

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

JIYAMURATOV RUSTAM NURIDINOVICH

**KORXONADA EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHNING
MARKETING STRATEGIYALARI**

08.00.11 - Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)
on Economics Sciences**

Jiyamuratov Rustam Nuridinovich

Korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalari 3

Жиямуратов Рустам Нуридинович

Маркетинговые стратегии повышения экспортного потенциала
предприятия 27

Jiyamuratov Rustam Nuridinovich

Marketing strategies to increase the export potential of the enterprise 53

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works 59

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

JIYAMURATOV RUSTAM NURIDINOVICH

**KORXONADA EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHNING
MARKETING STRATEGIYALARI**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestasiya komissiyasida
2025.1.PhD/Iqt2268 raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Dissertatsiya Samarqand iqtisodiyot va servis institutida bajarilgan.
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida
(www.tsue.uz) va «Ziyonet» axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Xolmamatov Diyor Haqberdievich**
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Ergashxodjaeva Shahnoza Jasurovna**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Ma'murov Samad Egamnazarovich
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot: **Toshkent kimyo-texnologiyalar instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil «__» _____ soat _____dagi majlisida
bo'lib o'tadi. Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49.
Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish
mumkin (____raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov
ko'chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil «__» _____ kuni tarqatildi.
(2025- yil «__» _____dagi _____-raqamli reestr bayonnomasi).

G.K. Abduraxmanova
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
raisi, i.f.d., professor

O.Dj. Djurabayev
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
kotibi, i.f.d., dotsent

Sh.Allayarov
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d.,
professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Global raqobatning kuchayib borishi sharoitida fan, raqamli texnologiya va innovasiyalar har qanday mamlakat milliy iqtisodiyotining raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishining asosiy omillari sifatida tobora ko‘proq e‘tirof etilmoqda. Mamlakatlarning jahon iqtisodiyotidagi o‘rni innovasiyalar, yuqori qo‘shilgan qiymatli tovarlar ishlab chiqarish va eksport qilish hajmi bilan belgilanmoqda. 2024 yil jahon tovarlar savdosi hajmi 2,9 % va xizmatlar savdosi 6,8 foizga o‘rdi. Jahon yalpi ichki mahsuloti bozor ayirboshlash kurslarida 2,8 foizga o‘rib Pandemiyadan keyingi tiklanishni hisobga olmaganda 2017 yildan beri birinchi yil bo‘ldi. Demak, tovarlar savdosi o‘shishi ishlab chiqarishdan yuqori bo‘lganligini ko‘rsatadi. Qiymat jihatidan jahon tovarlari eksporti 2 foizga oshib 24,43 trillion AQSH dollarini tashkil etdi, bu esa eksport va import o‘rtacha narxlari pasayganini ko‘rsatadi. Xizmatlar eksporti 9 foizga o‘rib 8,69 trillion AQSH dollarini tashkil etdi, bu esa bir qator tarmoqlar bo‘yicha kuchli talabni aks ettiradi¹.

Jahonda korxonalar eksport salohiyatini oshirish bo‘yicha alohida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, jahon bozorlaridagi talabni va raqobatni o‘rganish, global logistika tarmog‘ini yaratish, eksport tovarlar sifatini oshirish va brendni tanitish, raqamli marketing va onlayn savdo platformalari orqali global bozorlarga kirish imkoniyatlari bo‘yicha qator ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Ayniqsa, Xitoy Xalq Respublikasi, Germaniya va Janubiy Koreya Respublikalarida eksport tovarlar jozibadorligini oshirish va jahon bozorlaridagi muvaffaqiyatli pozitsiyalarni mustahkamlash borasida olib borayotgan ilmiy ishlari korxonalar eksport salohiyatini oshirish borasida alohida ahamiyatga ega.

Yangi O‘zbekistonda iqtisodiy o‘shishning muhim omili sifatida eksportni rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan “O‘zbekiston-2030” strategiyasining 55-maqsadida “Milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo‘shilgan qiymati yuqori bo‘lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirish” maqsadi belgilangan. 2030-yilgacha eksport hajmini 2 barobar oshirish va 45 milliard dollarga yetkazish, eksportchi korxonalar sonini 6,5 mingtadan 15 mingtaga yetkazish, eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 barobar ko‘paytirish, Yevropa davlatlariga GSP+ va boshqa tizimlari doirasida tayyor va texnologik mahsulotlar eksportini kengaytirish, dunyoning 50 ta nufuzli brendlari bilan maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etish, “Yangi O‘zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash vazifalari belgilangan². Mazkur vazifalarning samarali ijrosini ta‘minlash mamlakatdagi korxonalar eksport salohiyatini

¹ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_outlook25_e.pdf

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni// www.lex.uz

oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 21-fevraldagi PF-37-son "O'zbekiston-2030" strategiyasini "Yoshlar va biznesni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida", 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-60-son "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida", 2021-yil 7-sentyabrdagi PF-6306-son "Eksportchi korxonalarini rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", 2020-yil 21-oktyabrdagi PF-6091-son "Eksport faoliyatini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonlari, 2021-yil 13-iyuldagi PQ-5184-son "Eksport faoliyatini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kuchaytirish to'g'risida", 2020-yil 7-maydagi PQ-4707-son "Eksport faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovasion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishlariga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Mamlakat, hudud va korxonalar eksport salohiyatini oshirishning nazariy-uslubiy asoslari va marketing strategiyalarini qo'llashning ilmiy jihatlari bo'yicha xorijiy olimlardan Nora Lado, Ester Martinez Ros, Ana Valenzuela, Bianchi Constanza, Garcia Rodrigo, Vu Yanrui, Bibek Ray Chaudhuri, Debottam Chakraborty, Vipin Sharma, Anand Sharma, Alen Mulabdic, Pinar Yasar va boshqalarning ilmiy asarlarida tadqiq etilgan³.

MDH olimlaridan S.Dubkov, S.Dadalko, D.Fomenok, A.I.Volkova, I.A.Karachev, S.S.Morozov, P.V.Manin, S.A.Bagratuni, A.P.Gevrasyova, E.V.Sapir, A.G.Shmuratkina, N.O.Yakushev, M.A.Nikolaev, M.Yu.Maxotaeva, A.Abdimominova va boshqalarning ilmiy ishlarida korxonalar eksport salohiyatini oshirishning nazariy, ilmiy-uslubiy jihatlari o'rganilgan⁴.

³ Nora Lado, Ester Martınez Ros and Ana Valenzuela. Identifying successful marketing strategies by export regional destination. *International Marketing Review*, 2014, 21(6):573-597 pp., Bianchi, Constanza and Garcia, Rodrigo (2007) Export Marketing Strategies of an Emerging Country: An Exploratory Study of the Main Challenges and Factors Leading to Success for Chilean Food Exporters . *Journal of Food Products Marketing* 13(3):pp. 1-19., Wu Yanrui (2003): "Export Potential and Its Determinants among the Chinese Regions", School of Economics and Commerce, University of Western Australia, 35 Stirling Highway, Crawley WA 6009, Australia., Bibek Ray Chaudhuri, Debottam Chakraborty. Export Potential at the State-Level: A Case Study of Karnataka. *Indian Institute of Foreign Trade*. 2010, 1-26 pp., Vipin Sharma, Anand Sharma. An analysis of India's export potential in South Asia under SAFTA. *Journal of Social Economics Research*. 2023, 59-68 pp., Alen Mulabdic and Pinar Yasar. Gravity Model-Based Export Potential: An Application to Turkey. *Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice*. 2021, 2-35 pp.

⁴ Дубков С., Дадалко С., Фоменок Д. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Банкаўскі веснік, КАСТРЫЧНІК*, 2011. 29-35 с., Волкова А.И., Карачев И.А. Факторы роста экспортного потенциала малого инновационного предприятия. *Вестник финансового университета*. 2016. 31-

Korxonada eksport salohiyatini oshirish masalalari bo'yicha mahalliy olimlar va tadqiqotchilar tomonidan ham ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Jumladan, X.I.Xoliqova, U.A.Rasulov, K.I.Sirojiddinov, O.Dj.Djurabaev, N.X.Sadriddinova, D.A.Abdieva va boshqalar korxonada eksport salohiyatini oshirishning nazariy-uslubiy masalalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borishgan bo'lsa⁵, korxonada eksport salohiyatini oshirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy masalalari M.A.Ikramov, S.A.Salimov, Sh.Dj.Ergashxodjayeva, F.M.Nazarova, R.N.Karimova, M.R.Boltaboev, Z.D.Adilova va boshqalarning ilmiy ishlarida keng yoritilgan⁶. Mazkur tadqiqotchilar ilmiy natijalariga metodologik jihatdan qaralganda shunday xulosa qilish mumkinki, ular korxonada eksport salohiyatini oshirish muammolarini ko'proq makro (soha, tarmoq) va mamlakat darajasida yondashganlar. Ammo yuqoridagi mualliflar, korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalasiga asosiy e'tiborni qaratmaganlar.

Dissertatsiya tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqot ishi Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Iqtisodiyotdagi chuqur o'zgarishlar sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy muammolari" mavzusidagi loyiha doirasida bajarilgan.

38 с., Морозов С.С. Методики оценки экспортного потенциала предприятия. – М.: ЭКСМО, 2018. – 133 с., Манин П.В. Методика комплексной оценки экспортного потенциала промышленного предприятия // Научное обозрение. – 2019. – № 11-3. – С. 838-840., Багратуни С.А. Методический подход к реализации экспортного потенциала предприятий обрабатывающей промышленности. ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург 2024 г., Геврасёва А.П. Теоретико-методологические основы исследования экспортного потенциала региона. Организация и управление в секторах национальной экономики. №2 2018, 41-45 с., Сапир Е.В., Шмураткина А.Г. Институциональный механизм повышения экспортного потенциала региона. Проблемы экономики. 2019, 169-176, Якушев Н. О. Теоретические аспекты развития экспортного потенциала регионов // Молодой ученый. — 2015. - №11. - С. 1046-1051. - URL <https://moluch.ru/archive/91/19648/> (дата обращения: 08.09.2019), Николаев М.А., Махотаева М.Ю. Формирование экспортного потенциала региона. «Экономика, право и управление». 6/2017 3-11 с., Abdimomynova A. Development Factors of Export Potential of the Region: Capabilities in Minerals and Infrastructure Sector. Academy of Strategic Management Journal, 2018.

⁵ Халиқова И. Региональные особенности рационального использования экспортного потенциала и развитие внешнеэкономической деятельности Узбекистана: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2003., Расулов У. Предпосылки повышения эффективности экспортной деятельности текстильной отрасли в процессе глобализации мировой экономики (на основе сравнительного анализа текстильных отраслей Республики Узбекистан, Бангладеш и Республики Корея): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2005., К.И.Сирожиддинов. Наманган вилояти экспорт салоҳияти таҳлили. Uzbek Scholar Journal. 2023. 41-46 б., Djurabaev O.Dj. Eksportbob mahsulot ishlab chiqarishda operatsion strategiyani takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent: TDIU, 2024.; Sadriddinova N.X. Tўқимачилик кластерларининг экспорт салоҳиятини бошқариш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Toshkent: TDIU, 2022.; Абдиева Д.А. Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Toshkent: TDIU, 2021.;

⁶ Икромов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов. – Т.: Изд-во Нац. Библи. Узбекистана им. А. Навои, 2010. – 276 с., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Xalqaro marketing: Darslik. – Т., 2019. – 345 б., Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2005. – 342 б., Адилова З. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиялари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2008

Tadqiqotning maqsadi korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

korxonada eksport salohiyatini oshirishga oid nazariy yondashuvlarni tahlil etish hamda mualliflik yondoshuvini asoslash;

korxonada eksport salohiyatini baholashning uslubiy asoslarini o'rganish;

korxonada eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning o'ziga xos jihatlarni tadqiq qilish;

O'zbekistonda eksport rivojlanishining asosiy tendensiyalarini tahlil qilish;

korxonalarining eksport salohiyati va raqobatbardoshligini tahlil qilish;

korxonalarining hududiy eksport salohiyatini oshirishdagi imkoniyatlarini tadqiq qilish;

korxonada eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va yo'nalishlarini tadqiq qilish;

korxonada eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish;

Samarqand viloyatining hududiy eksport salohiyatini oshirishni ekonometrik prognozlash.

Tadqiqotning obyekti sifatida Samarqand viloyatida eksport faoliyatini amalga oshirayotgan korxonalarining marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmeti bo'lib korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalaridan foydalanish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy va tashkiliy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida statistik tahlil, iqtisodiy tahlil va sintez, omilli tahlil, tizimli tahlil, kuzatuv usuli, qiyosiy tahlil usuli RCA (Revealed comparative advantage), Balassa indeksi, "Samarali talab dinamikasi – samarali talab darajasi" matritsasi, ekonometrik prognozlash kabi usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "korxonada eksport salohiyati" tushunchasining iqtisodiy mazmuni korxonada eksport salohiyatining tarkibiy elementlari va o'ziga xos xususiyatlari, korxonada eksport salohiyati va korxonada raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlik modeli, "resurslar-zaxiralar-imkoniyatlar" zanjirida korxonaning ishlab chiqarish va tashqi bozorga mahsulot sotish imkoniyatlarining amaliy qo'llanilishi bilan bog'liq murakkab va ko'p omilli tushuncha nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

tovarlar va xizmatlar eksportiga tayyorgarlik darajasining xom-ashyo, iste'mol tovarlari, yuqori qo'shilgan qiymatli tovarlar va xizmatlar eksporti guruhlarini bo'yicha korxonalarining eksport salohiyati va raqobatbardoshligini baholashda aniqlangan nisbiy ustunlik (RCA) indeksining maqbul ($RCA \geq 1,000$; $0,700 \leq RCA < 1,000$; $0,500 \leq RCA < 0,700$; $0,250 \leq RCA < 0,500$; $0,100 \leq RCA < 0,250$; $RCA < 0,100$) diapazonlari asoslangan;

Samarqand viloyati eksport tovarlar tarkibini "samarali talab dinamikasining samarali talab darajasi" matritsasi asosida korxonalarining eksport tovarlarni import

qiluvchi bozorlardagi talabning holati va hududiy ishlab chiqarishning o'sish sur'atlarini muvofiqlashtiruvchi marketing strategiyalari taklif etilgan;

hudud eksporti hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi yalpi hududiy mahsulot, sanoat mahsuloti, asosiy kapitalga investitsiyalar, infratuzilma va mehnat resurslari omillari o'rtasidagi bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida Samarqand viloyati hududiy eksport salohiyatini oshirishning 2030 yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

korxonalar eksport salohiyatining tarkibiy elementlari va ularning o'zaro bog'liqligi o'rganilib, korxonaning eksport salohiyati va korxonaning raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlik modeli ishlab chiqilgan;

korxonaning eksport salohiyati iqtisodiy salohiyatning ajralmas qismi bo'lib, uning ishlab chiqarish, mehnat, tabiiy resurslar, infratuzilma, investitsiya, ilmiy-texnikaviy va innovatsion salohiyat bilan o'zaro aloqadorlikda rivojlanishi asoslangan;

korxonaning eksport salohiyatini oshirishga oid nazariy yondashuvlarni o'rganish natijasida korxonaning eksport salohiyatini oshirishning tarkibiy tuzilishi ishlab chiqilgan;

korxonalar eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishda xorij tajribasiga ko'ra korxonalar eksport faoliyatini rivojlantirish, eksportda ustuvor bo'lgan tovarlarni rag'batlantirish va maqsadli autidoriya uchun jozibadorlikni ta'minlashga yo'naltirilgan samarali marketing strategiyalari va dasturlarini ishlab chiqish amaliyoti takomillashtirilgan;

korxonalar eksport salohiyati eksport sotuvlari rentabelligi, eksport mahsulotiga sarflangan marketing xarajatlarining ulushi, eksportdan olingan foydaning umumiy foydadagi ulushi, ishlab chiqarish aktivlarining rentabelligi, eksport mahsulotining rentabelligi kabi ko'rsatkichlar orqali baholash uslubiyoti takomillashtirilgan;

hududlarning eksport salohiyati va raqobatbardoshligi, tovarlar va xizmatlar eksportining hududlarga xos xususiyatlarini ochib berish va tavsiflashda qiyosiy tahlil usuli RCA (Revealed comparative advantage) indeksidan foydalanib, hududda faoliyat yuritayotgan korxonalarining eksport salohiyatini oshirish imkoniyatlari aniqlangan;

eksport tovarlar guruhlari va turlari bo'yicha talab hajmini baholash mezonlari "samarali talab dinamikasi" va "samarali talab darajasi" matritsasi tahlili asosida eksport tovarlar va tashqi bozorlar bo'yicha marketing strategiyalari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, ma'lumotlarning rasmiy manbalardan, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining huzuridagi Statistika agentligi va viloyatlardagi statistika boshqarmalar ma'lumotlaridan olinganligi, taklif va tavsiyalarining amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan asoslangan.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati tadqiqot davomida erishilgan natijalarning ilmiy-nazariy jihatdan

