

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УЗБЕКИСТАНЕ

Мухиддинов Мумин Шавкиддин угли

Ассистент Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: В Узбекистане проводится ряд мероприятий по обеспечению стабильного экономического роста и повышению благосостояния населения. Например, в статье 55 Указа Президента Республики Узбекистан «О «Стратегии Узбекистан-2030» от 11 сентября 2023 года поставлена цель укрепления экспортного потенциала национальной экономики и резкого увеличения доли продукции с определяется высокая добавленная стоимость. Повышение экспортного потенциала создаваемых в стране свободных экономических зон является одним из актуальных вопросов. В данной статье представлены результаты маркетингового исследования проблем, связанных с повышением экспортного потенциала свободных экономических зон, действующих в Узбекистане.

Ключевые слова: экспортный потенциал, маркетинговые факторы, логистика, внешняя торговля, экспорт товаров, вывоз капитала, рыночные условия.

MARKETING RESEARCH OF THE PROBLEMS OF INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF FREE ECONOMIC ZONES IN UZBEKISTAN

Mukhiddinov Mumin Shavkiddin ugli

Assistant, Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract: A number of activities are being carried out in Uzbekistan to ensure stable economic growth and increase the well-being of the population. For example, in Article 55 of the Decree of the President of the Republic of

Uzbekistan on the "Uzbekistan-2030 Strategy" of September 11, 2023, the goal of strengthening the export potential of the national economy and sharply increasing the share of products with high added value is defined. Increasing the export potential of the free economic zones established in the country is one of the urgent issues. This article presents the results of marketing research on problems related to increasing the export potential of free economic zones operating in Uzbekistan.

Key words: export potential, marketing factors, logistics, foreign trade, export of goods, export of capital, market conditions.

В настоящее время суть устойчивого развития экономики нашей страны базируется на деятельности предприятий, производящих экспортно-ориентированную продукцию. Полная либерализация внешней торговли не считается наиболее оптимальной стратегией экономического развития. Экспортная ориентация национальной экономики может быть достигнута за счет либерализации экспорта и государственной поддержки предприятий, производящих экспортноориентированную продукцию. Сегодня экспортно-импортные операции рассматриваются не только как взаимовыгодный обмен, но и как средство сравнения различий в уровне развития стран. Международная торговая стратегия каждой страны зависит от экспортно-ориентированной политики и требует постоянного повышения эффективности существующих экспортных факторов.

Таким образом, экспорт стимулирует экономический рост двумя основными средствами: предложением, с одной стороны, и спросом, с другой. Со стороны предложения рост экспорта напрямую приводит к развитию инфраструктуры, транспорта, связи, обеспечивающих производство, со стороны спроса доходы от экспорта приводят к увеличению спроса на многие виды продукции. Рост спроса стимулирует

внедрение исследований в рост внутреннего предложения, то есть в производство.

Экспорт – это таможенный режим, при котором отсутствует обязанность возвращать товары при их вывозе с территории. При экспорте товаров они освобождаются от налогов (за исключением вывозных пошлин и акцизов) либо налоговые платежи возвращаются в соответствии с налоговым законодательством.

Экспорт товаров означает вывоз товаров из страны. Товары в основном экспортируются для реализации на внешних рынках. Экспортируются не только товары, но также услуги и капитал. Вывоз капитала означает использование средств за пределами страны в той или иной сфере, например, в строительстве, то есть в строительстве различных объектов и предприятий. Основной целью экспорта капитала является получение прибыли. Известно, что средства, полученные от экспорта, служат одним из основных источников финансирования импорта.

Увеличение объемов экспорта, во-первых, приводит к увеличению валютных доходов, во-вторых, повышает качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции, в-третьих, расширяет рынок сбыта, что является хорошим стимулом для увеличения объемов производства; в определенной степени будет решена проблема безработицы. В зависимости от типа системы управления экономикой можно определить экспортную компетентность национальной экономики, сети, региона и предприятия. Экспортные возможности на разных уровнях управления экономикой различаются по объему требуемых друг от друга ресурсов, что, в свою очередь, зависит от размера, вида деятельности и степени замкнутости производственной системы. Российские ученые и другие эксперты определяют экспортную компетентность как способность экспортировать конкурентоспособную продукцию, выводить ее на внешний рынок, успешно продавать там продукцию, оказывать услуги на

уровне спроса. Анализируя мнения авторов, можно сделать вывод, что основной задачей экспортного органа является производство экспортной продукции.

