

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ПОВЫШЕНИИ
ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА СВОБОДНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН**

Джиямуратов Рустам Нуриддинович

Докторант Самаркандского института экономики и сервиса

Холмаматов Диёр Хакбердиевич

Доцент Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: В современных экономических условиях успех экспортной деятельности свободных экономических зон опирается на научно обоснованные стратегические рычаги маркетинга и менеджмента, эффективное использование которых приобретает особое значение. Правильно выбранная и разработанная маркетинговая стратегия позволяет свободным экономическим зонам успешно решать проблемы, связанные с экспортным рынком. Поэтому особое значение имеет рассмотрение использования маркетинговой стратегии в повышении экспортного потенциала свободных экономических зон, а в данной статье разьяснены методические аспекты применения маркетинговой стратегии в повышении экспортного потенциала свободных экономических зон.

Ключевые слова: свободная экономическая зона, маркетинговая стратегия, стратегия «товар-продукт», экспортный потенциал, управление маркетингом.

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF APPLYING MARKETING
STRATEGY IN INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF FREE
ECONOMIC ZONES**

Jiyamuratov Rustam Nuriddinovich

Doctoral student of the Samarkand Institute of Economics and Service

Kholmamatov Diyor Hakberdievich

Associate Professor of the Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract: In modern economic conditions, the success of export activities of free economic zones is based on scientifically based strategic levers of marketing and management, the effective use of which is of particular importance. A correctly selected and developed marketing strategy allows free economic zones to successfully solve problems associated with the export market. Therefore, it is of particular importance to consider the use of marketing strategy in increasing the export potential of free economic zones, and this article explains the methodological aspects of using a marketing strategy in increasing the export potential of free economic zones.

Key words: free economic zone, marketing strategy, "product-product" strategy, export potential, marketing management.

Практика показывает, что маркетинг-ориентированный менеджмент или стратегический маркетинг является одним из широко используемых инструментов повышения экспортного потенциала и принятия эффективных решений в этом отношении. Управление маркетингом – это процесс принятия и реализации маркетинговых решений, центральным вопросом которого является выбор свободных экономических зон на основе сравнения экспортных возможностей с их финансовыми возможностями и потребительскими требованиями.

Достижение свободных экономических зон своих целей в долгосрочной перспективе является конечным результатом управления маркетингом. Другим важным аспектом управления маркетингом является его способность быстро адаптироваться и благоприятно реагировать на изменения своей структурной структуры и внешних факторов.

Г.Саймон, один из представителей современной теории менеджмента, подчеркивал необходимость исследования процесса управления маркетингом на основе структурного подхода:

уточнение сферы деятельности и формирование стратегических отношений;

постановка стратегических целей и маркетинговых задач для их достижения;

анализ факторов внешней и внутренней среды, формирующих уровень спроса и предложения в определенном сегменте рынка;

анализ методов ценообразования и вариации ассортимента продукции и выбор маркетинговой стратегии;

разработка и реализация маркетинговой стратегии, используемой в каждом целевом сегменте рынка;

предположили, что она включает в себя такую структурную структуру, как оценка результатов стратегической деятельности и внесение регулярных корректировок и изменений в программу маркетинга.

На наш взгляд, маркетинговая стратегия свободных экономических зон – это формирование глобального маркетингового плана. На его основе разрабатываются целевая маркетинговая деятельность, ожидаемые экономические результаты свободных экономических зон, экспортный потенциал, а также процесс определения и формирования их положения на внешнем рынке.

Мы считаем, что необходимо совершенствовать практику разработки маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала свободных экономических зон следующим образом (рисунок 1).

В мировой практике свободные экономические зоны выделяются особым акцентом на следующих трех методологических подходах в разработке и управлении маркетинговой стратегией:

1. Подход, основанный на мастерстве. Известно, что стратегия и стратегический маркетинг по-разному трактуются в деятельности разных предприятий. Стратегия также может представлять процессы от индикативного планирования до программы действий, годовой

производительности небольшого отдела или миссии предприятия. В связи с этим мы можем интерпретировать маркетинговую стратегию как специфический «опыт работы» свободных экономических зон, «средство влияния», «конкурентное преимущество», «мотивацию или контроль» и реакцию на внешнюю среду.