asoslanganligi, ishlab chiqilgan ilmiy taklif va tavsiyalarning hududlar eksport salohiyatini baholash, eksport tovarlarga bo'lgan talab hajmini aniqlash va tashqi bozorlar holatini o'rganish asosida eksport salohiyatini oshirishga doir marketing strategiyalarini ishlab chiqish bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati "O'zbekiston-2030" strategiyasining 55-maqsadida belgilangan "Milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirish" va 2022 – 2026-yillarga mo'ljallangan eksportni rivojlantirish dasturi doirasidagi ustuvor vazifalarni belgilashda hamda 60411200-Marketing ta'lim yo'nalishi talabalariga "Xalqaro marketing", "Strategik marketing", 70411201-Marketing mutaxassisligining "B2B marketing" kabi fanlaridan o'quv adabiyotlarini takomillashtirishda va ushbu fanlarni o'qitishda keng foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalari bo'yicha ishlab chiqilgan takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "korxonada eksport salohiyati" tushunchasining iqtisodiy mazmunini korxonada eksport salohiyatining tarkibiy elementlari va o'ziga xos xususiyatlari, korxonada eksport salohiyati va korxonada raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlik modeli, "resurslar-zaxiralar-imkoniyatlar" zanjirida korxonaning ishlab chiqarish va tashqi bozorga mahsulot sotish imkoniyatlarining amaliy qo'llanilishi bilan bog'liq murakkab va ko'p omilli tushuncha nuqtai nazaridan takomillashtirish bo'yicha nazariy va uslubiy ma'lumotlardan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan "B2B marketing" nomli o'quv qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024-yil 27-noyabrdagi 4-sonli majlisida muhokama qilingan va №217-27/11-ro'yxatga olish raqami bilan nashr ruxsatnomasi berilgan). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda ishlab chiqarish va tashqi bozorga mahsulot sotish imkoniyatlarining amaliy qo'llanilishi bilan bog'liq murakkab va ko'p omilli tushuncha nuqtai nazaridan takomillashtirilgan korxonada eksport salohiyati tushunchasi bo'yicha nazariy bilimlarni kengaytirish imkoni yaratilgan;

tovarlar va xizmatlar eksportiga tayyorgarlik darajasining xom-ashyo, iste'mol tovarlari, yuqori qo'shilgan qiymatli tovarlar va xizmatlar eksporti guruhlarini bo'yicha korxonalarining eksport salohiyati va raqobatbardoshligini baholashda aniqlangan nisbiy ustunlik (RCA) indeksining maqbul ($RCA \geq 1,000$; $0,700 \leq RCA < 1,000$; $0,500 \leq RCA < 0,700$; $0,250 \leq RCA < 0,500$; $0,100 \leq RCA < 0,250$; $RCA < 0,100$) diapazonlarini qo'llash taklifi O'zbekiston Respublikasi investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi faoliyatida foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 6-noyabrdagi 03-21-2-01527-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Samarqand viloyatida qishloq xo'jaligi mahsulotlari, to'qimachilik mahsulotlari, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlardan elektrotexnika mahsulotlarini eksport qiluvchi korxonalarining eksport hajmi va eksport geografiyasi kengaygan;

Samarqand viloyati eksport tovarlar tarkibini "samarali talab dinamikasining samarali talab darajasi" matritsasi asosida korxonalarining eksport tovarlarni import

qiluvchi bozorlardagi talabning holati va hududiy ishlab chiqarishning o'sish sur'atlarini muvofiqlashtiruvchi marketing strategiyalarini qo'llash taklifi Samarqand viloyati Investitsiyalar, sanoat va savdo boshqarmasining viloyat eksport geografiyasi kengaytirish va qondirilmagan talab mavjud bozorlarga mahsulotlarni eksport qilishga qaratilgan "Yo'l xaritasi"ni ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 6-noyabrdagi 03-21-2-01527-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Samarqand viloyati eksportida yuqori talab va yuqori o'sish sur'atiga ega oziq-ovqat mahsulotlarining eksport geografiyasini kengaytirish, yuqori talab, lekin past o'sish sur'atiga ega mashina va uskunalarni ishlab chiqarish hajmini oshirish, past talab, lekin yuqori o'sish sur'atiga ega rangli metallar bo'yicha innovasion mahsulotlar ishlab chiqarish, past talab va past o'sishga ega energetika va neft mahsulotlari, kimyoviy mahsulotlar, qora metallar va xizmatlarni rebrending va modifikasiya qilish imkoni yaratilgan;

hudud eksporti hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi yalpi hududiy mahsulot, sanoat mahsuloti, asosiy kapitalga investitsiyalar, infratuzilma va mehnat resurslari omillari o'rtasidagi bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida Samarqand viloyati hududiy eksport salohiyatini oshirishning 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan Samarqand viloyati Investitsiyalar, sanoat va savdo boshqarmasi tomonidan Samarqand viloyatining eksport salohiyatini oshirish strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 6-noyabrdagi 03-21-2-01527-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Samarqand viloyatining uzoq muddatli tovarlar va xizmatlar eksport parametrlarini o'zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 14 ta, jumladan, 12 ta xalqaro, 2 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

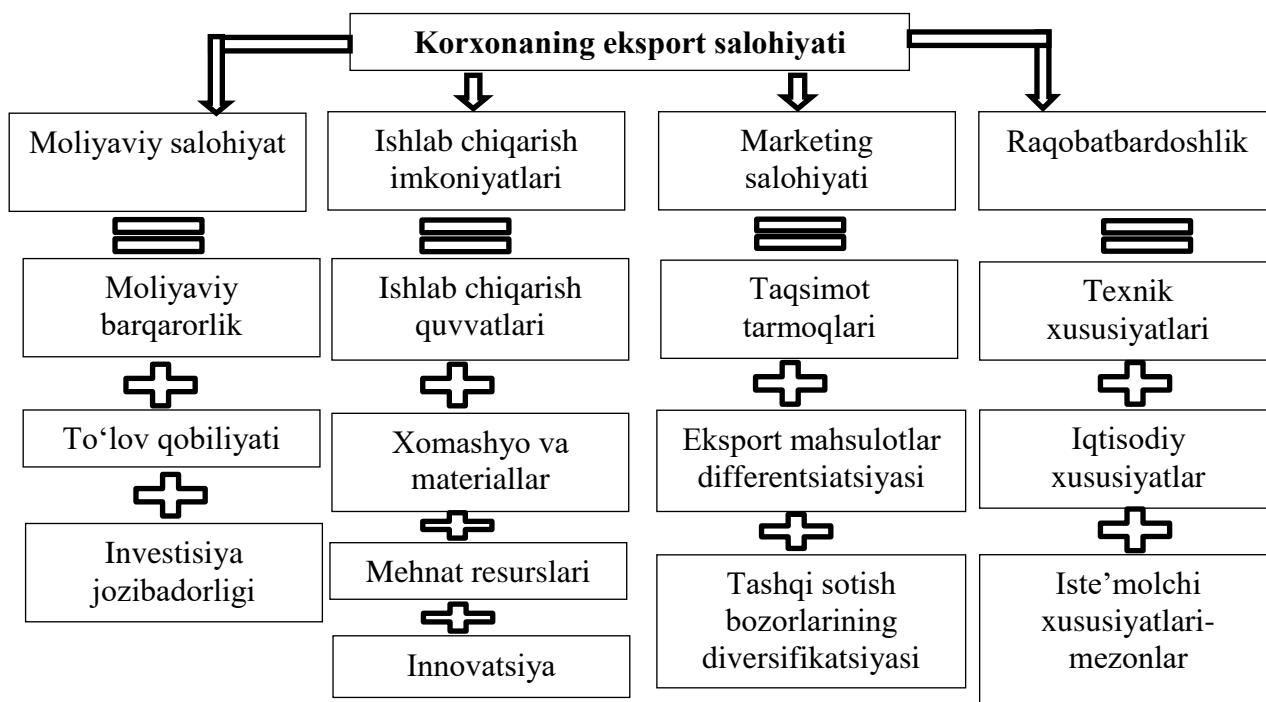
Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya ishi mavzusi bo'yicha jami 25 ta ilmiy ish, jumladan, Respublika Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik Dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 8 ta maqola, shundan 6 ta respublika va 2 ta xorijiy jurnallarda chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiyaning tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Uning hajmi 148 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obyekti va predmeti shakllantirilgan, respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Korxonaning eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy-uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda “eksport salohiyati” tushunchasining turli talqinlari, korxonaning eksport salohiyatining tarkibiy elementlari va ularning o‘zaro bog‘liqligi, korxonaning eksport salohiyatining o‘ziga xos xususiyatlari o‘rganilgan hamda muallif tomonidan korxonaning eksport salohiyati va korxonaning raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlik modeli ishlab chiqilgan. Shuningdek, korxonaning eksport salohiyatini baholashda gravitatsiya modelining keng qo‘llanilayotgan logarifmlashtirilgan shakllari asosida Xitoy, Hindiston, Pokiston, Turkiya va Rossiya kabi davlatlar korxonalarining eksport salohiyatini baholash tajribalari tadqiq qilingan.



1-rasm. Korxonaning eksport salohiyatining tarkibiy tuzilishi⁷.

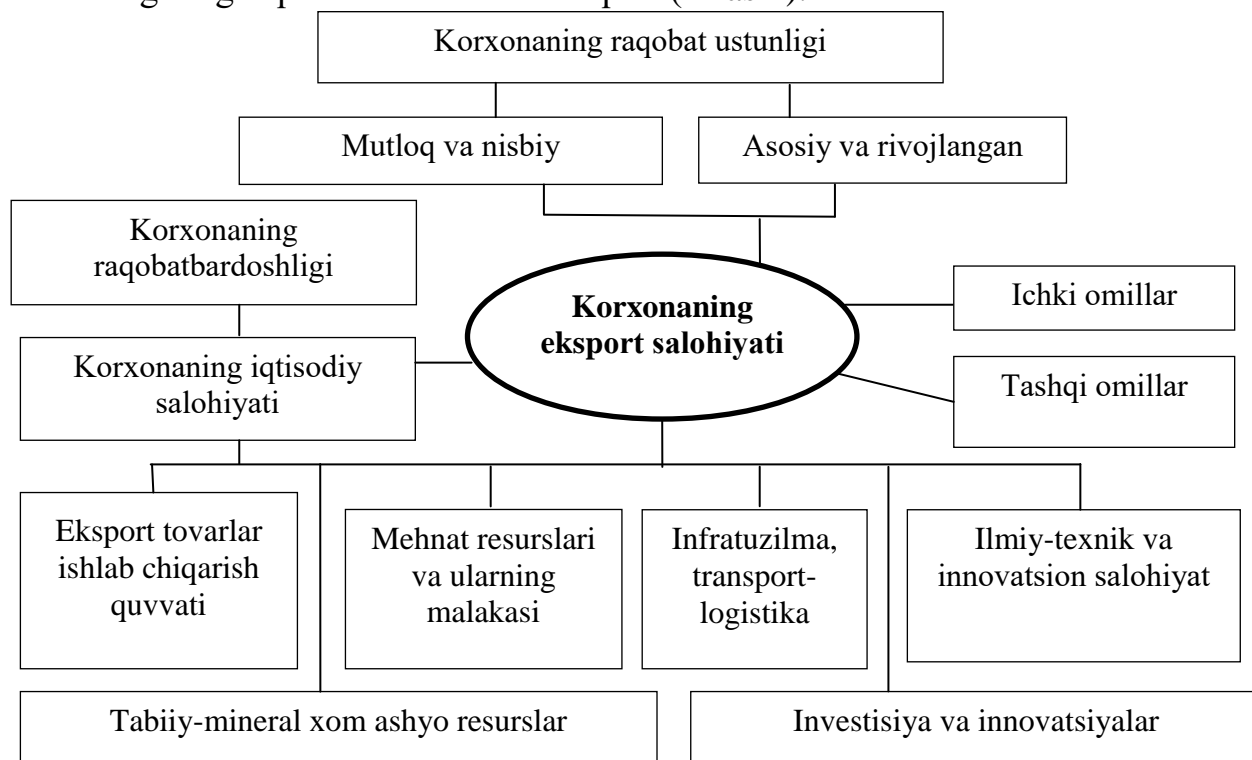
Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra “eksport salohiyati” tushunchasi murakkab va ko‘p omilli tushuncha ekanligi, “resurslar-zaxiralar-imkoniyatlar” zanjirida korxonaning ishlab chiqarish va tashqi bozorga mahsulot sotish imkoniyatlarining amaliy qo‘llanilishi bilan bog‘liqligi asoslangan. Korxonaning

⁷ Korxonaning eksport salohiyatining takomillashtirilgan tarkibiy tuzilishi muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

eksport salohiyatining takomillashtirilgan tarkibiy tuzilishi muallif tomonidan taklif etildi (1-rasm).

Korxonaning eksport salohiyatining muhim tarkibiy qismi bo‘lgan moliyaviy salohiyatning tarkibiy qismiga investisiya jozibadorligi va marketing salohiyatiga esa eksport mahsulotlar differentsiatsiyasi hamda tashqi sotish bozorlari diversifikatsiyasi kiritilgan holda takomillashtirilgan.

Korxonaning “korxonalar raqobatbardoshligi” va “korxonalar iqtisodiy salohiyati” bilan “korxonalar eksport salohiyati”ning o‘zaro bog‘liqligi mavjud. Korxonaning raqobatbardosh ustunliklarini rivojlantirish korxonalar iqtisodiy kompleksining jahon bozori tizimiga muvaffaqiyatli integratsiyalashuviga imkon beradi. Tadqiqotchi tomonidan korxonaning eksport salohiyati va korxonaning raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlik modeli ishlab chiqildi (2-rasm).



2-rasm. Korxonaning eksport salohiyati va korxonaning raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlik modeli⁸.

Korxonaning eksport salohiyati va korxonaning raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlik modelining o‘ziga xos xususiyatlaridan biri ichki va tashqi omillarning korxonaning eksport salohiyatiga ta’siri bilan bog‘liqdir. Ichki omillar mahsulot (xizmatlar) ishlab chiqarish bosqichida obyekt holatiga ta’sir qiladi, uni boshqarish eksport hajmini qiymat jihatidan oshirishga va xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan. Bularga quyidagilar kiradi: resurslarning mavjudligi, ishlab chiqarish imkoniyatlari, axborot ta’minoti va eksportni boshqarish tizimi.

Tashqi omillar, o‘z tabiatiga ko‘ra, ichki omillardan farqli o‘laroq, nazorat qilib bo‘lmaydi. Ularning ta’siri mahsulotlarni tashqi bozorlarda sotish jarayoniga

⁸ Muallif tomonidan takomillashtirilgan.

qaratilgan. Bularga quyidagilar kiradi: eksport faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish, jahon tovar bozorlari holati, siyosiy omillar, raqobatchilar va iste'molchilarning xatti-harakatlari.

Dissertatsiyaning “**Korxonalar eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish holatining tahlili**” deb nomlangan ikkinchi bobida O‘zbekiston Respublikasining tashqi savdo aylanmasining hajmi, O‘zbekiston eksport ko‘rsatkichlari dinamikasi, O‘zbekiston Respublikasi hududlarining eksport hajmi, O‘zbekiston Respublikasi eksportining tovarlar tarkibi, korxonalar eksport salohiyati va raqobatbardoshligini tahlil qilish uchun “Bulungur-Sandvik” MCHJ QK, “Smart Hygiene Facilities” MChJ QK, “Daka Tex” MCHJ QK, “SamAntepGilam” MChJ eksport faoliyati tadqiq etilgan. Korxonalarining hududiy eksport salohiyatini oshirishdagi imkoniyatlarini tadqiq qilish maqsadida Samarqand viloyatining eksport tovarlar tarkibi tahlil qilingan (1-jadval).

1-jadval

2020-2024 yillarda Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi⁹, mln. AQSh dollari

Ko‘rsatkichlar	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
Tovarlar va xizmatlar eksporti	335,2	531,7	636,6	766,8	872,6
Tovarlarni eksport qilish (FOB bahosida)	322,4	504,2	603,9	703,5	659,0
Paxta	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari	12,0	45,1	33,4	14,5	23,1
Qora va rangli metallar	7,0	39,9	78,6	87,3	140,7
Energetika va neft mahsulotlari	0,5	0,7	5,1	17,2	22,9
Mashina va uskunalar	29,3	49,8	47,2	163,8	108,8
Oziq-ovqat mahsulotlari	161,7	189,8	253,9	269,5	363,5
Xizmatlar	12,8	27,4	32,7	63,3	72,7
Boshqa	111,9	178,6	185,6	151,2	140,9

Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi 2024-yilda oziq-ovqat mahsulotlari (45,6 foiz), mashina va uskunalar (13,6 foiz), qora va rangli metallar (17,6 foiz), energetika va neft mahsulotlari (2,7 foiz) kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari (2,8 foiz) va boshqa tovarlar (17,7 foiz) tashkil etgan.

⁹ O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

Samarqand viloyati eksport tovarlar tarkibida oziq-ovqat mahsulotlari hamda mashina va uskunalar asosiy ustuvor eng katta ulushga ega.