Экспорт является основным фактором экономической стабильности. Единственный способ увеличить валютные резервы – это резко увеличить объемы экспорта. Факторы, влияющие на экспорт продукции, можно непосредственно разделить на две группы: 1. Внутренние факторы; 2. Внешние факторы.

Под внутренним фактором понимается политическая и экономическая ситуация на территории страны, таможенная политика государства, налоговая политика, местоположение и условия. После обретения независимости наша страна быстро добилась результатов экономического роста. Это, в свою очередь, быстро поставило на ноги национальную экономику. Увеличилось количество промышленных производственных предприятий в стране. Это, в свою очередь, создавало условия для экспорта созданной ими продукции. В годы независимости экспортный вес хлопка и природного газа был гораздо выше, но в результате проводимых к настоящему времени реформ сырье перерабатывается в нашей стране и поступает на мировой рынок в виде готового и полуфабриката. -Конечный продукт. Страна сама создает для этого широкие возможности, то есть создаются налоговые и таможенные возможности для предприятий-экспортеров. То есть с какой-либо экспортной организации не взимаются таможенные сборы или экспортные пошлины. Они заключаются в следующем:

Акцизным сбором не облагается экспорт подакцизных товаров их производителями, за исключением отдельных видов подакцизных товаров, определяемых Кабинетом Министров Республики Узбекистан (Налоговый кодекс Республики Узбекистан, статья 230).

Реализация товаров в иностранной валюте на экспорт (кроме драгоценных металлов) облагается налогом на добавленную стоимость по нулевой ставке (Налоговый кодекс Республики Узбекистан, статья 212).

Ставка налога на прибыль и налога на имущество для предприятий-экспортеров (кроме реализации сырья) снижается в зависимости от доли экспорта товаров (работ, услуг), произведенных и реализуемых в свободно конвертируемой валюте, в общем объеме реализации:

К внешним факторам относятся состояние страны на международной арене: отношения с другими странами, политическая ситуация в регионе, где находится место страны на международной арене. В настоящее время Республика Узбекистан поддерживает многосторонние отношения с другими странами. Имеет торгово-экономические отношения практически со всеми странами азиатского региона. Китай, Россия, Казахстан и Турция – страны, в которые Узбекистан экспортирует больше всего продукции. В частности, в Китай и Россию экспортируется в основном газ и плодоовощная продукция, а в Турцию - черные и цветные металлы. В настоящее время Узбекистан является членом иностранных финансовых институтов, таких как Азиатский банк развития, Европейский банк развития и реконструкции и Международный валютный фонд.

Развитие внешнеэкономических связей имеет важное значение в повышении экспортного потенциала предприятий. Уровень развития внешнеторговых связей в основном напрямую связан с уровнем экономического развития страны, внешней политикой и стратегией государства. Кроме того, существует ряд факторов, влияющих на внешнеторговые отношения, к которым относятся следующие:

природно-климатические условия страны;
уровень промышленного развития страны;
научно-техническая и технологическая компетентность производства;

демократическая ситуация и интеллектуальный потенциал в стране;
народный менталитет и национальные традиции;
покупательная способность населения.

Любая страна определяет стратегию и направление своих внешнеторговых связей исходя из своих жизненных потребностей, интересов обороны и безопасности страны, наконец, целей повышения уровня жизни своего народа.

Производство качественной и конкурентоспособной, экспортной продукции – основная задача каждого предприятия. Значимость современных методов в подходе к управлению проявляется в активизации человеческого фактора, развитии самоуправления и инициативы, экстернализации предприятий, производящих новую экспортную продукцию, отвечающую требованиям рыночной экономики.