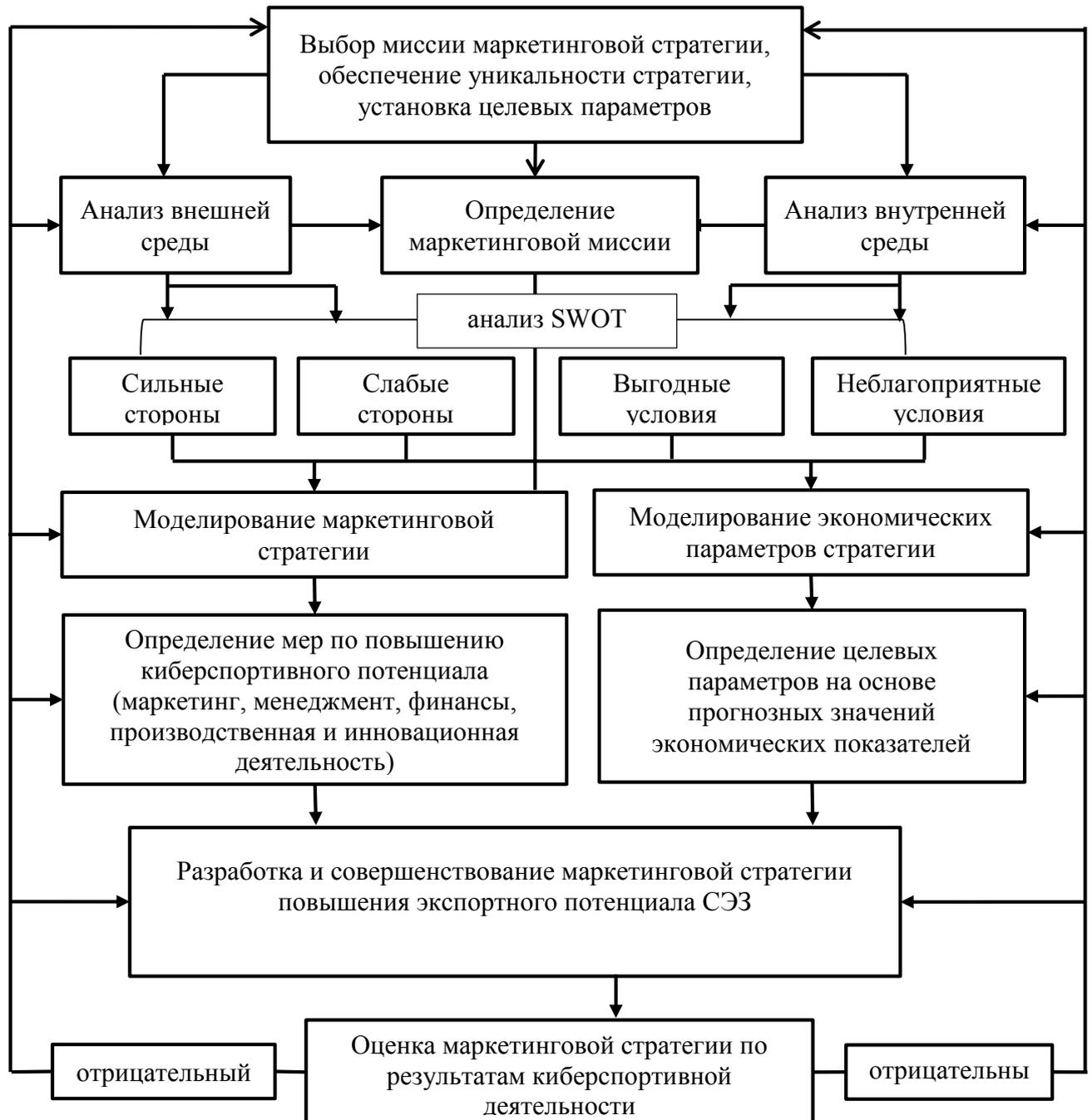


Рисунок 1. Практика разработки маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала свободных экономических зон¹

¹ Доработано авторами

Такая стратегия представляет собой процесс определения долгосрочных целей и задач свободных экономических зон, образа действий и вариантов эффективного распределения ресурсов, необходимых для достижения маркетинговых целей. При этом обращается внимание на возрастающую адаптацию инструментов маркетинга к изменениям внешней среды и на этой основе наличие или отсутствие маркетинговой стратегии в общей стратегии действий свободных экономических зон.