Tadqiqotda Samarqand viloyatining istiqbolli yoʻnalishlardagi tovarlar savdosidagi qiyosiy ustunliklarini baholash uchun Balassa indeksidan (1) foydalangan holda hisob-kitoblar amalga oshirilgan.

$$BI_{i,c,t} = \left(X_{i,c,t} / \sum_i X_{i,c,t} \right) / \left(\sum_c X_{i,c,t} / \sum_i \sum_c X_{i,c,t} \right) \quad (1)$$

Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi tahlili uchun (Balassa indeksi – BI) 2020-2024 yillardagi statistika maʼlumotlaridan foydalanildi. Oʻtkazilgan tadqiqot natijalariga koʻra Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi boʻyicha 2020-2024 yillar oraligʻida oziq-ovqat mahsulotlari, mashina va uskunalar, toʻqimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlar eksporti RCA indeks>1 tashkil etmoqda. Shuningdek, kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari 2021 yil, rangli metallar 2023-2024 yillarda RCA indeks>1, 2024-yilda kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari, qora metallar, energetika va neft mahsulotlari hamda xizmatlar eksporti RCA indeks<1 ni tashkil etmoqda. 2024-yilda Samarqand viloyat eksportida oziq-ovqat mahsulotlari, toʻqimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlar, mashina va uskunalar hamda rangli metallar nisbiy ustunlikka ega boʻlgan (2 -jadval).

2-jadval

Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi boʻyicha nisbiy ustunlik tahlili (2020-2024 yillar)¹⁰

Tovarlar guruhi	Balassa indeksi (BI)				
	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
Kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari	0,62	1,15	0,71	0,33	0,42
Qora metallar	0,08	0,10	0,09	0,12	0,18
Rangli metallar	0,31	0,83	0,12	2,07	1,96
Energetika va neft mahsulotlari	0,03	0,02	0,13	0,59	0,74
Mashina va uskunalar	2,98	2,22	1,45	3,99	2,39
Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari	1,11	1,87	2,05	2,35	2,73
Oziq ovqat mahsulotlari	5,04	4,04	4,22	4,45	5,62
Xizmatlar	0,28	0,33	0,25	0,24	0,31

Korxonalarining eksport salohiyatini baholash quyidagi tartibda amalga oshirilgan:

1) Eksport sotuvlarining rentabellik koʻrsatkichi eksport mahsulotlarini sotish samaradorligi va daromaddan olingan foydaning ulushi. Bu quyidagicha aniqlanadi:

¹⁰ Muallif hisob-kitobi.

$$E_{sr} = \frac{\text{Eksport mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi}}{\text{Eksport mahsulotlarni sotuv hajmi}} * 100 \% \quad (2)$$

2) Eksport mahsulotiga sarflangan marketing xarajatlarining ulushi. Korxonaning eksport salohiyatini baholashda marketing xarajatlari muhim rol o'ynaydi. Shuning uchun eksport mahsulotlariga sarflangan marketing xarajatlarining ulushini baholash zarur.

$$E_{mx} = \frac{\text{Eksport mahsulotlar uchun marketing xarajatlari}}{\text{Eksport mahsulotlar tannarxi}} * 100 \% \quad (3)$$

3) Eksportdan olingan foydaning umumiy foydadagi ulushi quyidagicha aniqlanadi:

$$E_{ffu} = \frac{\text{Sotuvdan olingan foyda}}{\text{Eksport sotuvidan tushgan tushum}} * 100 \% \quad (4)$$

4) Ishlab chiqarish aktivlarining rentabelligi. Bu ko'rstkich har bir eksport mahsulotni ishlab chiqarish va tashish uchun sarflangan so'm uchun qancha foyda keltirishini bildiradi.

$$E_{ffu} = \frac{\text{Eksport mahsulotining sotuvidan olingan foyda}}{\text{Asosiy vositalar + Nomoddiy aktivlar + Zaxiralar}} * 100 \% \quad (5)$$

5) Eksport qilinayotgan mahsulotning rentabellik ko'rsatkichi mahsulotni har bir sotilgan so'mga nisbatan realizatsiya samaradorligini aks ettiradi

$$E_{mx} = \frac{\text{Sotuvdan olingan foyda}}{\text{Eksport mahsulotlar tannarxi}} * 100 \% \quad (6)$$

“Bulungur-Sandvik” MCHJ QK va “Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK korxonalari eksport salohiyatini oshirishga muvaffaq bo'lgan. Bu esa ularning rentabelligi va foydaliligini ta'minlashga yordam bergan.

Har ikkala korxonada ham eksportdan olinadigan foydaning umumiy foydada ulushini oshirib, ishlab chiqarish samaradorligini yaxshilashga erishgan.

Marketing xarajatlari ko'rsatkichi o'sishi, korxonalarining eksport faoliyatini rivojlantirishga katta e'tibor berayotganligini ko'rsatadi.

“Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK korxonasi 2024-yilda eng yuqori eksport rentabelligiga erishgan bo'lsa, «Bulungur-Sandvik” MCHJ QK ham eksport faoliyatini muvaffaqiyatli rivojlantirib, rentabellikni oshirgan.

Har ikkala korxonaning eksport salohiyatining oshishini, ishlab chiqarish samaradorligini va foydaliligini yaxshilashdagi muvaffaqiyatlarini ko'rsatadi. Umuman olganda, mazkur tahlil kompaniyaning eksport salohiyatini yaxshilash va global bozorda raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan strategik qarorlarni qabul qilishda muhim rol o'ynaydi.

«Bulungur-Sandvik” MCHJ QK va “Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK korxonalari eksport salohiyatining tahlili asosida korxonalarining eksport salohiyatini oshirish bo'yicha differentsiyalangan marketing strategiyalari va eksport bozorlar bo'yicha diversifikatsiya strategiyalari ishlab chiqilgan.

3-jadval

**«Bulungur-Sandvik» MCHJ QK va «Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK
korxonalarining 2020-2024 yillardagi eksport salohiyatini baholash
natijalari¹¹, %**

Ko‘rstkichlar	Ekspert baholash ko‘rsatkichining ahamiyatligi	Yillar				
		2020	2021	2022	2023	2024
«Bulungur-Sandvik» MCHJ QK						
Eksport sotuvlari rentabilligi	4	1,1	1,3	1,8	2,2	2,3
Eksport mahsulotiga sarflangan marketing xarajatlarining ulushi	1	1,1	0,9	1,2	1,4	1,6
Eksportdan olingan foydaning umumiy foydadagi ulushi	2	32,1	31,4	33,6	36,2	34,5
Ishlab chiqarish aktivlarining rentabelligi	3	0,9	1,7	1,8	2,1	2,3
Eksport mahsulotining rentabelligi	5	42,1	55,2	51,2	53,4	54,1
«Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK						
Eksport sotuvlari rentabilligi	4	2,1	1,7	1,8	1,8	1,9
Eksport mahsulotiga sarflangan marketing xarajatlarining ulushi	1	1,9	2,1	2,2	2,4	2,6
Eksportdan olingan foydaning umumiy foydadagi ulushi	2	42,8	51,3	53,8	56,9	56,4
Ishlab chiqarish aktivlarining rentabelligi	3	1,3	1,9	2,4	2,7	2,9
Eksport mahsulotining rentabelligi	5	52,1	57,2	58,5	63,7	61,8

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, RCA indeksining turli darajalari orqali korxonalarining tovarlarini eksport qilishdagi nisbiy raqobatbardoshligini baholashning shkalalari oralig‘i quyidagicha takomillashtirildi:

$RCA \geq 1,000$ – bu holatda korxonaga muayyan mahsulotni eksport qilishda savdo ustunligiga ega, ya’ni u mahsulotning korxonaga uchun nisbiy kuchli eksport elementi ekanligini ko‘rsatadi.

$0,700 \leq RCA < 1,000$ – bu korxonaning raqobat ustunligi borligini bildiradi, lekin hali to‘liq savdo ustunligi emas. Biroq, korxonaning nisbiy raqobati yuqori bo‘lib, bu mahsulot eksportda kuchli o‘ringa ega bo‘lishi mumkin.

$0,500 \leq RCA < 0,700$ – bu daraja korxonaning ushbu mahsulotni eksport qilishda savdo ustunligiga erishish imkoniyatlari yuqori ekanligini ko‘rsatadi. Bunday hollarda qo‘shimcha resurslar bilan savdo ustunligi kuchayishi mumkin.

$0,250 \leq RCA < 0,500$ – bu raqamlar korxonaning mahsulotni eksport qilishda raqobat ustunligiga erishish imkoniyatiga ega ekanligini bildiradi. Ya’ni, korxonaga bu mahsulotni eksport qilishni sezilarli darajada oshirishi mumkin, lekin hali kuchli raqobatbardosh emas.

¹¹ Korxonaga ma’lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

$0,100 \leq RCA < 0,250$ – bu korxonaning mahsulotni eksport qilishda savdo ustunligi past ekanligini ko‘rsatadi. Mahsulotning eksportdagi hissasi bor, ammo bu juda zaif bo‘lib, kuchli raqobat ustunligi yo‘q.

$RCA < 0,100$ – bu esa korxonaning mahsulotni eksport qilishda raqobat ustunligi past ekanligini bildiradi. Korxonalar bu mahsulotni eksport qilishda deyarli raqobat qila olmaydi.

Tadqiqot olib borilgan “Bulungur-Sandvik” MCHJ QK, “Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK, “Daka Tex” MCHJ QK, “SamAntepGilam” MChJ eksport salohiyati va raqobatbardoshligi baholandi (3-rasm).

Tovarlar guruhi	Tovarlar nomenklaturasi	«Bulungur-Sandvik” MCHJ QK	“Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK	“Daka Tex” MCHJ QK	“SamAntep Gilam” MChJ	
Moddiy resurslar	Tabiiy-meniral resurslar					$RCA > 1,000$
	Gaz va neft					$0,700 \leq RCA < 1,000$
	Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari					$0,500 \leq RCA < 0,700$
Iste‘mol tovarlari	Qayta ishlangan oziq-ovqatlar					$0,250 \leq RCA < 0,500$
	To‘qimachilik mahsulotlari					$0,100 \leq RCA < 0,250$
	Gilam va gilam mahsulotlari					$RCA < 0,100$
	Kimyo mahsulotlar					

3-rasm. Korxonalarning 2024-yil tovarlar va xizmatlar eksportida raqobat ustunliklari (tayyorlik darajasi bo‘yicha)¹²

Raqobat ustunligini baholashda korxonalarning quyidagi xususiyatlari aniqlandi:

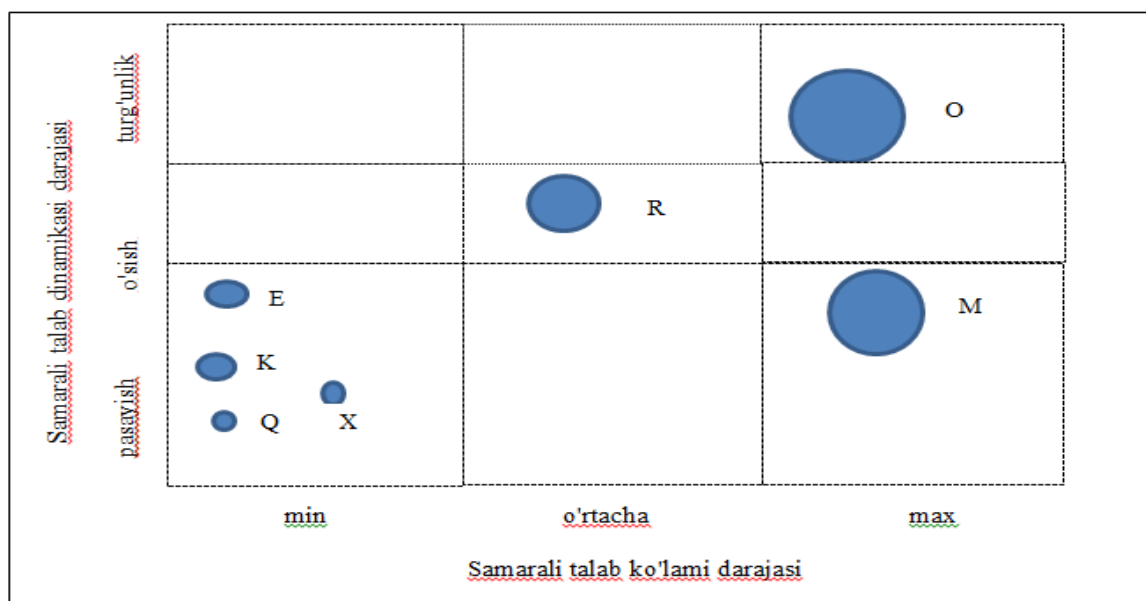
1) «Bulungur-Sandvik” MCHJ QK qishloq xo‘jaligi mahsulotlari (qalampir, loviya) eksporti bo‘yicha $0,500 \leq RCA < 0,700$ oraliqda eksport qilish imkoniyatiga ega. Quritilgan meva-sabzavotlar va konservalangan sabzavotlar bo‘yicha $0,250 \leq RCA < 0,500$ ega.

2) “Smart Hygiene Facilities” MCHJ QK to‘qimachilik mahsulotlari eksporti bo‘yicha $0,700 \leq RCA < 1,000$. Korxonaning nisbiy raqobat ustunligi yuqori bo‘lib, bu mahsulot eksportda kuchli o‘ringa ega; Xuddi shunday “Daka Tex” MCHJ QK ham to‘qimachilik mahsulotlari eksporti bo‘yicha $0,700 \leq RCA < 1,000$ ega.

3) “SamAntepGilam” MChJ gilam va gilam mahsulotlari bo‘yicha $RCA > 1$, ya‘ni korxonalar muayyan mahsulotni eksport qilishda savdo ustunligiga ega. Gilam va gilam mahsulotlarining korxonalar uchun nisbiy kuchli eksport elementi ekanligini ko‘rsatmoqda.

¹² Muallifning hisob-kitoblari asosida ishlab chiqilgan.

amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko‘ra, matritsaning 1-kvadrantidan faqat oziq-ovqat mahsulotlari o‘rin oldi (5-rasm).



5-rasm. Hududning ustuvor eksport tovarlarining joylashuv matritsasi¹³

Tovar guruhlari uchun ishlatilgan belgilar: O – oziq-ovqat mahsulotlari; M – mashina va uskunalari; R – rangli metallar; E – energetika va neft mahsulotlari; K – kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari; X – xizmatlar; Q – qora metallar.

Matritsaning 4-kvadrantidan mashina va uskunalari o‘rin olgan bo‘lib, kelgusida viloyat eksportida eng yuqori ustuvorlik beriladigan tovarlar hisoblanadi. Viloyat eksportida rangli metallar ham “samarali talab dinamikasi – samarali talab darajasi” koordinatalari darajalarida joylashtirish matritsasining 1-kvadranti tomon siljimoqda. Yaqin yillarda ishlab chiqarishga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, ishlab chiqarish va eksport hajmini oshirish hisobiga 1-kvadrant vaziyatidagi strategiyalar qo‘llaniladi.

Samarqand viloyatining asosiy eksport tovarlari energetika va neft mahsulotlari, kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari, qora metallar va xizmatlar matritsaning 3-kvadrantidan joy olmoqda (5-rasm).

Samarqand viloyati eksport tovarlar tarkibini samarali talab dinamikasining samarali talab darajasi koordinatalari darajalarida joylashtirish matritsasi bo‘yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1. Yuqori samarali talab darajasi va yuqori talab dinamikasi – Bu guruhga kiruvchi tovarlar xalqaro bozorda katta talabga ega bo‘lib, ularning eksport qilish imkoniyati yuqori bo‘ladi. Ushbu tovarlar eksport strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari hisoblanadi (Yuqori potensial tovarlar: Samarqand viloyati eksportida oziq-ovqat mahsulotlari):

Raqobatni kuchaytirish: Bu segmentda bo‘lgan mahsulotlar bozorda yetakchi bo‘lish imkoniyatiga ega. Shu sababli, reklama va marketing imkoniyatlaridan foydalanish, mahsulotlar sifatini oshirish orqali raqobatchilarni ortda qoldirish rejalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq;

¹³ Muallif tomonidan tuzilgan.

Resurslardan samarali foydalanish: Bu mahsulotlarga ko‘proq investitsiya ajratish, texnologik yangiliklar kiritish, ishlab chiqarish hajmini oshirish va yangi bozorlarga kirish strategiyasini qo‘llash kerak;

Diversifikatsiya: Agar bozor juda tez o‘sayotgan bo‘lsa, bu mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlar va mahsulotlar turini kengaytirish orqali bozorda ustunlikni saqlab qolish mumkin.

2. Yuqori samarali talab darajasi, lekin past talab dinamikasi – Ushbu guruhda talab yuqori bo‘lishi mumkin, lekin u barqaror yoki sekin o‘sayotgan bo‘lishi mumkin. Bu tovarlar hozircha foydali, ammo raqobat kuchayib, kelajakda bu talab kamayishi mumkin. (Barqaror mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida mashina va uskunalari):

Vaziyatni saqlab qolish: Bu mahsulotlar yaxshi daromad keltiradi, lekin bozor doimiy ravishda o‘zgarmaydi. Mahsulot sifatini saqlab qolish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirishga yo‘naltirilgan strategiyalarni qo‘llash kerak;

Ekport bozorlarni kengaytirish: bu mahsulotlarni boshqa bozorlarda (yangi geografik hududlarda) ilgari surish. Yangi mijozlarni jalb qilish, hozirgi bozorda pozitsiyani mustahkamlash va mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini kuchaytirish kerak;

Bozor ustuvorligini saqlash: mavjud mijozlar bazasini kengaytirish va ularni qoniqtirish uchun maxsus aksiyalar, mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilashga e‘tibor berish.