Менеджмент как отдельная система все больше становится сферой обмена опытом, рекламы, инструментом быстрого решения производственных задач. Это связано с профессионализацией менеджмента, открытием школ бизнеса и предпринимательства, консалтинговых центров. Административно-командная система постепенно уступает место системе управления, основанной на экономических методах управления.

В качестве основных условий реализации мер по управлению производством и экстернализации можно указать создание международной внешнеэкономической информационной системы, а также совершенствование методов подготовки и подготовки кадров, достойных эффективной работы в этом направлении. Следует отметить, что в современной экономической политике существуют два основных принципа: с одной стороны, экономика государства открытого типа, то есть переход к либерализации внешней торговли, а с другой стороны,

принципы сохранения элементов отделены от мирового рынка, то есть принципы реализации протекционистских мер.

Кроме того, отмеченные выше особенности политики свободной торговли наблюдаются при создании оффшорных зон и деятельности по управлению ими, которые широко используются как форма свободных экономических зон.

Конкурентоспособность экспортных товаров определяется следующими факторами:

потребительские характеристики;

технологические показатели, прежде всего: качество изготовления, технический уровень, надежность, длительный срок службы, удобство, безопасность, непрерывность использования, размеры, дизайн, отпускная цена, привлекательный сервис, стоимость эксплуатации (затраты на эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание).

В данном случае конкурентоспособность продукции означает не только ее соответствие требованиям рынка, но и ее способность противостоять аналогичной продукции конкурентов. Время от времени необходимо оценивать текущую и будущую конкурентоспособность продукции, принимать решение о ее дальнейшем выпуске на экспорт, модернизировать продукцию или заменять ее новой продукцией, чтобы сделать ее новой для рынок.

В международной торговле экспортер товаров должен развивать психологию лидерства, создавая конкурентоспособные товары, отвечающие текущим и перспективным требованиям и служащие повышению его репутации. Потребительские характеристики конкурентоспособности экспортных товаров могут включать, прежде всего, четко выраженную направленность, высокий технический уровень, уровень подготовки, надежность, простоту, размеры и красивый дизайн, отпускную цену, привлекательный сервис, потребительскую ценность.

В настоящее время ряд престижных международных организаций, таких как Всемирная торговая организация или Конференция ООН по торговле и развитию, активно поддерживают снятие ограничений и барьеров во внешней торговле.

В качестве факторов, побуждающих страну к введению комплекса мер по управлению и регулированию внешнеэкономической деятельности страны, можно выделить следующие:

защита развивающихся секторов экономики от атак могущественных международных компаний;

борьба с демпингом и методами иностранной конкуренции в ответ на проведение странами или компаниями дискриминационной торговой политики;

увеличение доходной части бюджета.

снижение влияния колебаний мирового рынка на национальную экономику. Этот фактор актуален для стран, экспортирующих сырье и природные ресурсы.

Таможенные пошлины являются одним из наиболее распространенных методов государственного регулирования внешней торговли в практике экономической деятельности. Таможенная пошлина в экономическом смысле означает специальный денежный сбор, налог, взимаемый при пересечении товарами государственной границы. Разнообразие форм таможенных пошлин объясняется чрезвычайно широким спектром их функций в процессе регулирования товаропотоков. Основная цель введения таможенных пошлин – увеличение основной части бюджета и борьба с жесткой конкуренцией. Именно поэтому этот метод воздействия на торговлю в настоящее время используется во многих странах мира.

Диверсификация экспортируемых товаров, диверсификация их импорта и экспорта товаров, расширение географии стран-импортеров позволит одной из этих стран избежать резкого спада.

Научно-технический прогресс явился важным фактором повышения экспортного потенциала предприятий и не потерял своего значения и в настоящее время. Этот фактор можно использовать следующим образом:

механизация, автоматизация и комплексная механизация производства и труда;

роботизация основных технологических процессов;

внедрение и широкое использование прогрессивных, трудо- и ресурсосберегающих технологических процессов;

создание и использование современных видов сырья и материалов (предметов труда);

использование современных информационных технологий, вычислительной техники в процессах аутсорсинга производства, планирования и управления;

научная экстернализация производства и труда.