2. Подход, основанный на конкурентных преимуществах. В последние годы основным направлением концепции стратегического планирования маркетинговой деятельности стал широкий акцент на вопросах конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. Особенно в связи с этим большинство маркетологов считают целесообразным использовать маркетинговую стратегию И. Ансоффа в направлении разработки рыночных правил принятия эффективных решений в маркетинговой деятельности свободных экономических зон. По мнению И. Ансоффа, стратегия — это «совокупность правил принятия решений, которыми руководствуется организация в ее деятельности». Стратегия разрабатывается с учетом непредсказуемости развития ситуации; при постепенном развитии деятельности необходимо учитывать не только реальное наличие ресурсов, но и возможности их использования. Этот комплекс мер, выдвинутый И. Ансоффом, представляет собой стратегию «товар-рынок», при этом в маркетинговой стратегии предлагается выделять следующие четыре группы правил конкуренции:

– свободные экономические зоны - мероприятия, связанные с оценкой результатов маркетинговой деятельности в текущей и долгосрочной перспективе экспортной деятельности, причем достижение

количественных показателей определяет качественные стороны деятельности;

– правила, регулирующие отношения свободных экономических зон с внешней средой, т.е. какие виды продукции экспортируются?, на какие сегменты внешнего рынка направляется их продукция?

– правила конкуренции в системе внутреннего управления свободными экономическими зонами, которые зачастую отражают организационную концепцию маркетинга;

– свободные экономические зоны представляют собой правила конкуренции, связанные с реализацией маркетинговой тактики и состоящие из основных принципов работы.

Поэтому стратегия маркетинга «товар-рынок» играет важную роль в повышении экспортного потенциала свободных экономических зон. Маркетинговая стратегия эффективно поддерживает и продвигает сильные стороны свободных экономических зон, помогает максимально снизить слабые стороны, достигает конкурентного преимущества в благоприятных маркетинговых условиях внешнего рынка, обеспечивает успешную защиту от внешних рисков.

Комплексный подход. В рассмотренном нами выше подходе широко использовалась концепция маркетинговой стратегии свободных экономических зон с точки зрения реализации стратегических целей, непосредственно связанных с обеспечением конкурентных преимуществ, однако в современных условиях этот подход меняется на комплексный. подход. Согласно этому подходу, система управления маркетингом, помимо усилий по обеспечению и укреплению конкурентных преимуществ, включает в себя и другие направления развития, приобретающие в последнее время все большее значение.

Для обеспечения успеха экспортной деятельности в свободных экономических зонах необходимо эффективное использование научно

обоснованных инструментов стратегического маркетинга. Правильно выбранная и разработанная маркетинговая стратегия позволяет успешно решать рыночные задачи (рис. 2).



Рисунок 2. процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала свободных экономических зон ²

Согласно этой картине, маркетинговая стратегия в свободных экономических зонах основывается на предложении развития, основанном

² Доработано авторами

на показателях прошлого периода без прогнозных значений. При этом уточняются важнейшие направления повышения экспортного потенциала свободных экономических зон. В процессе реализации маркетинговой стратегии целесообразно разработать прогнозные значения и меры по их достижению. На последнем этапе принимаются целевые решения по эффективному управлению экспортным потенциалом на основе прогнозных значений маркетинговой тактики.

При разработке маркетинговой стратегии, особенно в маркетинговой практике свободных экономических зон, важно использовать стратегию корпоративного маркетинга, стратегию бизнес-маркетинга и функциональную маркетинговую стратегию. По нашему мнению, единого стратегического маркетингового варианта для свободных экономических зон не разработано. При этом нижний уровень пирамиды стратегического управления, имея общий характер, не дает возможности реализовать конкретные меры маркетинговой стратегии по повышению экспортного потенциала свободных экономических зон.