3. Past samarali talab darajasi, lekin yuqori talab dinamikasi – Bunday tovarlar hozirgi paytda xalqaro bozorda katta talabga ega bo‘lmasligi mumkin, lekin ularning talab dinamikasi o‘sayotgan bo‘lsa, kelajakda yuqori raqobatbardoshlikka ega bo‘lishi mumkin. Bu mahsulotlar investitsiya qilish uchun istiqbolli hisoblanadi. (Bozor o‘shish bosqichidagi mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida rangli metallar):

Investitsiyani oshirish: Agar mahsulotda katta o‘shish sur‘ati kuzatilayotgan bo‘lsa, bu segmentga resurslarni investitsiya qilish, yangi texnologiyalarni joriy etish va mahsulotni yanada innovasion tovarga aylantirish kerak.

Bozorda yetakchilikni qo‘lga olish: Bozorda raqobatchilardan ilgarilash uchun mahsulotni innovasion va xaridorlar uchun qiziqarli qilishga e‘tibor qaratish lozim.

Reklama va marketing kommunikatsiyalarini kuchaytirish: Mahsulot haqida bozorni xabardor qilish uchun agressiv marketing kommunikatsiyalari va reklama strategiyalarini ishlab chiqish zarur.

Strategik hamkorlikni rivojlantirish: yangi mahsulotlarni targ‘ib qilish va tezroq o‘shishga erishish uchun hamkorlar yoki distribyutorlar bilan hamkorlik qilish strategiyasi ko‘rib chiqilishi mumkin.

4. Past samarali talab darajasi va past talab dinamikasi – Ushbu guruhda talab ham kam va kelajakda o‘shish imkoniyatlari ham past bo‘lishi mumkin. Bunday tovarlar eksport strategiyasida past ustuvorlikka ega (boshi berk ko‘chaga tushgan mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida energetika va neft mahsulotlari, kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari, qora metallar va xizmatlar).

Mahsulot portfelini optimallashtirish: agar mahsulot bozorda yaxshi ishlamayotgan xolda va o'sish imkoniyatlari cheklangan bo'lsa, bu mahsulotni ishlab chiqarishni qisqartirish yoki to'xtatish haqida o'ylash kerak;

Rebranding va modifikasiya: Agar mahsulotda hali ham ma'lum darajada potensial bo'lsa, uni takomillashtirish, mahsulot dizaynini o'zgartirish yoki yangi versiyalarni chiqarish orqali raqobatbardosh qilish mumkin.

4-jadval

Samarqand viloyat hududiy eksport ko'rsatkichiga ta'sir etuvchi omillar¹⁴

Yillar	Hududiy eksport hajmi, mln. AQSh dollar	Yalpi hududiy mahsulot, mlrd. so'm	Sanoat mahsuloti, mlrd. so'm	Asosiy kapitalga investitsiyalar, mlrd. so'm	Infratuzilma (transport yo'llarining uzunligi) km	Mehnat resurslari, ming kishi
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2010	109,2	6 585,8	2 011,2	1 083,1	61,2	1815,7
2011	133,2	8 218,5	2 485,6	1 345,6	84,9	1902,6
2012	141,9	9 954,5	3 222,0	1 586,0	101,4	1943,7
2013	257,5	12 383,0	3 880,1	2 127,6	126,3	1973,8
2014	179,9	15 477,0	4 966,4	2 540,4	153,7	2003,8
2015	232,7	18 513,7	6 095,5	3 237,2	187,1	2033,6
2016	259,2	23 083,3	7 446,0	3 623,5	213,1	2058,2
2017	259,9	29 852,1	9 242,0	4 384,2	252,6	2079,6
2018	315,6	36 320,9	13 488,1	7 061,4	293,1	2103,4
2019	398,5	43 558,9	15 783,6	10 266,7	1178,6	2117,1
2020	335,2	47 576,0	18 383,4	14 656,4	2356,0	2125,2
2021	531,7	59 260,4	22 834,3	15 641,6	2270,1	2122,0
2022	636,6	68 988,6	29 188,6	18 917,1	2709,1	2164,8
2023	766,8	84 093,8	32 955,7	25 717,1	2098,5	2167,6

Tadqiqotda hududiy eksport salohiyatini oshirish bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarni 2024-2030 yillar davomida prognoz qilish bo'yicha Samarqand viloyatining hududiy eksport hajmi (Y) ta'sir qiluvchi omillar sifatida yalpi hududiy mahsulot (X₁), sanoat mahsuloti (X₂), asosiy kapitalga investitsiyalar (X₃), infratuzilma (transport yo'llarining uzunligi) (X₄) va mehnat resurslari (X₅) olindi (4-jadval).

Samarqand viloyatining eksport hajmiga ta'sir etuvchi omillarning ko'p omilli regressiya tahlilida ko'p omilli regressiya tenglamasi quyidagicha ifodalandi: $Y = f(\beta, X) + \varepsilon$ (7)

bu yerda $X = X(X_1, X_2, \dots, X_m)$ mustaqil (tushuntiruvchi) o'zgaruvchilar vektori; β - parametrlar vektori (aniqlanishi kerak); ε - tasodifiy xato (og'ish);

Y - qaram (tushuntirilgan) o'zgaruvchi.

Tahlil qilinayotgan omillarning natijaviy xususiyatga ta'sirini qiyosiy baholash amalga oshiriladi:

X_i omil o'rtacha qiymatidan 1% ga o'zgarganda natija Y o'rtacha qiymatidan o'rtacha necha foizga o'zgarishini ko'rsatadigan o'rtacha elastiklik koeffitsienti;

β -koeffitsientlar, agar omilning qiymati bir standart og'ish S_{xi} ga o'zgargan bo'lsa, natijada olingan xarakteristikaning qiymati o'rtacha uning standart og'ishining β ga o'zgarishini ko'rsatadi.

¹⁴ O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

5-jadval

Regressiya tenglamasi ko'rsatkichlari¹⁵

	Koeffitsientlar	Stan-dart xatolik	t-statistika	P qiymat	Pastki 95%	Yuqori 95%
const	-1379,41	741,7057	-1,85978	0,089848	-3011,89	253,076
Transport yo'llarining uzunligi km (X ₄)	0,102742	0,038082	2,697923	0,020734	0,018924	0,18656
Mehnat resurslari(ming kishi) (X ₅)	0,790878	0,374349	2,112678	0,058306	-0,03306	1,614814

Yuqoridagi jadvalga asosan quyidagi ko'p omilli regressiya tenglamasi tuzildi:

$$Y = -1379,4072 + 0,1027X_4 + 0,7909X_5. \quad (8)$$

Samarqand viloyatining eksport hajmiga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili natijasiga ko'ra, X₄ (Infratuzilma (transport yo'llarining uzunligi) km)ni 1000 birlikka oshishi Y (Hududiy eksport hajmi, mln. AQSh dollar)ning o'rtacha 103,0 AQSh dollar o'sishiga olib keladi. X₅ (Mehnat resurslari, ming kishi)ni 1000 birlikka oshishi Y (Hududiy eksport hajmi, mln. AQSh dollar)ning o'rtacha 791,0 AQSh dollar o'sishiga olib keladi.

Yuqoridagi jadval natijalarini quyidagi regressiya tenglamasi ko'rinishida yozish mumkin: $Y = 101,39 * EXP(0,1344 * B19)$ (9)

Samarqand viloyatining transport yo'llari uzunligining 1 kmga oshishi hududiy eksport hajmini 103,0 AQSh dollariga oshiradi.

6-jadval

Ko'p omilli chiziqli regressiya parametrlari¹⁶

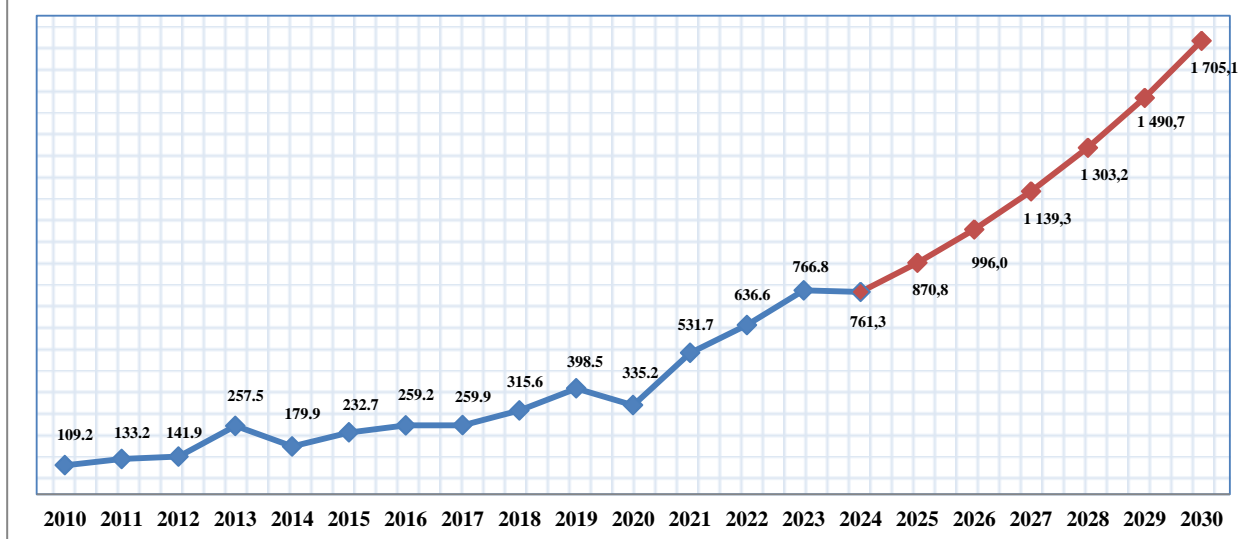
	Koeffitsientlar	Standard xatolik	T-statistika	P-qiymat	R kvadrat	F-qiymat
const	-1379,41	741,70	-1,86	0,09	0,79	0,000
Infratuzilma (transport yo'llarining uzunligi) km (X ₄)	0,10	0,04	2,69	0,021		
Mehnat resurslari, ming kishi (X ₅)	0,79	0,37	2,11	0,06		

Mehnat resursining ming kishiga ortishi eksport hajmini 790 ming AQSh dollarga oshishiga olib kelishi prognoz qilindi. R kvadrat qiymatidan ushbu omillar Y o'zgaruvchining o'zgarishini 79% ga tushuntirib berar ekan. F statistika qiymatining kritik qiymatdan kichik bo'lish ehtomoli nolga tengligidan omillarning to'g'ri tanlanganligini ko'rish mumkin.

¹⁵ Muallifning hisob-kitoblari asosida ishlab chiqilgan.

¹⁶ Muallifning hisob-kitoblari asosida ishlab chiqilgan.

Hududiy eksport hajmi, mln. AQSH dollar



6-rasm. Samarqand viloyatining eksport hajmi prognozi¹⁷.

Xulosa qilib aytganda, yuqoridagi jadval ma'lumotlarini tahlil qilish asosida, biz Samarqand viloyatining eksport hajmiga transport infratuzilmasi hamda mehnat resurslarining ta'siri 79,82 % ishonchlik darajasida statistik ahamiyatga ega. Biz trend chiziqlari, eksponensial hamda ko'p omilli regressiya tenglamasi orqali olingan natijalarga ko'ra, Samarqand viloyatining eksport hajmi 2030 yilga kelib 2023 yilga nisbatan 2 barobardan ziyod o'sishi, ya'ni 1 705,1 mln AQSh dollariga yetishi prognoz qilindi.

XULOSA

“Korxonada eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalari” mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlar natijasida mamlakatimizning eng muhim markaziy hududi bo'lgan Samarqand viloyati va viloyatda faoliyat yuritayotgan korxonalarining eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalari xususida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Korxonaning eksport salohiyati iqtisodiy salohiyatning ajralmas qismi bo'lib, u ishlab chiqarish, mehnat, tabiiy resurslar, infratuzilma, investitsiya, ilmiy-texnikaviy va innovatsion salohiyat bilan o'zaro aloqadorlikda rivojlanadi. Korxonaning eksport salohiyatini oshirishga oid nazariy yondashuvlarni o'rganish natijasida korxonada eksport salohiyatining tarkibiy tuzilishi va korxonada eksport salohiyatining o'ziga xos xususiyatlari mualliflik yondashuvi asosida ishlab chiqildi. Shuningdek, korxonaning eksport salohiyatining muhim tarkibiy qismi bo'lgan moliyaviy salohiyatning tarkibiy qismiga investitsiya jozibadorligi va marketing salohiyatiga esa eksport mahsulotlar differensiasiyasi hamda tashqi sotish bozorlari diversifikatsiyasi kiritilgan holda takomillashtirildi.

2. Korxonada eksport salohiyatini baholashda mamlakatlar eksport salohiyatini baholashda qo'llanilib kelinayotgan gravitatsiya modelining logarifmlashtirilgan

¹⁷ Muallifning hisob-kitoblari asosida ishlab chiqilgan.

shakllaridan keng foydalanilmoqda. Tadqiqotda Xitoy, Hindiston, Pokiston, Turkiya va Rossiya kabi davlatlar hududlari hamda korxonalarining eksport salohiyatini baholashda qo'llanilgan gravitatsiya modelining logarifmlashtirilgan kengaytirilgan shakllari o'rganildi. Muallif tomonidan korxonalar eksport salohiyatini baholashning ichki eksport salohiyati, tashqi eksport salohiyati va eksport mahsulotlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari asosida eksport faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqildi.

3. Korxonalar eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish bir necha bosqichni o'z ichiga oladi. Birinchi bosqichda, korxonaning ishlab chiqarish, iqtisodiy, texnologik va boshqa salohiyatlarini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini tashkil etish va ma'lumotlarni tizimlashtirish. Ikkinchi bosqichda, eksport mahsulotlarni rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasi va harakat rejasini shakllantirish. Uchinchi bosqichda, korxonalar eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish.

4. 2024 yilda O'zbekiston Respublikasida tovarlarni eksport qilish (FOP bahosida) 19743,8 mln. AQSh dollarini tashkil qilgan. Mamlakat eksportining tovarlar tarkibida bir qator o'zgarishlar bo'lmoqda. Jumladan, paxta tolasi eksporti keskin kamayib bormoqda. Mamlakatning eksportga chiqadigan mahsulotlar nomenklaturasi 4000 ga yaqinlashdi. Rangli metallar va energetika va neft mahsulotlari eksportida ham pasayish ko'zatilmoqda. Jumladan, rangli metallar eksporti 2023 yilda 2022 yilga nisbatan 6,5 foizga, energetika va neft mahsulotlari eksporti esa 22,6 foizga kamaygan. 2024-yildan yana ushbu mahsulotlar eksportida o'sish ko'zatilgan. 2024-yilda 2023-yilga nisbatan eng kata o'sish qora va rangli metallar 61,1 foiz, kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari 59,3 foiz va oziq-ovqat mahsulotlari 34,9 foizni tashkil etgan.

5. Tadqiqotda Samarqand viloyatida faoliyat yuritayotgan «Bulungur-Sandvik» MCHJ QK, «Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK, «Daka Tex» MCHJ QK, «SamAntepGilam» MCHJ kabi korxonalarining eksport faoliyati tadqiq etildi. «Bulungur-Sandvik» MCHJ QK va «Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK korxonalarining 2020-2024 yillardagi eksport salohiyati baholandi. «Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK korxonasi 2024-yilda eng yuqori eksport rentabelligiga erishgan bo'lsa, «Bulungur-Sandvik» MCHJ QK ham eksport faoliyatini muvaffaqiyatli rivojlantirib, rentabellikni oshirgan.

6. Korxonalarining hududiy eksport salohiyatini oshirishdagi imkoniyatlarining tadqiqi Samarqand viloyati eksportining tovarlar tarkibi bo'yicha nisbiy ustunlik tahlili Balassa indeksi (BI) orqali o'rganildi. Tahlil natijalariga ko'ra viloyat eksportida mashina va uskunalar, to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari hamda oziq-ovqat mahsulotlari eksporti mamlakat va jahonda nisbiy ustunligi yuqori bo'lmoqda. Bu esa mazkur tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan korxonalarining eksportining nisbiy ustunligini ham anglatadi. Demak, viloyatda to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlar hamda oziq-ovqat mahsulotlari eksport qilayotgan korxonalarining eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish eng maqbul holat hisoblanadi.

7. «Bulungur-Sandvik» MCHJ QK va «Smart Hygiene Facilities» MCHJ QK korxonalarini uchun mahsulotni differentsiyalash, brend yaratish va pozitsiyalash,

narx strategiyalari, taqsimot va sotuv kanallari, xizmat ko'rsatish va qo'shimcha xizmatlar bo'yicha differentsiyalangan marketing strategiyalari hamda eksport kanalini kengaytirish, tovar diversifikatsiyasi, geografik diversifikatsiya, bozor diversifikatsiyaga asoslangan eksport bozorlar bo'yicha diversifikatsiya strategiyalari taklifi ishlab chiqildi.