Одним из важных вопросов, связанных с маркетингом при развитии экспортной деятельности субъектов, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», является определение факторов, влияющих на покупательский выбор покупателей (импортеров), и оценка уровня удовлетворенности потребности покупателей. Прежде всего, целесообразно определить маркетинговые факторы, связанные с экспортной деятельностью субъектов хозяйствования, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», то есть факторы, влияющие на покупательский выбор покупателей. Потому что это является основой для хозяйствующих субъектов, работающих в специальной индустриальной зоне «Джизак», направить свою экспортную деятельность на потребителей. В конечном итоге можно будет оценить

уровень удовлетворения потребностей покупателей от экспортной деятельности субъектов предпринимательства, работающих в специальной индустриальной зоне «Джизак».

На основании этого автором проведен экспертный опрос среди субъектов хозяйствования, предпринимателей, а также субъектов, осуществляющих переработку и экспорт сельскохозяйственной продукции, предназначенной для технического производства, действующих на территории Джизакской специальной индустриальной зоны. Основное внимание в экспертном опросе было уделено тому, на какие факторы обращают внимание покупатели-экспортеры хозяйствующих субъектов, работающих в Джизакской специальной индустриальной зоне, при закупке экспортных товаров и уровень значимости этих факторов. Факторы, влияющие на выбор покупки, оценивались по 10-балльной шкале (табл. 1).

В условиях инновационного развития экономики Узбекистана выявлено 13 факторов маркетингового характера, влияющих на экспортную деятельность субъектов хозяйствования, осуществляющих деятельность в Джизакской специальной индустриальной зоне. Из выявленных факторов 5 связаны с продуктовой политикой, 3 — с ценой, 3 — с политикой продаж и 2 — с политикой продвижения.

Таблица 1

Классификация маркетинговых факторов, влияющих на экспортную деятельность субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», и уровень их значимости

№	Маркетинговые факторы, которые необходимо учитывать в экспортной деятельности	Значимость показателей (по 10-балльной шкале)
Факторы, связанные с продуктом		
1.	Стандарт производства и качество продукта	8,1
2.	Безопасность продукта во время эксплуатации	7,8

3.	Популярность бренда продукта	7,4
4.	Гарантийный срок и сервисное обслуживание	5,9
5.	Совместимость продукта с его функцией	6,1
Ценовые факторы		
6.	Условия оплаты и первоначальной покупки	5,8
7.	Стоимость доставки и эксплуатации	7,1
8.	Конкурентоспособная цена товара	6,9
Факторы, связанные с продажами		
9.	Надежность и стабильность поставок	7,3
10.	Уровень логистического сервиса	7,2
11.	Условия доставки	4,8
Факторы, связанные со смещением		
12.	Методы реализации продукции и стимулирование сбыта	3,6
13.	Доставка информации о новых видах продукции	5,7

Важными факторами, связанными с определенной политикой бренда, являются стандарт производства и качество продукта, безопасность продукта в период эксплуатации, популярность бренда, гарантийный срок и послепродажное обслуживание, а также совместимость продукта со своей функцией.

В рамках элементов маркетингового комплекса определены важные маркетинговые факторы, которые субъекты хозяйствования, осуществляющие деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», должны учитывать при развитии экспортной деятельности.

- имеет большое влияние и высокую значимость (7-10 баллов);
- имеет определенное влияние и имеет среднюю значимость (5-6,9 баллов);
- очень незначительное влияние и низкая значимость (1-4,9 балла).

Таблица 2

**Классификация факторов, влияющих на экспортную
деятельность, по уровню значимости**

№	Уровень влияния факторов, влияющих на покупку	Критерий выбора
1.	Это оказывает большое влияние на:	Надежность и мощность продукта. Безопасность изделия во время эксплуатации. Популярность бренда продукта. Надежность и стабильность поставок Уровень логистического сервиса Стоимость доставки и эксплуатации
2.	Имеет специфический эффект:	Конкурентоспособная цена товара. Совместимость продукта с его функцией. Гарантийный срок и сервисное обслуживание. Условия оплаты и первоначальной покупки. Доставка информации о новых видах продукции.
3.	Очень небольшой эффект:	Условия доставки. Методы реализации продукции и стимулирование сбыта.

