

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Акромов Бурибек Фахриддин угли

Научный сотрудник Ташкентского
государственного экономического
университета

E-mail: akramovb93@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется значение маркетинговых стратегий в развитии внешнеэкономической деятельности производственных предприятий, в частности в химической промышленности. Показано, что такие факторы, как стратегическое планирование, внедрение инноваций, адаптация к международным стандартам и управление рисками, способствуют повышению экспортного потенциала предприятий. В исследовании маркетинговые стратегии были оценены с использованием специальных индикаторов и ранжированы с учетом весовых коэффициентов. По результатам анализа определены наиболее эффективные и практичные стратегии, рекомендованные для применения в химической промышленности.

Ключевые слова: производственные предприятия, маркетинг, международная торговля, маркетинговые стратегии, международные маркетинговые подходы, диверсификация, экспорт, оценочные показатели, индикаторы, целевые маркетинговые стратегии.

Annotatsiya

Maqolada marketing strategiyalarining ishlab chiqaruvchi korxonalar, ayniqsa kimyo sanoatida tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Strategik rejalashtirish, innovatsiyalar, xalqaro me'yorlarga moslashuv va risklarni boshqarish kabi omillar asosida korxonalarining eksport salohiyati oshirilishi mumkinligi ko'rsatib o'tildi. Tadqiqotda marketing strategiyalari maxsus indikatorlar orqali baholanib, og'irlik koeffitsiyentlari bilan reytinglash amalga oshirilgan. Natijalar asosida samarador va amaliy jihatdan ustun strategiyalar aniqlanadi hamda ular kimyo sanoatida qo'llash uchun tavsiya etilgan.

Kalit so'zlar: ishlab chiqaruvchi korxonalar, marketing, xalqaro savdo, marketing strategiyalari, xalqaro marketing yondashuvlari, diversifikatsiya, eksport, baholash ko'rsatkichlari, indikatorlar, maqsadli marketing strategiyalari.

Abstract

This article analyzes the role of marketing strategies in developing the foreign economic activities of manufacturing enterprises, particularly in the chemical industry. It highlights that strategic planning, innovation, compliance with international standards, and risk management are key factors in enhancing the export potential of enterprises. The study evaluates marketing strategies using specific indicators and ranks them based on weighted coefficients. The results identify the most effective and practical strategies, which are recommended for application in the chemical sector.

Keywords: manufacturing enterprises, marketing, international trade, marketing strategies, international marketing approaches, diversification, export, evaluation indicators, performance metrics, targeted marketing strategies.

ВВЕДЕНИЕ

Определение того, какие стратегии подходят для увеличения экспорта химических предприятий и их выхода на внешние рынки, в каком порядке их использовать, а также оценка стратегий путём преобразования их в индикаторы, являются важным направлением исследований. Выбор общих стратегий, применяемых во внешнеэкономической деятельности, и их адаптация к конкретным отраслям и секторам экономики имеют ключевое значение.

МЕТОДОЛОГИЯ

Использование маркетинговых стратегий в создании и развитии производственных предприятий, являющихся важной основой экономического роста в Узбекистане, приобретает большое значение. В исследовании освещены лучшие стратегии развития производственных предприятий с использованием методов постоянного абстрактно-логического мышления, научного наблюдения, синтеза, индукции и дедукции, а также оценки стратегий с помощью индикаторов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Для стратегического управления международной деятельностью химических предприятий в Узбекистане необходимо выбрать чётко выстроенные алгоритмы. Эти алгоритмы должны предусматривать разработку комплексных программ и проектов по выводу продукции действующих и вновь создаваемых предприятий, включая малые предприятия, на внешние рынки на основе определения их экспортного потенциала. Традиционный маркетинговый подход, ориентированный на достижение краткосрочных целей и заданного объёма продаж, больше не обеспечивает гибкость предприятий к изменениям международной среды.

Химические предприятия применяют и систематизируют различные стратегии для вывода своей продукции на международные рынки. Эффективность систематизированных стратегий оценивается по ряду показателей и критериев. Классификация маркетинговых стратегий, используемых предприятиями во внешнеэкономической деятельности, в зависимости от степени их воздействия, а также анализ преимуществ и недостатков систематизированных маркетинговых стратегий с использованием различных критериев имеют важное значение для определения общей эффективности и результативности стратегий.

Эффективность системных стратегий оценивается по ряду показателей и критериев. Классификация маркетинговых стратегий, используемых предприятиями во внешнеэкономической деятельности, по степени оказываемого на них влияния, выявленной в международных исследованиях, а также использование различных критериев для оценки преимуществ и

недостатков стратегий и возможностей использования системных маркетинговых стратегий имеют важное значение для определения общей эффективности и результативности стратегии.