8. Samarqand viloyati eksport tovarlar tarkibini samarali talab dinamikasining samarali talab darajasi koordinatalari darajalarida joylashtirish matritsasi bo'yicha tahlili amalga oshirildi. O'tkazilgan tahlil natijalariga ko'ra: 1. Yuqori talab va yuqori o'sish sur'ati (Yuqori potensial mahsulotlar: Samarqand viloyati eksportida oziq-ovqat mahsulotlari); 2. Yuqori talab, lekin past o'sish sur'ati (Barqaror mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida mashina va uskunalari); 3. Past talab, lekin yuqori o'sish sur'ati (Bozor o'sish bosqichidagi mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida rangli metallar); 4. Past talab va past o'sish (boshi berk ko'chaga tushgan mahsulotlar – Samarqand viloyati eksportida energetika va neft mahsulotlari, kimyoviy mahsulotlar va ularning mahsulotlari, qora metallar va xizmatlar) aniqlandi.

9. Mualliflik yondashuviga ko'ra korxonalar eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyalarini tasnifi ishlab chiqildi. Tasnifga ko'ra, differentsiyalangan marketing strategiyalari, eksport tovarlar va xizmatlar hamda bozorlar bo'yicha diversifikatsiya strategiyasi, korxonalar eksport marketingning ko'lamli strategiyalari, korxonalar uchun marketingning tayanch strategiyalari, hududiy bo'linish darajasi va marketing sub'ektlariga ko'ra qo'llaniladigan marketing strategiyalari ajratib ko'rsatildi.

10. Samarqand viloyatining eksport hajmiga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili natijasiga ko'ra, X_1 (Infratuzilma (transport yo'llarining uzunligi) km)ni 1000 birlikka oshishi Y (Hududiy eksport hajmi, mln. AQSh dollar)ning o'rtacha 103,0 AQSh dollar o'sishiga olib keladi. X_2 (Mehnat resurslari, ming kishi)ni 1000 birlikka oshishi Y (Hududiy eksport hajmi, mln. AQSh dollar)ning o'rtacha 791,0 AQSh dollar o'sishiga olib keladi.

11. Samarqand viloyatining eksport hajmiga transport infratuzilmasi hamda mehnat resurslarining ta'siri 79,82 % ishonchlilik darajasida statistik ahamiyatga ega. Biz trend chiziqlari, eksponensial hamda ko'p omilli regressiya tenglamasi orqali olingan natijalarga ko'ra, Samarqand viloyatining eksport hajmi 2030 yilga kelib 2023 yilga nisbatan 2 barobardan ziyod o'sishi, ya'ni 1 705,1 mln AQSh dollariga yetishi prognoz qilindi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ЖИЯМУРАТОВ РУСТАМ НУРИДИНОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО
ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

08.00.11 - Marketing

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Toshkent – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована под номером 2025.1.PhD/Iqt2268 в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Самаркандский институт экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационной образовательном портале (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: **Холмаматов Диёр Хакбердиевич**
доктор философии по экономическим наукам, профессор

Официальные оппоненты: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор
Маъмуров Самад Эгамназарович
доктор философии по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский химико-технологический институт**

Защита диссертации состоится “___” _____ 2025 года в ___ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул.Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49, факс: (99871) 239-41-23, e-mail: tdu@tseu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер №___). Адрес: 100066, г.Ташкент, ул.Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75, факс: (99871) 239-28-75, e-mail: tdu@tseu.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года.
(протокол реестра №___ от «__» _____ 2025 года).

Г.К. Абдурахмонова
Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

О.Дж. Джурабаев
Учёный секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., (DSc), доцент

Ш.А.Аллаёров
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях растущей глобальной конкуренции наука, цифровые технологии и инновации все чаще признаются ключевыми факторами конкурентоспособности и устойчивого развития национальной экономики любой страны. Место стран в мировой экономике определяется инновациями, производством и экспортом товаров с высокой добавленной стоимостью. В 2024 году мировая торговля товарами выросла на 2,9%, а торговля услугами — на 6,8%. Мировой ВВП вырос на 2,8 процента по рыночному обменному курсу, что стало первым годом с 2017 года, в который не вошло восстановление после пандемии. Это свидетельствует о том, что рост торговли товарами был выше роста производства. В стоимостном выражении мировой экспорт товаров увеличился на 2 процента до 24,43 триллиона долларов США, что отражает снижение средних цен экспорта и импорта. Экспорт услуг вырос на 9 процентов до 8,69 триллиона долларов, что отражает высокий спрос в ряде секторов¹.

Ведется ряд научных исследований, направленных на разработку отдельных маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий, изучение спроса и конкуренции на мировых рынках, создание глобальной логистической сети, повышение качества экспортной продукции и продвижение бренда, а также возможности выхода на глобальные рынки через цифровой маркетинг и онлайн-торговые платформы. Особенно значимы научные работы, проводимые в Китайской Народной Республике, Германии и Республике Корея, направленные на повышение привлекательности экспортных товаров и укрепление успешных позиций на мировых рынках, которые имеют особое значение для повышения экспортного потенциала предприятий.

В новом Узбекистане особое внимание уделяется развитию экспорта как важного фактора экономического роста. Цель 55 стратегии «Узбекистан-2030», утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158, ставит задачу «Укрепление экспортного потенциала национальной экономики и резкое увеличение в ее структуре доли продукции с высокой добавленной стоимостью». В числе поставленных задач к 2030 году – удвоение объема экспорта до 45 млрд долларов США, увеличение количества предприятий-экспортеров с 6,5 тыс. до 15 тыс., увеличение объема готовой продукции и полуфабрикатов в структуре экспорта в 3,3 раза, расширение экспорта готовой и технологической продукции в страны Европы в рамках GSP+ и других систем, создание специальных экономических зон с 50 престижными мировыми брендами, а также оказание всесторонней поддержки экспортерам, выводящим национальные бренды на внешние рынки на основе идеи «Новый Узбекистан – страна конкурентоспособной продукции»². Обеспечение эффективной

¹ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_outlook25_e.pdf

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdaqi ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni// www.lex.uz

реализации этих задач требует разработки предложений и рекомендаций по формированию маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий страны.

Данное диссертационное исследование послужит реализации задач обозначенных в Указе Президента Республики Узбекистан от 21 февраля 2024 года № УП-37 «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан-2030» в «Год поддержки молодежи и бизнеса», от 11 сентября 2023 года № УП-60 «О Стратегии «Узбекистан-2030», от 28 января 2022 года № УП-158 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 7 сентября 2021 года № УП-6306 «О дополнительных мерах по стимулированию предприятий-экспортеров», от 21 октября 2020 года № УП-6091 «О мерах по дальнейшему расширению финансовой поддержки экспортной деятельности», Постановления от 13 июля 2021 года № ПП-5184 «О дальнейшем усилении финансовой поддержки экспортной деятельности», Постановления №ПП-4707 от 7 мая 2020 г. «О мерах по дальнейшей поддержке экспортной деятельности» и других нормативных правовых документов в данной сфере, данное диссертационное исследование в определенной степени послужит реализации задач, изложенных в.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Теоретико-методологические основы повышения экспортного потенциала стран, регионов и предприятий, научные аспекты применения маркетинговых стратегий исследованы в научных трудах зарубежных ученых Нора Ладос, Эстер Мартинес Рос, Аны Валенсуэлы, Бьянки Констанцы, Гарсии Родриго, Юу Янруи, Бибек Рэя Чаудхури, Деботтама Чакраборти, Випина Шармы, Ананда Шармы, Алена Мулабдича, Пинар Ясар и других³.

Теоретические и научно-методические аспекты повышения экспортного потенциала предприятия исследовались в научных трудах ученых стран СНГ С.Дубкова, С.Дадалко, Д.Фоменок, А.И.Волковой, И.А.Карачева, С.С.Морозова, П.В.Манина, С.А.Багратуни, А.П.Геврасевой, Е.В.Сапира,

³ Nora Lado, Ester Marti'nez Ros and Ana Valenzuela. Identifying successful marketing strategies by export regional destination. *International Marketing Review*, 2014, 21(6):573-597 pp., Bianchi, Constanza and Garcia, Rodrigo (2007) *Export Marketing Strategies of an Emerging Country: An Exploratory Study of the Main Challenges and Factors Leading to Success for Chilean Food Exporters*. *Journal of Food Products Marketing* 13(3):pp. 1-19., Wu Yanrui (2003): "Export Potential and Its Determinants among the Chinese Regions", School of Economics and Commerce, University of Western Australia, 35 Stirling Highway, Crawley WA 6009, Australia., Bibek Ray Chaudhuri, Debottam Chakraborty. *Export Potential at the State-Level: A Case Study of Karnataka*. *Indian Institute of Foreign Trade*. 2010, 1-26 pp., Vipin Sharma, Anand Sharma. *An analysis of India's export potential in South Asia under SAFTA*. *Journal of Social Economics Research*. 2023, 59-68 pp., Alen Mulabdic and Pinar Yasar. *Gravity Model-Based Export Potential: An Application to Turkey*. *Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice*. 2021, 2-35 pp.

А.Г.Шмураткиной, Н.О.Якушева, М.А.Николаева, М.Ю.Махотаева, А.Абдимоминова и другие⁴.

Местные ученые и исследователи также ведут научные исследования по вопросам, связанным с повышением экспортного потенциала предприятия. В частности, Х.И.Холикова, У.А.Расулов, К.И.Сирожиддинов, О.Дж.Джурбаев, Н.Х.Садриддинова, Д.А.Абдиева⁵ и др. проводили научные исследования по теоретическим и методическим вопросам повышения экспортного потенциала предприятия, а теоретические вопросы использования международных маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятия широко освещались в научных трудах М.А.Икрамова, С.А.Салимова, Ш.Дж.Эргашходжаева, Ф.М.Назарова, Р.Н.Каримова, М.Р.Болтабоев, З.Д.Адилова и другие⁶. Рассматривая научные результаты этих исследователей с методологической точки зрения, можно сделать вывод, что они больше подходили к проблемам повышения экспортного потенциала предприятий на макроуровне (сектор, отрасль) и на страновом уровне. Однако указанные авторы не уделяли особого внимания разработке маркетинговых стратегий по повышению экспортного потенциала предприятия.

⁴ Дубков С., Дадалко С., Фоменок Д. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. Банкаўскі веснік, кастрычнік, 2011. 29-35 с., Волкова А.И., Карачев И.А. Факторы роста экспортного потенциала малого инновационного предприятия. Вестник финансового университета. 2016. 31-38 с., Морозов С.С. Методики оценки экспортного потенциала предприятия. – М.: ЭКСМО, 2018. – 133 с., Манин П.В. Методика комплексной оценки экспортного потенциала промышленного предприятия // Научное обозрение. – 2019. – № 11-3. – С. 838-840., Багратуни С.А. Методический подход к реализации экспортного потенциала предприятий обрабатывающей промышленности. ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург 2024 г., Геврасёва А.П. Теоретико-методологические основы исследования экспортного потенциала региона. Организация и управление в секторах национальной экономики. №2 2018, 41-45 с., Сапир Е.В., Шмураткина А.Г. Институциональный механизм повышения экспортного потенциала региона. Проблемы экономики. 2019, 169-176, Якушев Н. О. Теоретические аспекты развития экспортного потенциала регионов // Молодой ученый. — 2015. - №11. - С. 1046-1051.-URL <https://moluch.ru/archive/91/19648/> (дата обращения: 08.09.2019), Николаев М.А., Махотаева М.Ю. Формирование экспортного потенциала региона. «Экономика, право и управление». 6/2017 3-11 с., Abdimomynova A. Development Factors of Export Potential of the Region: Capabilities in Minerals and Infrastructure Sector. Academy of Strategic Management Journal, 2018.

⁵ Халикова И. Региональные особенности рационального использования экспортного потенциала и развитие внешнеэкономической деятельности Узбекистана: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2003., Расулов У. Предпосылки повышения эффективности экспортной деятельности текстильной отрасли в процессе глобализации мировой экономики (на основе сравнительного анализа текстильных отраслей Республики Узбекистан, Бангладеш и Республики Корея): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2005., К.И.Сирожиддинов. Наманган вилояти экспорт салоҳияти таҳлили. Uzbek Scholar Journal. 2023. 41-46 б., Djurabaev O.Dj. Eksporbob mahsulot ishlab chiqarishda operatsion strategiyani takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertasiya avtoreferati. Toshkent: TDIU, 2024.; Садриддинова Н.Х. Тўқимачилик кластерларининг экспорт салоҳиятини бошқариш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертасия автореферати. Toshkent: TDIU, 2022.; Абдиева Д.А. Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Toshkent: TDIU, 2021.;

⁶ Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов. – Т.: Изд-во Нац. Библи. Узбекистана им. А. Навои, 2010. – 276 с., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Xalqaro marketing: Darslik. – Т., 2019. – 345 б., Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2005. – 342 б., Адилова З. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиялари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2008

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса в рамках научного проекта на тему “Теоретические и практические проблемы развития отраслей сферы услуг в условиях инновационной экономики”.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по формированию маркетинговых стратегий повышения экспортного потенциала предприятия.

Задачи исследования:

анализ теоретических подходов к повышению экспортного потенциала предприятия и обоснование авторского подхода;

изучение методические основы оценки экспортного потенциала предприятия;

исследование особенностей разработки маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятия;

анализ основных тенденций развития экспорта в Узбекистане;

анализ экспортного потенциала и конкурентоспособности предприятий;

изучение возможностей предприятий по увеличению экспортного потенциала региона;

исследование возможностей и направлений использования маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятия;

разработка маркетинговой стратегии для увеличения экспортного потенциала предприятия;

эконометрическое прогнозирование повышения регионального экспортного потенциала Самаркандской области.

Объектом исследования выбрана маркетинговая деятельность предприятий, осуществляющих экспортную деятельность в Самаркандской области.

Предметом исследования являются социально-экономические и организационные отношения, связанные с использованием маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятия.

Методы исследования. В исследовании использовались такие методы, как статистический анализ, экономический анализ и синтез, факторный анализ, систематический анализ, метод наблюдений, метод сравнительного анализа RCA (Revealed comparative advantage), индекс Balassa, матрица «Динамика эффективного спроса – уровень эффективного спроса», эконометрическое прогнозирование.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

согласно методическому подходу, экономическое содержание понятия «экспортный потенциал предприятия» совершенствуется с позиций комплексного и многофакторного понятия, связанного со структурными элементами и особенностями экспортного потенциала предприятия, моделью

взаимосвязи экспортного потенциала предприятия с конкурентоспособностью предприятия, практическим использованием производственно-сбытовых возможностей предприятия на внешних рынках в цепочке «ресурсы-запасы-возможности»;

уровень готовности к экспорту товаров и услуг определяется на основе допустимых диапазонов индекса относительного преимущества (RCA) ($RCA \geq 1000$; $0,700 \leq RCA < 1000$; $0,500 \leq RCA < 0,700$; $0,250 \leq RCA < 0,500$; $0,100 \leq RCA < 0,250$; $RCA < 0,100$), определяемых при оценке экспортного потенциала и конкурентоспособности предприятий экспортных групп сырья, потребительских товаров, товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью;

на основе матрицы «динамика платежеспособного спроса – уровень платежеспособного спроса» состава экспортных товаров Самаркандской области предложены маркетинговые стратегии, увязывающие спросовую ситуацию на рынках импортирующих экспортные товары предприятий и темпы роста регионального производства;

на основе эконометрической модели взаимосвязи факторов валового регионального продукта, объема промышленного производства, инвестиций в основной капитал, инфраструктуру и трудовых ресурсов, влияющих на объем регионального экспорта, разработаны прогнозные показатели повышения регионального экспортного потенциала Самаркандской области до 2030 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

изучены структурные элементы экспортного потенциала предприятия и их взаимосвязи, разработана модель взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и его конкурентоспособности;

обоснован экспортный потенциал предприятия являющийся составной частью экономического потенциала, его развитие осуществляется на основе взаимодействия производственного, трудового, природно-ресурсного, инфраструктурного, инвестиционного, научно-технического и инновационного потенциалов;

разработана структурная основа повышения экспортного потенциала предприятия в результате изучения теоретических подходов к повышению экспортного потенциала предприятия;

при разработке маркетинговых стратегий повышения экспортного потенциала предприятий усовершенствована практика разработки эффективных маркетинговых стратегий и программ, направленных на развитие экспортной деятельности предприятий, продвижение приоритетных на экспорт товаров, обеспечение привлекательности для целевой аудитории, на основе зарубежного опыта;

усовершенствована методика оценки экспортного потенциала предприятий по таким показателям, как рентабельность экспортных продаж, доля маркетинговых расходов, затраченных на экспортную продукцию, доля прибыли от экспорта в общем объеме прибыли, рентабельность производственных фондов, рентабельность экспортной продукции;

используя метод сравнительного анализа индекс RCA (Revealed Compare Advantage) для выявления и описания экспортного потенциала и конкурентоспособности регионов, особенностей экспорта товаров и услуг определены возможности повышения экспортного потенциала предприятий, работающих на территории региона;

разработаны маркетинговые стратегии для экспортных товаров и зарубежных рынков на основе анализа матриц «динамика платежеспособного спроса» и «уровень платежеспособного спроса», которые являются критериями оценки объема спроса по группам и видам экспортных товаров.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования основана на обоснованности использованных подходов и методов, получении данных из официальных источников, в том числе Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан и статистических управлений регионов, реализации предложений и рекомендаций, а также одобрении полученных результатов уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется научно-теоретической базой полученных в ходе исследования результатов, разработкой маркетинговых стратегий повышения экспортного потенциала на основе оценки экспортного потенциала регионов, определения объемов спроса на экспортные товары, изучения конъюнктуры внешних рынков.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть широко использованы при определении приоритетных задач в рамках программы развития экспорта на 2022-2026 годы, изложенных в цели 55 стратегии «Узбекистан-2030» «Укрепление экспортного потенциала национальной экономики и резкое увеличение доли продукции с высокой добавленной стоимостью в ее структуре», а также при совершенствовании учебной литературы для студентов образовательного направления 60411200-Маркетинг, таких как «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг B2B» специальности 70411201-Маркетинг, и при преподавании этих дисциплин.