Влияние 6 из 13 изученных факторов очень велико. Основными влияющими факторами являются факторы, связанные с продуктовой политикой, затем факторы, связанные с продажами и доставкой, и единственный фактор, связанный с ценой.

Независимо от ситуации, развитие субъектов предпринимательства, действующих в специальной индустриальной зоне «Джизак», оказание им поддержки, особенно создание благоприятных условий для экспорта производимой ими продукции в целях обеспечения их экономической стабильности, является одним из актуальных вопросов сегодня. Во время нашего исследования мы классифицировали проблемы, связанные с развитием экспорта предприятий, работающих в специальной промышленной зоне «Jizzakh», следующим образом (Рисунок 1).

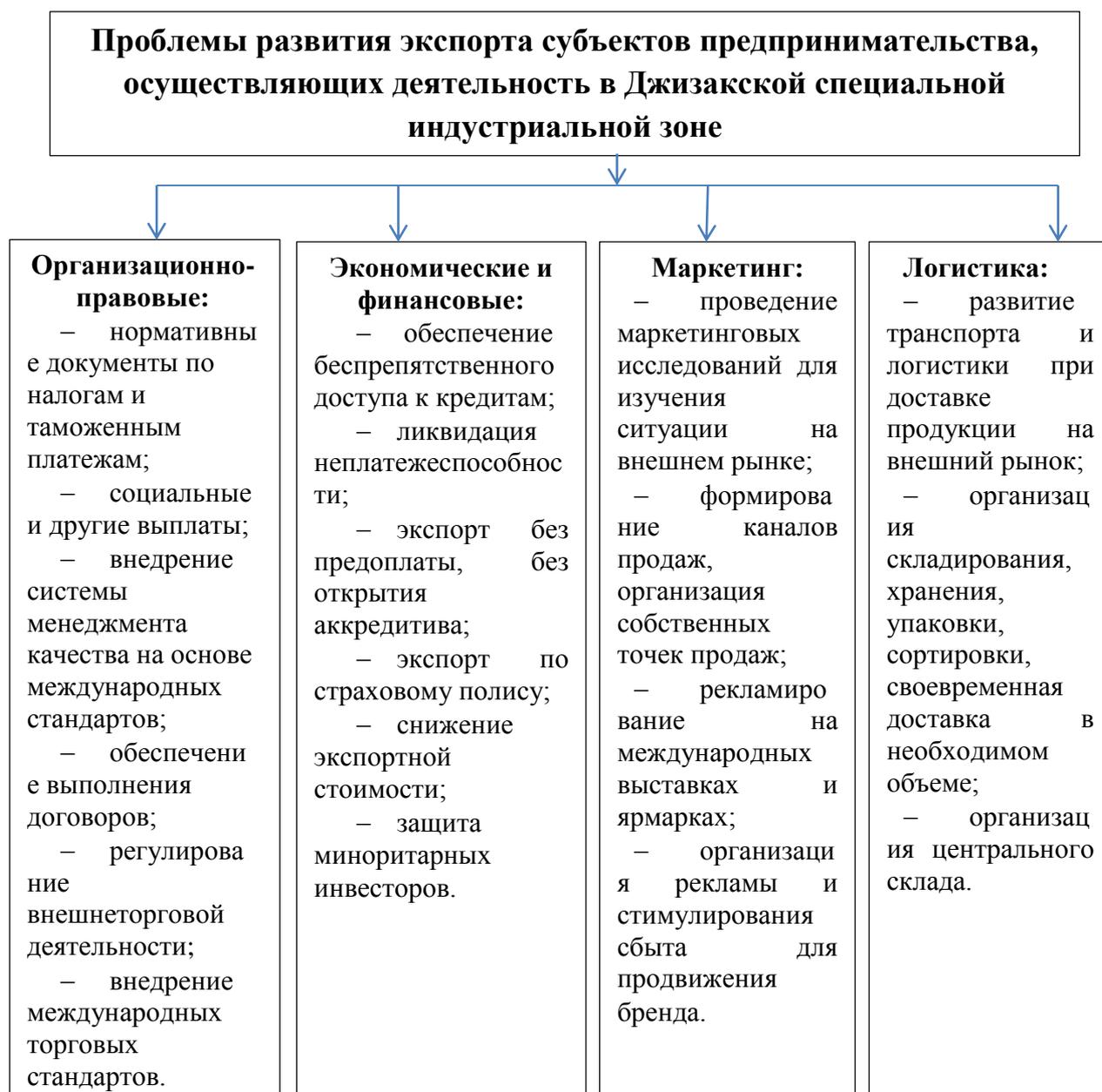


Рисунок 1. Проблемы развития экспортной деятельности субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак»

Автором были разделены на четыре группы развития экспортной деятельности предприятий, действующих в специальной индустриальной зоне «Джизак» в Узбекистане:

- организационно-правовой;
- экономико-финансовый;
- маркетинг;

– логистика.

Организационно-правовые проблемы включают освобождение от единого социального платежа, всех других видов налогов и таможенных платежей, совершенствование правовых механизмов обеспечения исполнения договорных обязательств субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», контроль на таможенных постах. связано с реформированием таможенной, санитарной, карантинной, ветеринарной деятельности, дальнейшим совершенствованием механизма регулирования внешнеторговой деятельности, гармонизацией международных торговых стандартов и национальных стандартов.

К **экономическим и финансовым** проблемам относятся обеспечение беспрепятственного кредитования субъектов предпринимательства, расширение прав должников и кредиторов по обеспеченным сделкам, совершенствование механизмов обмена кредитной информацией, совершенствование вопросов урегулирования неплатежеспособности, включая вопросы, связанные с экспортом продукции посредством экспортной политики, снижением стоимости экспорта.

Задачи, связанные со **маркетингом**, заключаются в дальнейшем расширении экспортного потенциала субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», проведении маркетинговых исследований на зарубежных рынках с целью изучения текущей и будущей конъюнктуры, исходя из запросов и потребностей, таких как конъюнктура рынка. сегментация и выявление целевых рынков с целью расширения объемов продаж, формирование каналов сбыта, налаживание собственной дистрибьюторской деятельности, использование инструментов