Для оценки каждой маркетинговой стратегии в научных исследованиях используются различные критерии, среди которых эффективность (E), объем финансовых выгод (M), риски использования стратегии (X), адаптивность к странам (F), уровень реализации стратегического видения (N), возможность использования технологических инноваций (T), а также потребность в ресурсах для реализации стратегии (R).

Эффективность (E – Эффективность). Степень, в которой маркетинговая стратегия достигает своих основных целей. Этот критерий измеряется с помощью показателей привлечения клиентов, узнаваемости бренда, роста продаж и построения долгосрочных отношений с потребителями. Для оценки эффективности можно использовать финансовые и стратегические показатели, такие как KPI (ключевые показатели эффективности) и ROI (рентабельность инвестиций).

Потенциал рынка и прибыльность (M – Market Potential & Profitability) – потенциал стратегии генерировать доход и прибыльность на рынке. При оценке данного критерия следует учитывать следующие факторы, включая размер и темпы роста рынка, сроки инвестирования и период окупаемости, эффективность затрат пользователя и т. д.

Риски при использовании стратегии (X – Risk Factors & Uncertainty) – риски, которые могут возникнуть при реализации маркетинговой стратегии и их влияние на бизнес. При оценке данного критерия учитываются следующие риски. К таким рискам относятся: финансовые риски (потеря инвестиций), рыночная неопределенность (реакция конкурентов), изменения в поведении потребителей, правовые ограничения и правила.

Для стран гибкость (F – Flexibility & Adaptability) означает способность маркетинговой стратегии адаптироваться к различным рынкам и успешно реализовываться на транснациональном уровне. Данный критерий анализируется с точки зрения следующих аспектов: адаптивность к местной культуре и поведению потребителей, степень соответствия законодательным и нормативным требованиям, диверсификация и локализация маркетинговых инструментов.

Уровень реализации стратегического контроля (N – Strategic Control & Governance). Наличие и эффективность механизмов контроля за успешной реализацией маркетинговой стратегии. Данный критерий включает в себя следующие элементы: системы принятия решений на основе информации, механизмы контроля и мониторинга внутри организации, методы автоматизации и анализа маркетинговых процессов, а также возможности использования технологических инноваций (T – Technological Integration & Innovation).

Насколько эффективно современные технологии и инновации используются в маркетинговой стратегии. Сюда входят: платформы цифрового

маркетинга (SEO, SMM, AI и аналитика больших данных), улучшение клиентского опыта с использованием блокчейна и искусственного интеллекта, автоматизированные рекламные системы и аналитические инструменты.

Потребности в ресурсах для реализации стратегий (R – Ресурсоемкость и Осуществимость). Ресурсные потребности маркетинговой стратегии и реалистичные возможности ее реализации. Данный критерий оценивается на основе следующих факторов: финансовые ресурсы (размер бюджета и потребность в инвестициях), человеческий капитал (опыт и квалификация специалистов). технологическая инфраструктура (способность применять инновационные решения).

Таблица 1.
Индикаторы оценки эффективности стратегий¹

Индикаторы оценки	Индикаторы	Количество индикаторов (К)
Эффективность (E – Effectiveness)	привлечение клиентов, узнаваемость бренда	3
	увеличить объем продаж	
	построение долгосрочных отношений с потребителями	
Возможность финансовой выгоды (M – Market Potential & Profitability)	Размер рынка и темпы роста	3
	Сроки инвестиций и период окупаемости	
	Эффективность затрат пользователя	
Риски использования стратегии (X – Risk Factors & Uncertainty)	Финансовые риски (потеря инвестиций)	4
	Неопределенность рынка (реакция конкурентов)	
	Изменения в поведении потребителей	
	Нормативные и правовые ограничения	
Гибкость для стран (F – Flexibility & Adaptability)	Совместимость с национальными культурами	6
	Уровень соответствия законодательным и нормативным требованиям	
	Диверсификация и локализация маркетинговых инструментов	
	Гибкость в поведении потребителей	
	Соблюдение налогового законодательства	
Уровень реализации стратегического контроля (N – Strategic Control & Governance)	Системы принятия решений на основе информации	3
	Механизмы контроля и мониторинга внутри организации	
	Методы автоматизации и анализа маркетинговых процессов	
Возможности использования технологических инноваций (T – Technological Integration & Innovation)	Платформы цифрового маркетинга (SEO, SMM, AI и аналитика больших данных)	5
	Улучшение клиентского опыта с помощью блокчейна и искусственного интеллекта	
	Улучшение клиентского опыта с помощью блокчейна и искусственного интеллекта	
	Автоматизированные рекламные системы	
Потребности в ресурсах для реализации стратегий (R – Resource Intensity & Feasibility)	Финансовые ресурсы (размер бюджета и инвестиционные потребности)	2
	Человеческий капитал (опыт и навыки специалистов)	
Общее количество рассмотренных показателей		26

¹ Разработана автором.