Следует также подчеркнуть, что свободные экономические зоны обладают характеристиками диверсифицированной компании как отдельного экономического субъекта. Соответственно, маркетинговую стратегию в свободных экономических зонах целесообразно разрабатывать и совершенствовать на 4 уровнях:

1. Корпоративная маркетинговая стратегия. Это маркетинговые программы, позволяющие добиться синергетического эффекта для предприятий, сотрудников и всех сторон их деятельности в структуре свободных экономических зон. С появлением современных тенденций внешнеэкономической деятельности и развития экспортных рынков, новых форм интеграции и сотрудничества становится важной организация системы стратегического маркетинга на высоком уровне. Именно формирование и реализация корпоративных маркетинговых планов играют

важную роль в повышении экспортного потенциала свободных экономических зон, в том числе производства экспортной промышленной продукции. Основным аспектом анализа и планирования корпоративной маркетинговой стратегии является уточнение экспортной позиции свободных экономических зон, при которой все рычаги маркетинга должны быть сосредоточены на оценке положения предприятия в его структурной структуре по направлению к определенному экспортируемому товару или отрасли. и выбор маркетинговых мер, совместимых с этим процессом. При этом формирование маркетинговой стратегии в современных условиях должно быть направлено на четкое выражение экспортного потенциала свободной экономической зоны и предприятий, входящих в нее, а также особенностей их конкурентного поведения на сегментах внешнего рынка.

2. Стратегия бизнес-маркетинга. Оно направлено на обеспечение конкурентного преимущества в среднесрочной и долгосрочной перспективе для каждого направления экспортной деятельности свободной экономической зоны и ее предприятий. В этом процессе маркетинговая стратегия отражается в инвестиционных проектах, стартап-программах или бизнес-планах и определяет правила конкуренции на определенном сегменте экспортного рынка. В литературе по стратегическому маркетингу и менеджменту стратегия бизнес-маркетинга также используется как конкурентная стратегия. По нашему мнению, бизнес-стратегия является более широким понятием по сравнению с конкурентной стратегией и отражает не только вопросы достижения конкурентных преимуществ, но и функциональные аспекты маркетинговой стратегии, маркетинговой стратегии свободных экономических зон в различных условиях внешнеэкономической деятельности. тактические планы, а также направления развития.

3. Функциональные стратегии. Под ним подразумевается план действий по каждому функциональному направлению производственной, сбытовой, финансовой и экспортной деятельности в свободных экономических зонах, по подразделению или основному функциональному направлению в рамках определенной сферы деятельности. Исследования, маркетинг, обслуживание клиентов, распределение готовой продукции, финансы, человеческие ресурсы, производственная или экспортная деятельность в свободных экономических зонах или их структурах нуждаются в маркетинговой стратегии. Хотя функциональная маркетинговая стратегия является более узким понятием, чем бизнес-стратегия, она служит для дополнения и выражения конкретных аспектов маркетингового плана свободной экономической зоны или предприятия, входящего в нее.

4. Операционные стратегии. Свободные экономические зоны представляют собой узкую маркетинговую стратегию, предназначенную для основных структурных подразделений и направленную главным образом на дополнение общего маркетингового стратегического плана рыночной деятельности. Он определяет применение маркетинговых стратегий на различных рынках товаров и услуг с различием между стратегическим и тактическим уровнями маркетингового планирования.

При этом для повышения экспортного потенциала необходимо согласовывать маркетинговую стратегию как взаимное сочетание стратегического и тактического направления, существующих экспортных возможностей с конъюнктурой рынка в долгосрочной перспективе, а также внутренних и тактических направлений. Внешняя среда. На наш взгляд, влияние и контроль конъюнктуры внешнего рынка для свободных экономических зон сложны, но во многом зависят от выбора конкретной маркетинговой стратегии на микроуровне. При этом в качестве основных

методологических аспектов разработки и реализации маркетинговой стратегии свободных экономических зон можно назвать следующие:

– что маркетинговая стратегия свободной экономической зоны направлена, прежде всего, на повышение экспортного потенциала и организацию проникновения в новые товарные сегменты внешнего рынка;

– направление на совершенствование организационной структуры свободной экономической зоны или предприятий в ее составе, предназначенных для производства экспортной продукции и услуг;

– ориентация на увеличение возможностей производства экспортной новой продукции и услуг и развитие сегментов внешнего рынка свободной экономической зоны или предприятий в ее пределах;

– свободные экономические зоны должны учитывать возможности репозиционирования продукции и услуг на новые рынки в условиях снижения экспортного потенциала и ограниченной возможности получения устойчивой прибыли, а также обеспечивать доступ к новым рынкам путем создания новых каналов сбыта;

– заключается в том, что предусматривает эффективные отношения сотрудничества со взаимно заинтересованными сторонами внешнеэкономической деятельности и хозяйствующими субъектами, добившимися успехов на рынках киберспорта.

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.