Внедрение результатов исследования. На основании разработанных предложений по маркетинговым стратегиям повышения экспортного потенциала предприятия:

согласно методическому подходу, усовершенствовано экономическое содержание понятия «экспортный потенциал предприятия» с позиций комплексного и многофакторного понятия, связанного со структурными элементами и особенностями экспортного потенциала предприятия, разработана модель взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и конкурентоспособности предприятия, практического применения производственно-сбытовых возможностей предприятия на внешнем рынке в цепочке «ресурсы-резервы-возможности», на основе теоретико-методической информации подготовлено рекомендуемое учебное пособие для студентов высших учебных заведений под названием «Маркетинг B2B» (обсуждено на

4-м заседании Совета Самаркандского института экономики и сервиса 27 ноября 2024 года и выдано разрешение на публикацию с регистрационным номером №217-27/11). В результате реализации данного предложения у студентов появляется возможность расширить теоретические знания по понятию экспортного потенциала предприятия, которое совершенствуется с точки зрения комплексного и многофакторного понятия, связанного с практическим применением возможностей производства и сбыта на внешних рынках;

предложение об использовании допустимых диапазонов индекса относительного преимущества (RCA) ($RCA \geq 1000$; $0,700 \leq RCA < 1000$; $0,500 \leq RCA < 0,700$; $0,250 \leq RCA < 0,500$; $0,100 \leq RCA < 0,250$; $RCA < 0,100$), определяемых при оценке экспортного потенциала и конкурентоспособности предприятий экспортных групп сырья, потребительских товаров, товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью, использовано в деятельности Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан (Постановление Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан от 6 ноября 2024 года справочный номер 03-21-2-01527). В результате реализации данного предложения расширились объемы и география экспорта предприятий, экспортирующих сельскохозяйственную продукцию, текстильную продукцию, продукцию с высокой добавленной стоимостью в электротехническую продукцию Самаркандской области;

предложение по использованию маркетинговых стратегий, координирующих спросовую ситуацию на рынках импорта экспортных товаров и темпы роста регионального производства предприятий на основе матрицы «динамика платежеспособного спроса – уровень платежеспособного спроса» товарной структуры экспорта Самаркандской области, использовано при разработке «Дорожной карты» Управления инвестиций, промышленности и торговли Самаркандской области, направленной на расширение географии регионального экспорта и вывод продукции на рынки с неудовлетворенным спросом (Справка Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан № 03-21-2-01527 от 06.11.2024 г.). В результате реализации данного предложения стало возможным расширение географии экспорта продовольственных товаров с высоким спросом и высокими темпами роста экспорта Самаркандской области, увеличение объемов производства машин и оборудования с высоким спросом, но низкими темпами роста, выпуск инновационной продукции в цветной металлургии с низким спросом, но высокими темпами роста, а также ребрендинг и модификация энерго- и нефтепродуктов, химической продукции, черных металлов и услуг с низким спросом и низкими темпами роста;

прогнозные показатели повышения экспортного потенциала региона Самаркандской области до 2030 года, разработанные на основе эконометрической модели взаимосвязи факторов валового регионального продукта, объема промышленного производства, инвестиций в основной

капитал, инфраструктуру и трудовых ресурсов, влияющих на объем регионального экспорта, использованы Самаркандским областным управлением инвестиций, промышленности и торговли при разработке стратегии повышения экспортного потенциала Самаркандской области (Справка Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан № 03-21-2-01527 от 6 ноября 2024 года). В результате реализации данного предложения появилась возможность согласовать параметры экспорта долгосрочных товаров и услуг Самаркандской области.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждались на 14 научно-практических конференциях, в том числе 12 международных и 2 республиканских.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме диссертационной работы опубликовано 23 научных труда, в том числе 7 статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации Республиканской высшей аттестационной комиссией по основным научным результатам докторских диссертаций, из которых 5 опубликованы в республиканских и 2 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем — 156 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации обоснована актуальность и значимость исследования, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, отражена научная новизна и изложены практические результаты, раскрыты научное и практическое значение полученных результатов, представлены данные о внедрении результатов исследования, а также приведены сведения об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретико-методологические основы разработки маркетинговых стратегий повышения экспортного потенциала предприятия»** исследуются различные трактовки понятия «экспортный потенциал» в современной экономической литературе, структурные элементы экспортного потенциала предприятия и их взаимосвязь, специфические особенности экспортного потенциала предприятия, а также разрабатывается модель взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Также на основе широко используемых логарифмических форм гравитационной модели при оценке экспортного потенциала предприятий изучен опыт оценки экспортного потенциала предприятий в таких странах, как Китай, Индия, Пакистан, Турция, Россия.

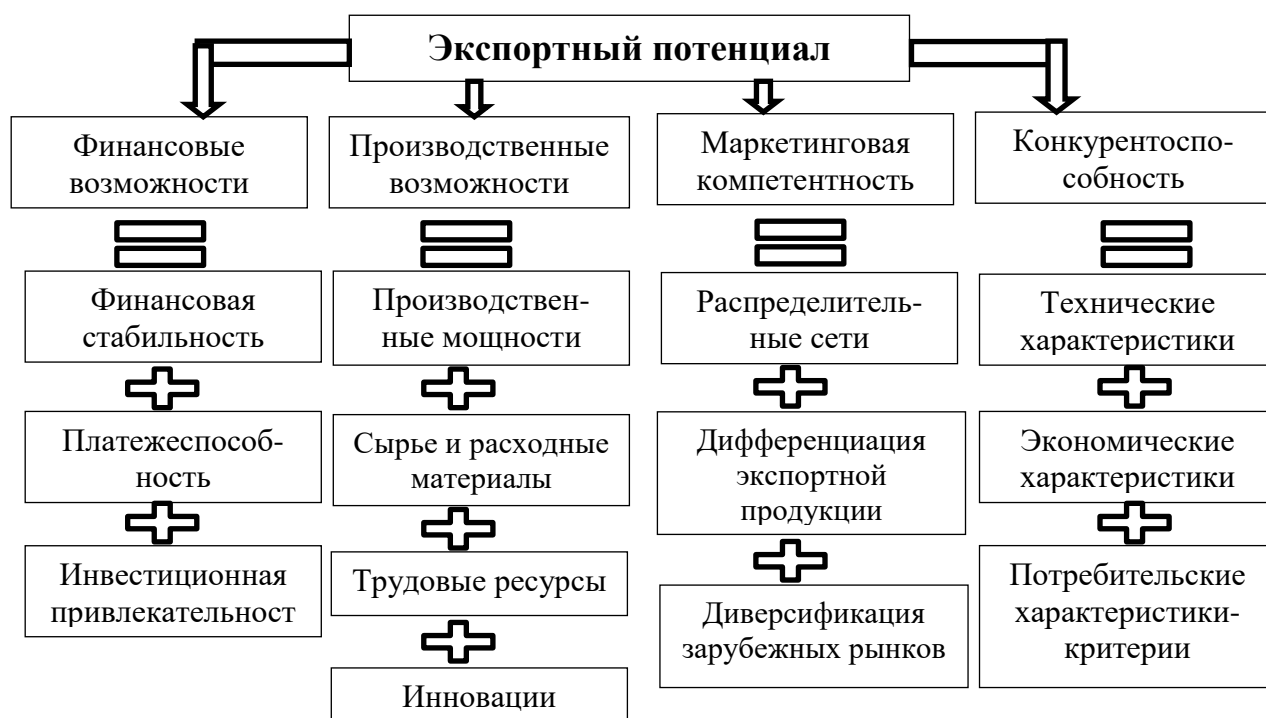


Рисунок 1. Структура экспортного потенциала предприятия ⁷.

Результаты исследования показывают, что понятие «экспортный потенциал» является сложным и многофакторным понятием, связанным с практическим применением производственно-сбытовых возможностей предприятия на внешних рынках в цепочке «ресурсы-запасы-возможности». Автором предложена усовершенствованная структурная модель экспортного потенциала предприятия (рисунок 1).

Финансовый потенциал, являющийся важной составляющей экспортного потенциала предприятия, улучшен за счет включения в составляющую инвестиционной привлекательности, а маркетинговый потенциал улучшен за счет включения в составляющую дифференциации экспортной продукции и диверсификации зарубежных рынков сбыта.

Существует взаимосвязь между «конкурентоспособностью предприятия» и «экономическим потенциалом предприятия», а также «экспортным потенциалом предприятия». Развитие конкурентных преимуществ предприятия позволяет успешно интегрировать хозяйственный комплекс предприятия в мировую рыночную систему. Исследователь разработал модель взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и его конкурентоспособности (рисунок 2).

Одной из особенностей модели взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и его конкурентоспособности является влияние внутренних и внешних факторов на состояние экспортного потенциала предприятия. Внутренние факторы влияют на состояние объекта на этапе производства продукции (услуг), а управление ими направлено на увеличение объемов экспорта в стоимостном выражении и снижение издержек. К ним относятся: доступность ресурсов, производственные возможности, предоставление информации и система управления экспортом.

⁷ Совершенствованная структурная модель экспортного потенциала предприятия разработана автором.



Рисунок 2. Модель взаимосвязи экспортного потенциала предприятия и конкурентоспособности предприятия⁸.

Внешние факторы по своей природе не поддаются контролю, в отличие от внутренних факторов. Их влияние сосредоточено на процессе реализации продукции на внешних рынках. К ним относятся: государственное регулирование экспортной деятельности, состояние мировых товарных рынков, политические факторы, поведение конкурентов и потребителей.

Во второй главе диссертации под названием «**Анализ состояния использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий**» исследована экспортная деятельность СП ООО «Bulungur-Sandvik», ООО «Smart Hygiene Facilities», ООО «Daka Tex», ООО «SamAntepGilam» с целью анализа объема внешнеторгового оборота Республики Узбекистан, динамики показателей экспорта Узбекистана, объема экспорта регионов Республики Узбекистан, товарной структуры экспорта Республики Узбекистан, экспортного потенциала и конкурентоспособности предприятий. С целью изучения возможностей предприятий по повышению экспортного потенциала региона был проанализирован состав экспортных товаров Самаркандской области (таблица 1).

Товарную структуру экспорта Самаркандской области в 2024 году составили продовольственные товары (45,6 процента), машины и оборудование (13,6 процента), черные и цветные металлы (17,6 процента), энергоносители и нефтепродукты (2,7 процента), химическая продукция и изделия из нее (2,8 процента), прочие товары (17,7 процента). Наибольшую

⁸ Авторская разработка.

долю в экспорте товаров Самаркандской области занимают продовольственные товары, машины и оборудование.

Таблица 1

Структура экспорта товаров Самаркандской области в 2020-2024 годах, млн. долл. США⁹

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Экспорт товаров и услуг	335,2	531,7	636,6	766,8	872,6
Экспорт товаров (по цене FOB)	322,4	504,2	603,9	703,5	659,0
Хлопок	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Химикаты и их продукты	12,0	45,1	33,4	14,5	23,1
Черные и цветные металлы	7,0	39,9	78,6	87,3	140,7
Энергетика и нефтепродукты	0,5	0,7	5,1	17,2	22,9
Машины и оборудование	29,3	49,8	47,2	163,8	108,8
Продукты питания	161,7	189,8	253,9	269,5	363,5
Услуги	12,8	27,4	32,7	63,3	72,7
Другие	111,9	178,6	185,6	151,2	140,9

В исследовании использовался индекс Балассы (1) для оценки сравнительных преимуществ Самаркандской области в торговле по перспективным направлениям.

$$BI_{i,c,t} = \left(X_{i,c,t} / \sum_i X_{i,c,t} \right) / \left(\sum_c X_{i,c,t} / \sum_i \sum_c X_{i,c,t} \right) \quad (1)$$

Для анализа товарной структуры экспорта Самаркандской области (индекс Баласса - BI) использованы статистические данные за 2020-2024 годы. По результатам исследования экспорт продовольственных товаров, машин и оборудования, текстильных и швейно-трикотажных изделий по товарной структуре Самаркандской области в период с 2020 по 2024 годы будет иметь индекс RCA >1. Также экспорт химической продукции и ее изделий в 2021 году, цветных металлов, в 2023-2024 годах индекс RCA составляет >1, а в 2024 году индекс RCA составляет <1 для химической продукции и ее изделий, черных металлов, энергоносителей и нефтепродуктов, услуг. В 2024 году относительное преимущество в экспорте Самаркандской области имели продовольственные товары, текстильные и швейные изделия, машины и оборудование, цветные металлы. (Таблица 2).

⁹ Авторская разработка на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Таблица 2

Анализ сравнительных преимуществ экспорта Самаркандской области по товарной структуре (2020-2024 гг.)¹⁰

Группа продуктов	Индекс Балассы (ВІ)				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Химикаты и их продукты	0,62	1,15	0,71	0,33	0,42
Черные металлы	0,08	0,10	0,09	0,12	0,18
Цветные металлы	0,31	0,83	0,12	2,07	1,96
Энергетика и нефтепродукты	0,03	0,02	0,13	0,59	0,74
Машины и оборудование	2,98	2,22	1,45	3,99	2,39
Текстильные и швейно-трикотажные изделия	1,11	1,87	2,05	2,35	2,73
Продукты питания	5,04	4,04	4,22	4,45	5,62
Услуги	0,28	0,33	0,25	0,24	0,31

Оценка экспортного потенциала предприятий проводилась в следующем порядке:

1) Показатель рентабельности экспортных продаж – это эффективность реализации экспортной продукции и доля прибыли от выручки. Это определяется следующим образом:

$$E_{sr} = \frac{\text{Объём производства экспортной продукции}}{\text{Объём продаж экспортной продукции}} * 100 \% \quad (2)$$

2) Доля маркетинговых расходов, затрачиваемых на экспортную продукцию. Маркетинговые расходы играют важную роль в оценке экспортного потенциала компании. Поэтому необходимо оценить долю маркетинговых затрат, приходящихся на экспортную продукцию;

$$E_{mx} = \frac{\text{Маркетинговые расходы на экспортную продукцию}}{\text{Себестоимость экспортной продукции}} * 100 \% \quad (3)$$

3) Доля экспортной прибыли в общей прибыли определяется следующим образом;

$$E_{ffu} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Доход от экспорта}} * 100 \% \quad (4)$$

4) Рентабельность производственных фондов. Этот показатель показывает, какую прибыль приносит каждый экспортный продукт на сумму, затраченную на его производство и транспортировку.

$$E_{ffu} = \frac{\text{Прибыль от продажи экспортной продукции}}{\text{Основные средства} + \text{Нематериальные активы} + \text{Запасы}} * 100 \% \quad (5)$$

5) Показатель рентабельности экспортируемой продукции отражает эффективность реализации продукции на единицу реализованной продукции.

¹⁰ Авторский расчёт.

$$E_{mx} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Себестоимость экспортной продукции}} * 100 \% \quad (6)$$

Предприятия СП ООО «Bulungur-Sandvik» и СП ООО «Smart Hygiene Facilities» сумели нарастить свой экспортный потенциал, что позволило обеспечить их прибыльность и рентабельность.

Обеим компаниям удалось увеличить долю экспортной прибыли в общей прибыли и повысить эффективность производства.

Рост расходов на маркетинг свидетельствует о том, что предприятия уделяют большое внимание развитию экспортной деятельности.

Наибольшей экспортной рентабельности в 2024 году достигло СП ООО «Smart Hygiene Facilities», также успешно развивало экспортную деятельность и увеличивало рентабельность СП ООО «Bulungur-Sandvik».

Это свидетельствует об успехах обоих предприятий в увеличении экспортного потенциала, повышении эффективности производства и повышении рентабельности. В целом данный анализ играет важную роль в принятии стратегических решений, направленных на улучшение экспортного потенциала компании и повышение ее конкурентоспособности на мировом рынке.

На основе анализа экспортного потенциала предприятий СП ООО «Bulungur-Sandvik» и СП ООО «Smart Hygiene Facilities» были разработаны дифференцированные маркетинговые стратегии и стратегии диверсификации экспортных рынков с целью повышения экспортного потенциала предприятий.

По результатам исследования был усовершенствован ряд шкал оценки относительной конкурентоспособности предприятий при экспорте своих товаров через различные уровни индекса RCA следующим образом:

$RCA \geq 1000$ – в этом случае предприятие имеет торговое преимущество при экспорте определенного продукта, то есть это свидетельствует о том, что продукт является относительно сильным элементом экспорта для предприятия.

$0,700 \leq RCA < 1,000$ – это означает, что у компании есть конкурентное преимущество, но еще не полное преимущество в продажах. Однако относительная конкурентоспособность предприятия высока, и данная продукция может занять прочные позиции в экспорте.

$0,500 \leq RCA < 0,700$ – этот уровень свидетельствует о том, что у предприятия высокие шансы получить торговое преимущество при экспорте данного продукта. В таких случаях торговое преимущество может быть увеличено за счет дополнительных ресурсов.