продвижения, предназначенных для внешних потребителей, для популяризации бренда своего товара, состоит из.

Проблемы логистики: развитие транспортно-логистического комплекса, создание резервов, хранение, доставка, совершенствование транспортной инфраструктуры, использование транзитного потенциала, доставка продукции субъектов хозяйствования, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», на внешние рынки. , необходимый ассортимент продукции, в необходимом объеме, включает в себя своевременную доставку, прием заказов и их выполнение, размещение экспортной продукции в необходимой таре, упаковку, упаковку, сортировку.

Действительно серьезные проблемы существуют в организации прямого экспорта субъектов хозяйствования, работающих в специальной индустриальной зоне «Джизак». Важно найти решение этих проблем с научной и практической точки зрения, усовершенствовать организационные и экономические механизмы. Для субъектов хозяйствования, осуществляющих деятельность в специальной индустриальной зоне «Джизак», особенно важно изучать условия внешних рынков, использовать современные маркетинговые технологии в экспорте, разрабатывать международные маркетинговые стратегии.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан «О специальных экономических зонах». 17 февраля 2020 г.// www.lex.uz
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года «О стратегии «Узбекистан – 2030» № ПФ-158»// www.lex.uz
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 29 ноября 2018 года № ПФ-5587 «О мерах по дальнейшему стимулированию экспортного потенциала местных производителей» // www.lex.uz

4. Lotta M. The political economy of special economic zones. Journal of Institutional Economics. Volume 11 / Issue 1 / March 2015

5. Сычев М.С. Развитие методического обеспечения анализа и оценки экспортного потенциала предприятия: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Йошкар-Ола – 2012.

6. Тазутдинов И.Р. Особые экономические зоны в системе обеспечения экономической безопасности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт экономики Российской академии наук» Москва – 2015. 152 с.