Для оценки эффективности маркетинговых стратегий широко используется метод экспертной оценки – один из распространённых научных подходов. Этот метод помогает проанализировать, насколько стратегии соответствуют указанным критериям, и оценить их на основе конкретных показателей. Результаты оценки позволяют проанализировать преимущества и недостатки каждой стратегии и рекомендовать наиболее подходящие варианты.

Оценка проводится специалистами с опытом в области маркетинга, экономики, инноваций и управления бизнесом. Каждый эксперт оценивает выбранные стратегии на основе своего опыта. Для оценки также требуется привлечение специалистов по маркетингу и внешней торговле химической промышленности.

Эксперты проводят оценку на основе специально подготовленной таблицы. Оценки по каждому критерию выставляются по следующей шкале:

- 1 – очень низко
- 2 – низко
- 3 – средне
- 4 – хорошо
- 5 – очень хорошо

Если недостатки стратегии перевешивают её преимущества, эксперты присваивают ей более низкий балл.

Таблица 2.

Результаты экспертной оценки для определения стратегий с высоким потенциалом использования для химических предприятий¹

Стратегия	Эффективность (E)	Фин. выгода (M)	Риски (X)	Гибкость (F)	Контроль (N)	Технология (T)	Ресурсы (R)
Прямые иностранные инвестиции	4,4	3,2	4,9	4,7	4,3	3,2	3
Экспортная стратегия	3,2	4,5	3,8	4,6	2,6	3	3,2
Лицензирование	3,6	3	3,4	3,1	2,2	2,6	2,4
Управленческий контракт	3,6	2,6	2,6	3	4,6	4	3,2
Совместное предприятие	3,6	3,4	2,4	2,8	2,6	3,8	2,4
Производственная стратегия	2,4	2,8	2,8	3,4	3,2	3,8	3,8
Сборочные операции	3	2,6	4,1	2,4	2,4	3,4	3,1
Стратегия «под ключ»	3	2,6	2,6	3,8	3,4	2,8	3,4
Стратегия приобретения	2,6	4,2	2,6	3,6	3,8	3,8	1,8
Стратегические альянсы	2,4	3,6	2,6	3	3,2	3,8	3,6
Операции входа	2,2	3,6	4,2	4,2	4,4	3,2	3,4
Зоны внешней торговли	2,6	3,4	3,8	3,6	3,8	2,8	3,6

¹ Разработана автором.

Общие результаты экспертной оценки с участием 5 экспертов, проведённой для определения стратегий с высоким потенциалом использования для химических предприятий, отражены в таблице 1. Полученные данные позволяют сделать выводы о возможностях применения стратегий в зависимости от их эффективности. Однако степень эффективности каждой стратегии оказывает различное влияние на её использование. Например, для страны экономическое развитие может быть важнее юридической стабильности. Поэтому необходимо использовать взвешенные коэффициенты (weight) для каждого индикатора.

Метод взвешенной средней оценки применяется для определения преимуществ и недостатков на основе таблицы 2 и общей балльной оценки. На основе результатов экспертной оценки определяются весовые коэффициенты.

Формула взвешенной средней оценки:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (1)$$

Здесь:

x_i – общее количество рассмотренных показателей;

w_i — весовой коэффициент каждого значения;

На основе ряда показателей эффективность стратегий оценивается без учета весовых коэффициентов каждого влияющего фактора следующим образом:

$$R_j = E_1 + M_2 + X_3 + F_4 + N_5 + T_6 + R_7 \quad (2)$$

Утверждается, что каждый из выбранных критериев по-разному влияет на возможности использования стратегий, а с учетом весовых коэффициентов формула (3) записывается следующим образом:

$$R_j = w_1 E_1 + w_2 M_2 + w_3 X_3 + w_4 F_4 + w_5 N_5 + w_6 T_6 + w_7 R_7 \quad (3)$$

Здесь при, $0 \leq w_n \leq 1$ их сумма равна единице, $\sum w_n = 1$;

w_n — весовые коэффициенты, определяющие степень влияния выбранных факторов на экспертную оценку стратегий.