$0,250 \leq RCA < 0,500$ – эти цифры говорят о том, что у предприятия есть возможность добиться конкурентного преимущества при экспорте продукции. То есть предприятие может существенно увеличить экспорт данной продукции, но пока не является высококонкурентоспособным.

$0,100 \leq RCA < 0,250$ – это свидетельствует о том, что предприятие имеет низкое торговое преимущество при экспорте продукции. Продукт вносит

вклад в экспорт, но он очень слаб и не имеет сильного конкурентного преимущества.

RCA<0,100 – это свидетельствует о том, что компания имеет низкое конкурентное преимущество при экспорте своей продукции. Компания практически неспособна конкурировать в экспорте этой продукции.

Таблица 3

Результаты оценки экспортного потенциала предприятий СП ООО «Bulungur-Sandvik», СП ООО «Smart Hygiene Facilities», за 2020-2024 гг., %¹¹

Показатели	Значимость показателя экспертной оценки	Годы				
		2020	2021	2022	2023	2024
СП ООО «Bulungur-Sandvik»						
Рентабельность экспортных продаж	4	1,1	1,3	1,8	2,2	2,3
Доля маркетинговых затрат, направленных на экспортную продукцию	1	1,1	0,9	1,2	1,4	1,6
Доля экспортной прибыли в общей прибыли	2	32,1	31,4	33,6	36,2	34,5
Рентабельность производственных активов	3	0,9	1,7	1,8	2,1	2,3
Рентабельность экспортной продукции	5	42,1	55,2	51,2	53,4	54,1
СП ООО «Smart Hygiene Facilities»						
Рентабельность экспортных продаж	4	2,1	1,7	1,8	1,8	1,9
Доля маркетинговых затрат, направленных на экспортную продукцию	1	1,9	2,1	2,2	2,4	2,6
Доля экспортной прибыли в общей прибыли	2	42,8	51,3	53,8	56,9	56,4
Рентабельность производственных активов	3	1,3	1,9	2,4	2,7	2,9
Рентабельность экспортной продукции	5	52,1	57,2	58,5	63,7	61,8

Проведена оценка экспортного потенциала и конкурентоспособности предприятий, проводивших исследования: СП ООО «Bulungur-Sandvik», СП ООО «Smart Hygiene Facilities», СП ООО «Daka Tex», ООО «SamAntepGilam» (рисунок 3).

При оценке конкурентных преимуществ были выявлены следующие характеристики предприятий:

1) СП ООО «Bulungur-Sandvik» имеет возможность экспортировать сельскохозяйственную продукцию (перец, фасоль) в диапазоне $0,500 \leq$

¹¹ Авторские расчёты на основе данных предприятия.

$RCA < 0,700$. Для сушеных фруктов и овощей, а также консервированных овощей он составляет $0,250 \leq RCA < 0,500$.

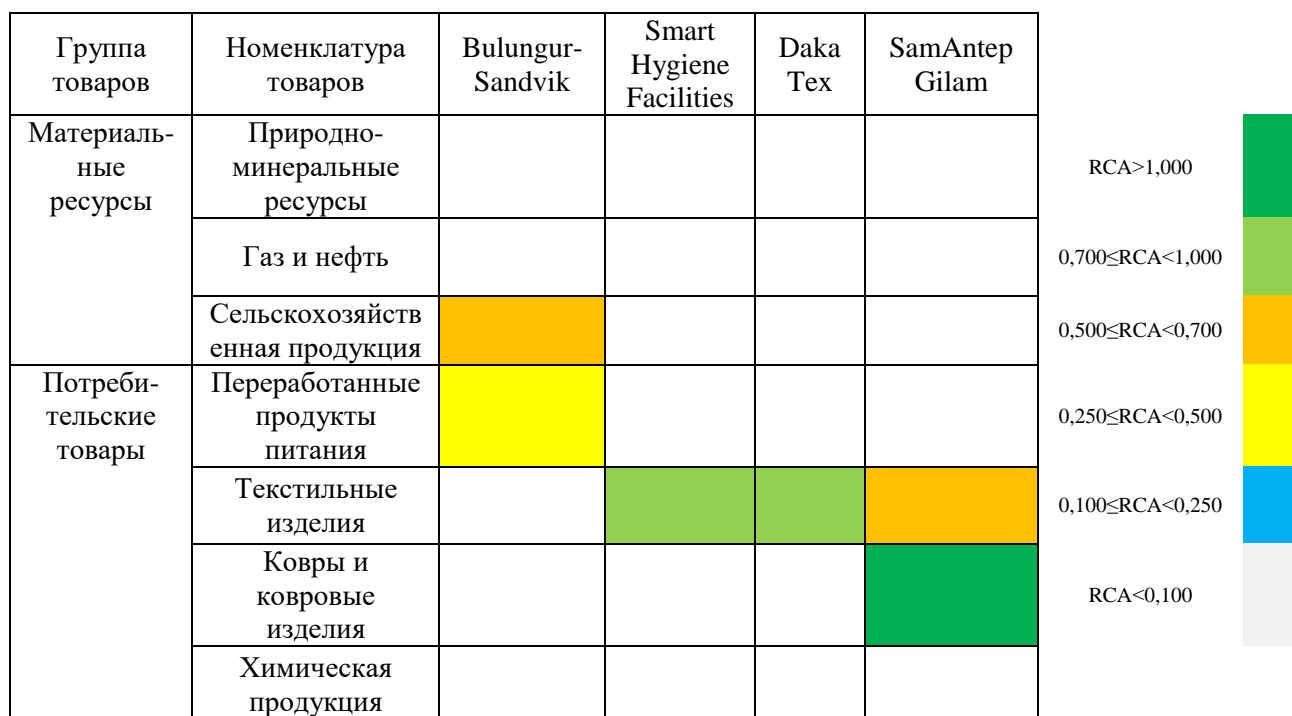


Рисунок 3. Конкурентные преимущества предприятий по экспорту товаров и услуг в 2024 году (по уровню готовности)¹²

2) СП ООО «Smart Hygiene Facilities» по экспорту текстильной продукции $0,700 \leq RCA < 1,000$. Предприятие имеет высокое относительное конкурентное преимущество, и данная продукция занимает прочные позиции в экспорте; Аналогично, СП ООО «Daka Tex» имеет $RCA 0,700 \leq 1,000$ для экспорта текстиля.

3) Компания ООО «SamAntepGilam» имеет $RCA > 1$ для ковров и ковровых изделий, что означает, что у компании есть торговое преимущество при экспорте определенного продукта. Это свидетельствует о том, что ковры и ковровые изделия являются относительно мощной статьёй экспорта предприятия.

В третьей главе диссертации под названием «Совершенствование использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятия» рассматриваются возможности и направления использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятия, классификация экспортных маркетинговых стратегий предприятия, механизм разработки маркетинговой стратегии для повышения экспортного потенциала предприятия, прогнозные показатели повышения регионального экспортного потенциала Самаркандской области до 2030 года.

Для выбора приоритетных товаров в повышении экспортного потенциала региона была проведена оценка приоритетности видов товаров

¹² Разработано на основе авторских расчётов.

для расширения регионального экспорта на основе местоположения экспортных товаров в матрице «динамика платежеспособного спроса – уровень платежеспособного спроса». На основе перекрестной классификации объемов и динамики спроса по видам и ассортименту экспортных товаров становится возможным выделение приоритетных товаров (рисунок 4).

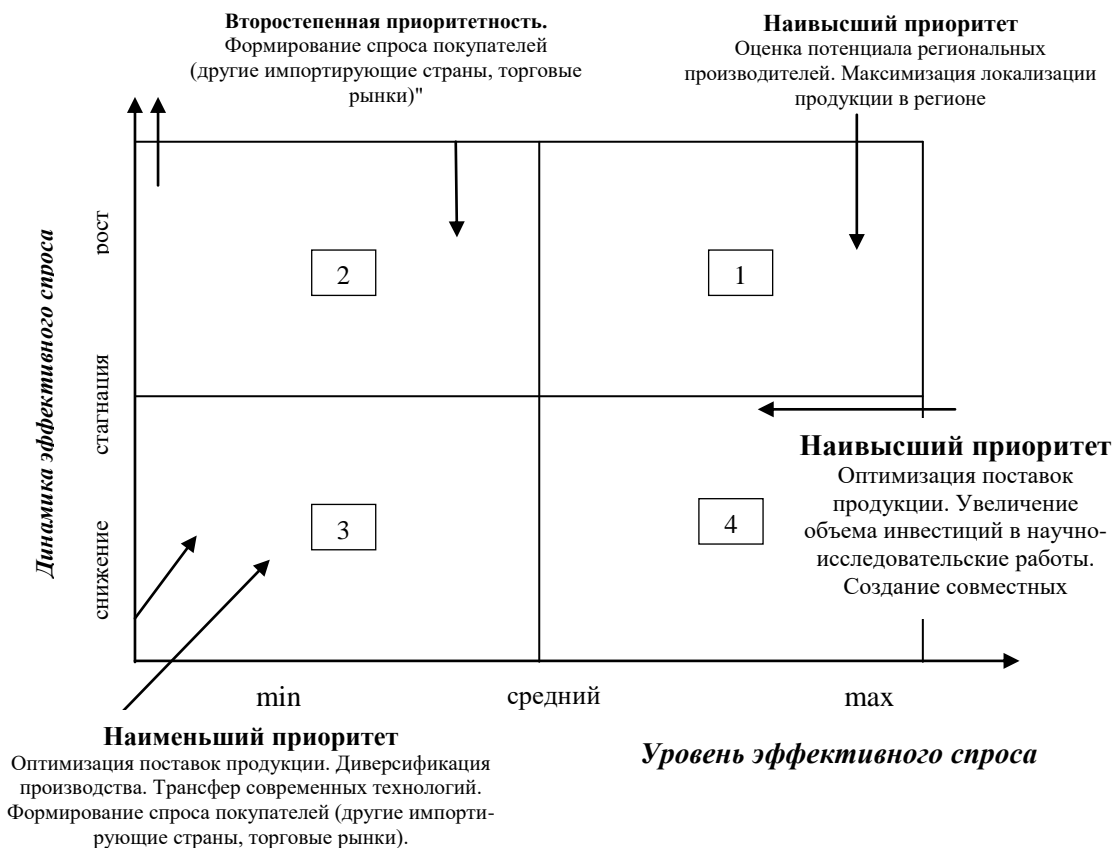


Рисунок 4. Матрица «динамики платежеспособного спроса» и «уровня платежеспособного спроса» на экспортные товары.

По результатам анализа состава экспортных товаров Самаркандской области по матрице координат «динамика платежеспособного спроса – уровень платежеспособного спроса» в 1-й квадрант матрицы вошли только продовольственные товары (рисунок 5).

Машины и оборудование находятся в 4-м квадранте матрицы и считаются наиболее приоритетными товарами для будущего регионального экспорта. Цветные металлы в экспорте региона также смещаются в квадрант 1 матрицы размещения на уровнях координат «динамика платежеспособного спроса – уровень платежеспособного спроса». В ближайшие годы стратегии в 1-м квадранте будут использоваться для привлечения иностранных инвестиций в производство, увеличения объемов производства и экспорта.

Символы, используемые для групп продуктов: О – пищевые продукты; М – машины и оборудование; R – цветные металлы; Е – энергоносители и нефтепродукты; К – химическая продукция и изделия из нее; X – услуги; Q – черные металлы.

Согласно матрице размещения товарной структуры экспорта Самаркандской области по уровням координат уровня платежеспособного спроса динамики платежеспособного спроса целесообразно:

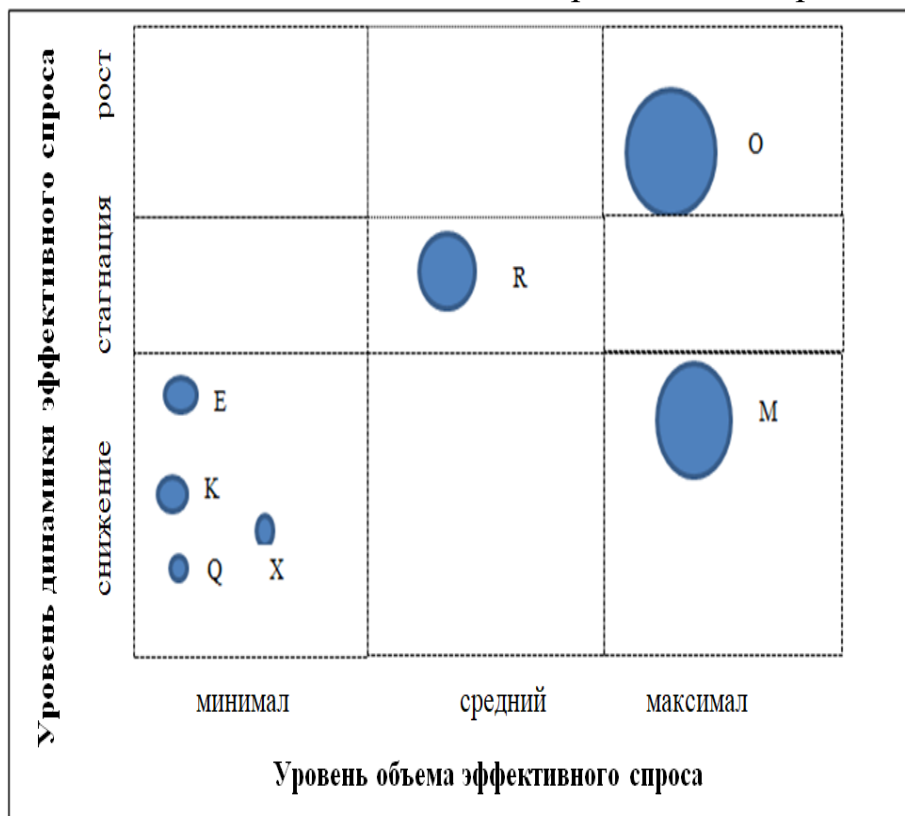


Рисунок 5. Матрица расположения приоритетных экспортных товаров региона¹³.

1. Высокий уровень платежеспособного спроса и высокая динамика спроса. Товары этой группы пользуются высоким спросом на международном рынке и имеют высокий экспортный потенциал. Эти товары являются основными компонентами экспортной стратегии (Товары с высоким потенциалом: продукты питания в экспорте Самаркандской области):

Усиление конкуренции: продукты в этом сегменте имеют потенциал стать лидерами рынка. Поэтому целесообразно разработать планы, позволяющие превзойти конкурентов за счет использования возможностей рекламы и маркетинга, а также повышения качества продукции;

Увеличение ресурсов: необходимо направлять больше инвестиций в эти продукты, внедрять технологические инновации, увеличивать объемы производства и реализовывать стратегию выхода на новые рынки;

Диверсификация: Если рынок растет очень быстро, можно сохранить доминирующее положение на рынке, расширив спектр услуг и продуктов, связанных с этими продуктами.

2. Высокий уровень платежеспособного спроса, но низкая динамика спроса. В этой группе спрос может быть высоким, но стабильным или

¹³ Авторская разработка.

медленно растущим. В настоящее время эти товары приносят прибыль, но по мере усиления конкуренции спрос на них в будущем может снизиться. (Устойчивая продукция – машины и оборудование в экспорте Самаркандской области):

Хранение и консолидация: эти продукты приносят хорошую прибыль, но рынок не меняется постоянно. Необходимо внедрять стратегии, направленные на поддержание качества продукции, повышение эффективности производства и снижение затрат;

Расширение рынка: продвижение данной продукции на других рынках (новые географические регионы). Необходимо привлечь новых клиентов, укрепить позиции на текущем рынке и усилить клиентоориентированные маркетинговые стратегии;

Сохранение доминирующего положения на рынке: специальные акции для расширения и удовлетворения существующей клиентской базы, уделяя особое внимание улучшению обслуживания клиентов.

3. Низкий уровень платежеспособного спроса, но высокая динамика спроса. Такие товары в настоящее время могут не иметь высокого спроса на международном рынке, но если динамика спроса на них растёт, они могут обладать высокой конкурентоспособностью в будущем. Эти продукты считаются перспективными для инвестиций. (Продукция, находящаяся в стадии роста рынка – экспорт цветных металлов в Самаркандской области):

Увеличивайте инвестиции: если продукт демонстрирует значительный рост, необходимо инвестировать ресурсы в этот сегмент, внедрять новые технологии и превращать продукт в более инновационный.

Завоевание лидерства на рынке: чтобы опередить конкурентов на рынке, вам необходимо сосредоточиться на создании инновационного и интересного для клиентов продукта.

Усиление рекламы и маркетинговых коммуникаций: Необходимо разработать агрессивные маркетинговые коммуникации и рекламные стратегии для информирования рынка о продукте.

Развитие стратегических партнерств: можно рассмотреть стратегию сотрудничества с партнерами или дистрибьюторами для продвижения новых продуктов и достижения более быстрого роста.

4. Низкий уровень платежеспособного спроса и низкая динамика спроса. Эта группа может иметь как низкий спрос, так и низкий потенциал будущего роста. Такие товары имеют низкий приоритет в экспортной стратегии (тупиковая продукция – энергоносители и нефтепродукты, химическая продукция и ее изделия, черные металлы и услуги в экспорте Самаркандской области).