Весовые коэффициенты определяются в зависимости от количества факторов, влияющих на изучаемые стратегии (количество К-факторов), в этом:

$$K = 26;$$

$$w_1 = \frac{3}{26} = 0,12; w_2 = \frac{3}{26} = 0,12; w_3 = \frac{4}{26} = 0,15; w_4 = \frac{6}{26} = 0,23; w_5 = \frac{3}{26} = 0,12; w_6 = \frac{5}{26} = 0,18; w_7 = \frac{2}{26} = 0,08 \quad (4)$$

Подставляя коэффициенты во вторую формулу, запишем:

$$R_j = 0,12Y_1 + 0,12Y_2 + 0,15Y_3 + 0,23Y_4 + 0,12Y_5 + 0,18Y_6 + 0,08Y_7 \quad (5)$$

С помощью формулы (5) можно определить наиболее подходящие маркетинговые стратегии для использования во внешнеэкономической деятельности химических предприятий. На основе результатов экспертного анализа общие средние оценки стратегических маркетинговых возможностей представлены в таблице 3.

Таблица 3.
Общие результаты экспертной оценки¹

Стратегия	Эффективность (E)	Фин. выгода (M)	Риски (X)	Гибкость (F)	Контроль (N)	Технология (T)	Ресурсы (R)	Оценка стратегических возможностей
Прямые иностранные инвестиции	4,4	3,2	4,9	4,7	4,3	3,2	3	4,06
Экспортная стратегия	3,2	4,5	3,8	4,6	2,6	3	3,2	3,66
Лицензирование	3,6	3	3,4	3,1	2,2	2,6	2,4	2,939
Управленческий контракт	3,6	2,6	2,6	3	4,6	4	3,2	3,352
Совместное предприятие	3,6	3,4	2,4	2,8	2,6	3,8	2,4	3,032
Производственная стратегия	2,4	2,8	2,8	3,4	3,2	3,8	3,8	3,198
Сборочные операции	3	2,6	4,1	2,4	2,4	3,4	3,1	2,987
Стратегия «под ключ»	3	2,6	2,6	3,8	3,4	2,8	3,4	3,12
Стратегия приобретения	2,6	4,2	2,6	3,6	3,8	3,8	1,8	3,318
Стратегические альянсы	2,4	3,6	2,6	3	3,2	3,8	3,6	3,156
Операции входа	2,2	3,6	4,2	4,2	4,4	3,2	3,4	3,668

Из результатов проведённого анализа следует, что для химической промышленности приоритет следует отдавать стратегиям, направленным на привлечение иностранных инвестиций. Это обусловлено тем, что данная отрасль является капиталоемкой, высокотехнологичной и требует инновационных подходов. Поэтому необходимо учитывать следующие факторы:

Для развития химической промышленности Узбекистана прямые иностранные инвестиции (FDI) следует рассматривать как наиболее эффективную стратегию. Инвестиции обеспечивают технологическую модернизацию, научные исследования и эффективное использование сырьевых запасов. Разработка правительством налоговых льгот, создание свободных экономических зон и программ поддержки инвесторов будет целесообразной мерой. Использование этой стратегии, основанное на анализе рынка, облегчает выход продукции на глобальные рынки.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

По результатам исследования были сделаны следующие основные выводы:

Для предприятий химической промышленности рекомендуется увеличить объёмы экспорта за счёт усиления сотрудничества с иностранными партнёрами.

¹ Разработана автором.

При этом следует уделить внимание развитию логистических сетей, в частности совершенствованию железнодорожной и логистической инфраструктуры.

Привлечение технологических инноваций и развитие сотрудничества с международными компаниями являются важной стратегией для химической промышленности.

Создание специальных экспортных зон, предоставление таможенных льгот и налоговых послаблений позволит повысить конкурентоспособность в международной торговле.

Для укрепления внутреннего рынка необходимо разработать стратегию, ориентирующую местных производителей на экспорт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПФ-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» // <https://lex.uz/ru/docs/5841077>
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 24 января 2022 года № ПП-99 «О мерах по созданию эффективной системы развития производства и расширения промышленной кооперации в республике» // <https://lex.uz/ru/docs/5836417>
3. Авдокушин Е.Ф. Свободные (специальные) экономические зоны. М., 1993. С. 124.
4. Адрианов В.Д. Специальные экономические зоны. Журнал «ЭКО», 1997, № 3.
5. Барага Х.С. Перспективы свободных зон в рамках ФТАА // Статья, представленная на конференции по интеграции в Америке, Институт Латинской Америки и Иберии, Университет Нью-Мексико, 2 апреля 2006 года.
6. Друзик Я.С. Свободные экономические зоны. М.: ФУАинформ, 1999.
7. Гуанвэнь М. Теория и практика свободных экономических зон: исследование на примере Тяньцзиня, Китайская Народная Республика // Докторская диссертация, Университет Рупрехта-Карла, Гейдельберг, Германия, 2003.
8. Стратегический маркетинг. Эргашходжаева Ш.Д. – Т.: «ИКТИСОДИЁТ», 2019. – 236 с.
9. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова [и др.]; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 131 с.
10. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**