Оптимизировать продуктовый портфель: если продукт не пользуется успехом на рынке и возможности роста ограничены, необходимо рассмотреть вопрос о сокращении или прекращении производства этого продукта;

Ребрендинг и модификация: если у продукта все еще есть потенциал, его можно сделать конкурентоспособным, улучшив его, изменив дизайн продукта или выпустив новые версии.

В исследовании для прогнозирования показателей, связанных с повышением экспортного потенциала региона на 2024-2030 годы, в качестве факторов влияния на объем регионального экспорта (Y) Самаркандской области были приняты: валовой региональный продукт (X₁), объем промышленного производства (X₂), инвестиции в основной капитал (X₃), инфраструктура (протяженность транспортных путей) (X₄), трудовые ресурсы (X₅) (таблица 4).

При многомерном регрессионном анализе факторов, влияющих на объем экспорта Самаркандской области, уравнение многомерной регрессии выразилось следующим образом:

Таблица 4

Факторы, влияющие на показатели регионального экспорта Самаркандской области¹⁴

Годы	Объем регионального экспорта, млн. долл. США	Валовой региональный продукт, млрд сум	Объем промышленной продукции, млрд сум	Инвестиции в основной капитал, млрд. сум	Инфраструктура (протяженность транспортных путей) км	Трудовые ресурсы, тыс. чел.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2010	109,2	6 585,8	2 011,2	1 083,1	61,2	1815,7
2011	133,2	8 218,5	2 485,6	1 345,6	84,9	1902,6
2012	141,9	9 954,5	3 222,0	1 586,0	101,4	1943,7
2013	257,5	12 383,0	3 880,1	2 127,6	126,3	1973,8
2014	179,9	15 477,0	4 966,4	2 540,4	153,7	2003,8
2015	232,7	18 513,7	6 095,5	3 237,2	187,1	2033,6
2016	259,2	23 083,3	7 446,0	3 623,5	213,1	2058,2
2017	259,9	29 852,1	9 242,0	4 384,2	252,6	2079,6
2018	315,6	36 320,9	13 488,1	7 061,4	293,1	2103,4
2019	398,5	43 558,9	15 783,6	10 266,7	1178,6	2117,1
2020	335,2	47 576,0	18 383,4	14 656,4	2356,0	2125,2
2021	531,7	59 260,4	22 834,3	15 641,6	2270,1	2122,0
2022	636,6	68 988,6	29 188,6	18 917,1	2709,1	2164,8
2023	766,8	84 093,8	32 955,7	25 717,1	2098,5	2167,6

$$Y = f(\beta, X) + \varepsilon \quad (7)$$

где X = X (X₁, X₂, ..., X_m) — вектор независимых (объясняющих) переменных; β - вектор параметров (подлежит определению); ε - случайная ошибка (отклонение);

Y — зависимая (объясняемая) переменная.

Проводится сравнительная оценка влияния анализируемых факторов на результирующую характеристику:

¹⁴ Авторская разработка на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Средний коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится результат от среднего значения Y в среднем при изменении фактора X_i на 1% от его среднего значения;

Коэффициенты β показывают, что если значение фактора изменяется на одно стандартное отклонение S_{x_i} , то значение результирующей характеристики в среднем изменяется на его стандартное отклонение β .

Таблица 5

Индикаторы уравнения регрессии¹⁵

	Koeffitsient-lar	Stan-dart xatolik	t-statistika	P qiymat	Pastki 95%	Yuqori 95%
const	-1379,41	741,7057	-1,85978	0,089848	-3011,89	253,076
Инфраструктура (протяженность транспортных путей) км (X_4)	0,102742	0,038082	2,697923	0,020734	0,018924	0,18656
Трудовые ресурсы, тыс. чел. (X_5)	0,790878	0,374349	2,112678	0,058306	-0,03306	1,614814

На основании приведенной выше таблицы было построено следующее многомерное регрессионное уравнение:

$$Y = -1379,4072 + 0,1027X_4 + 0,7909X_5. \quad (8)$$

По результатам эконометрического анализа факторов, влияющих на объем экспорта Самаркандской области, увеличение показателя X_4 (Инфраструктура (протяженность транспортных путей), км) на 1000 ед. приводит к среднему увеличению показателя Y (Объем регионального экспорта, млн. долл. США) на 103,0 долл. США. Увеличение показателя X_5 (Трудовые ресурсы, тыс. чел.) на 1000 единиц приводит к среднему увеличению показателя Y (Объем регионального экспорта, млн. долл. США) на 791,0 долл. США.

Таблица 6

Параметры многомерной линейной регрессии¹⁶

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	T- статистика	P-значение	R квадрат	F- значение
const	-1379,41	741,70	-1,86	0,09	0,79	0,000
Инфраструктура (протяженность транспортных путей) км (X_4)	0,10	0,04	2,69	0,021		
Трудовые ресурсы, тыс. чел. (X_5)	0,79	0,37	2,11	0,06		

¹⁵ Разработано на основе авторских расчётов.

¹⁶ Разработано на основе авторских расчётов.

Результаты приведенной выше таблицы можно записать в виде следующего уравнения регрессии: $Y = 101,39 * EXP(0,1344 * B19)$ (9)

Увеличение протяженности транспортных путей в Самаркандской области на 1 км позволит увеличить региональный экспорт на 103,0 долл. США.

Было предсказано, что увеличение рабочей силы на тысячу человек приведет к увеличению объема экспорта на 790 тысяч долларов США. Из значения квадрата R эти факторы объясняют 79% изменения переменной Y. Видно, что факторы были выбраны правильно, так как вероятность того, что значение статистики F будет меньше критического значения, равна нулю.



Рисунок 6. Прогноз объема экспорта по Самаркандской области¹⁷.

В заключение следует отметить, что на основании анализа данных приведенной выше таблицы можно сделать вывод, что влияние транспортной инфраструктуры и трудовых ресурсов на объем экспорта Самаркандской области является статистически значимым на уровне доверительной вероятности 79,82%. Согласно результатам, полученным с помощью линий тренда, экспоненциальных и многофакторных уравнений регрессии, прогнозируется, что объем экспорта Самаркандской области к 2030 году по сравнению с 2023 годом увеличится более чем в 2 раза, то есть достигнет 1705,1 млн. долларов США.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате научного исследования, проведенного на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по экономике на тему «Маркетинговые стратегии повышения экспортного потенциала предприятия», были сделаны следующие выводы относительно маркетинговых стратегий повышения

¹⁷ Разработано на основе авторских расчётов.

экспортного потенциала Самаркандской области, важнейшего центрального региона нашей страны, и предприятий, работающих в регионе:

1. Экспортный потенциал предприятия является составной частью экономического потенциала, который развивается во взаимодействии с производственным, трудовым, природно-ресурсным, инфраструктурным, инвестиционным, научно-техническим и инновационным потенциалами. В результате изучения теоретических подходов к повышению экспортного потенциала предприятия на основе авторского подхода разработана структурная структура экспортного потенциала предприятия и определены специфические характеристики экспортного потенциала предприятия. Также был улучшен финансовый потенциал, являющийся важной составляющей экспортного потенциала предприятия, за счет включения в составляющую инвестиционной привлекательности, а также маркетинговый потенциал за счет включения в составляющую дифференциации экспортной продукции и диверсификации зарубежных рынков сбыта.

2. Для оценки экспортного потенциала предприятия широко используются логарифмические формы гравитационной модели, которые применяются для оценки экспортного потенциала страны. В исследованиях рассматривались логарифмические расширенные формы моей гравитационной модели, используемые для оценки экспортного потенциала регионов и предприятий в таких странах, как Тайвань, Индия, Пакистан, Турция и Россия. Для оценок экспортного потенциала предприятия автором разработана система экономических показателей экспортной деятельности на основе внутреннего экспортного потенциала, внешнего экспортного потенциала и показателей конкурентоспособности экспортной продукции.

3. Разработка маркетинговой стратегии для повышения экспортного потенциала предприятия включает несколько этапов. На первом этапе организуются маркетинговые исследования и систематизируются данные для изучения производственного, экономического, технологического и иного потенциала предприятия. На втором этапе формируется маркетинговая стратегия и план мероприятий по развитию экспортной продукции. На третьем этапе разработать маркетинговую стратегию для увеличения экспортного потенциала предприятия.

4. Экспорт товаров Республики Узбекистан в 2024 году (в ценах FOB) составит 19 743,8 млн. долл. долларов США. В структуре экспорта страны произошел ряд изменений. В частности, резко сокращается экспорт хлопкового волокна. Номенклатура экспортной продукции страны достигла почти 4000 наименований. Также наблюдается снижение экспорта цветных металлов, энергоносителей и нефтепродуктов. В частности, экспорт цветных металлов в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократился на 6,5%, а экспорт энергоносителей и нефтепродуктов сократился на 22,6%. Ожидается, что экспорт этих товаров вновь увеличится с 2024 года. В 2024 году наибольший рост по сравнению с 2023 годом наблюдался в черных и цветных металлах — 61,1 процента, химической продукции и ее изделиях — 59,3 процента и продовольственных товаров — 34,9 процента.

5. В ходе исследования была изучена экспортная деятельность предприятий, работающих в Самаркандской области, таких как СП ООО «Bulungur-Sandvik», СП ООО «Smart Hygiene Facilities», СП ООО «Daka Tex» и ООО «SamAntepGilam». Проведена оценка экспортного потенциала СП ООО «Bulungur-Sandvik» и СП ООО «Smart Hygiene Facilities» на 2020-2024 годы. Наибольшей экспортной рентабельности в 2024 году достигло СП ООО «Smart Hygiene Facilities», также успешно развивало экспортную деятельность и увеличивало рентабельность СП ООО «Bulungur-Sandvik».

6. Исследование возможностей предприятий по наращиванию экспортного потенциала региона проводилось с использованием индекса Балассы (BI) – анализа относительного преимущества экспорта Самаркандской области по товарной структуре. По результатам анализа экспорт машин и оборудования, текстиля и одежды, продуктов питания региона имеет высокое относительное преимущество в стране и мире. Это также означает относительное экспортное преимущество предприятий, работающих в этих секторах. Поэтому наиболее целесообразно разрабатывать маркетинговые стратегии, направленные на увеличение экспортного потенциала предприятий, экспортирующих текстильную, швейную и трикотажную продукцию, а также продукты питания в регионе.

7. Разработано предложение для предприятий СП ООО «Bulungur-Sandvik», СП ООО «Smart Hygiene Facilities», по дифференцированным маркетинговым стратегиям по дифференциации продукции, созданию и позиционированию бренда, ценовым стратегиям, каналам дистрибуции и сбыта, сервису и дополнительным услугам, а также стратегии диверсификации экспортных рынков на основе расширения каналов экспорта, диверсификации продукции, географической диверсификации и диверсификации рынков.

8. Анализ товарной структуры экспорта Самаркандской области проводился с использованием матрицы динамики платежеспособного спроса на уровнях координат уровня платежеспособного спроса. По результатам анализа: 1. Высокий спрос и высокие темпы роста (Высокопотенциальная продукция: продукты питания в экспорте Самаркандской области); 2. Высокий спрос, но низкие темпы роста (устойчивая продукция - экспорт машин и оборудования в Самаркандской области); 3. Низкий спрос, но высокие темпы роста (Продукция в стадии роста рынка - цветные металлы в экспорте Самаркандской области); 4. Выявлены низкий спрос и низкие темпы роста (тупиковая продукция – энергоносители и нефтепродукты, химическая продукция и ее изделия, черные металлы и услуги в экспорте Самаркандской области).

9. Согласно авторскому подходу разработана классификация маркетинговых стратегий повышения экспортного потенциала предприятия. Согласно классификации выделены дифференцированные маркетинговые стратегии, стратегии диверсификации по экспортным товарам и услугам и рынкам сбыта, комплексные экспортные маркетинговые стратегии предприятия, базовые маркетинговые стратегии предприятия, маркетинговые

стратегии, используемые по уровню территориального деления и субъектам маркетинга.

10. По результатам эконометрического анализа факторов, влияющих на объем экспорта Самаркандской области, увеличение X_1 (Инфраструктура (протяженность транспортных путей), км) на 1000 ед. приводит к среднему увеличению Y (Объем регионального экспорта, млн. долл. США) на 103,0 долл. США. Увеличение X_2 (Трудовые ресурсы, тыс. чел.) на 1000 единиц приводит к среднему увеличению Y (Объем регионального экспорта, млн. долл. США) на 791,0 долл. США.

11. Влияние транспортной инфраструктуры и трудовых ресурсов на объем экспорта Самаркандской области статистически значимо на уровне доверительной вероятности 79,82%. Согласно результатам, полученным с помощью линий тренда, экспоненциальных и многофакторных уравнений регрессии, прогнозируется, что объем экспорта Самаркандской области к 2030 году по сравнению с 2023 годом увеличится более чем в 2 раза, то есть достигнет 1705,1 млн. долларов США.

**SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.03/30.07.2020.I.16.02
AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICES

JIYAMURATOV RUSTAM NURIDINOVICH

**MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING THE EXPORT
POTENTIAL OF AN ENTERPRISE**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2025

The theme of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) was registered under number 2025.1.PhD/Iqt2268 at the Supreme Attestation Commission at the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been prepared at the Samarkand institute of economics and services.

The abstract of dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) at the Scientific Council website (www.tsue.uz) and on the information and education portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Kholmamatov Diyor Khaqberdievich**
Doctor of Philosophy (PhD) on Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Ergashkhodjaeva Shahnoza Jasurovna**
Doctor of Sciences in Economics, Professor

Mamurov Samad Egamnazarovich
Doctor of Sciences in Economics, Professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Chemical Technology**

The defense of the dissertation will take place on “___” _____ 2024 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02, at the Tashkent state university of economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Phone (+99871) 239-28-66; Fax: (+99871) 239-01-49; e-mail: info@tsue.uz

The dissertation can be reviewed at the library of the Tashkent state university of economics (registered under №_____). Address: Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Phone: (+99871) 239-28-66; Fax: (+99871) 239-01-49; e-mail: info@tsue.uz

The abstract of the dissertation was distributed on «___» _____ 2024.
(mailing record № _____ on «___» _____ 2024).

G.K. Abdurakhmonova
Chairman of the Scientific Council for
awarding of scientific degrees, Doctor
of science in Economics, Professor

O.D. Djurabaev
Scientific Secretary of the Scientific
Council for the awarding of academic
degrees, Doctor of science in
Economics (DSc), Associate professor

Sh.Allayarov
Chairman of the Scientific Seminar at
the Scientific Council for the
awarding of academic degrees, Doctor
of science in Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the research is to develop scientific proposals and practical recommendations for developing marketing strategies to increase export potential at the enterprise.

The tasks of the research work are:

analysis of theoretical approaches to increasing the export potential of an enterprise and substantiation of the author's approach;

study of the methodological foundations of assessing the export potential of an enterprise;

study of the specific aspects of developing marketing strategies to increase the export potential of an enterprise;

analysis of the main trends in export development in Uzbekistan;

analysis of the export potential and competitiveness of enterprises;

study of the possibilities of enterprises in increasing the regional export potential;

study of the possibilities and directions of using marketing strategies to increase the export potential of an enterprise;

development of a marketing strategy to increase the export potential of an enterprise;

econometric forecasting of increasing the regional export potential of the Samarkand region.

The object of the research was the marketing activities of enterprises engaged in export activities in the Samarkand region.

The subject of the research is the socio-economic and organizational relationships associated with the use of marketing strategies to increase export potential in an enterprise.

The scientific novelty of the research work comprised of following:

according to the methodological approach, the economic content of the concept of "export potential of an enterprise" is improved from the perspective of a complex and multifactorial concept related to the structural elements and specific features of the export potential of an enterprise, the model of the relationship between the export potential of an enterprise and the competitiveness of the enterprise, and the practical application of the enterprise's production and sales capabilities to foreign markets in the "resources-reserves-opportunities" chain;

the level of readiness for the export of goods and services is based on the acceptable ranges of the relative advantage (RCA) index ($RCA \geq 1,000$; $0.700 \leq RCA < 1,000$; $0.500 \leq RCA < 0.700$; $0.250 \leq RCA < 0.500$; $0.100 \leq RCA < 0.250$; $RCA < 0.100$) determined when assessing the export potential and competitiveness of enterprises in the export groups of raw materials, consumer goods, and high value-added goods and services;

based on the matrix of the "effective demand dynamics - effective demand level" of the composition of export goods of the Samarkand region, marketing strategies have been proposed that coordinate the demand situation of enterprises in the markets importing export goods and the growth rates of regional production;

based on an econometric model of the relationship between the factors of gross regional product, industrial output, investments in fixed capital, infrastructure and labor resources affecting the volume of regional exports, forecast indicators for increasing the regional export potential of the Samarkand region until 2030 have been developed.

The scientific and practical significance of the research are as follows:

the structural elements of the enterprise's export potential and their interdependence were studied, and a model of the relationship between the enterprise's export potential and the enterprise's competitiveness was developed;

the enterprise's export potential is an integral part of economic potential, its development is based on its interaction with production, labor, natural resources, infrastructure, investment, scientific and technical and innovative potential;

as a result of studying theoretical approaches to increasing the enterprise's export potential, a structural framework for increasing the enterprise's export potential was developed;

in developing marketing strategies to increase the enterprise's export potential, the practice of developing effective marketing strategies and programs aimed at developing export activities of enterprises, promoting priority goods in export, and ensuring attractiveness for the target audience was improved, according to foreign experience;

the methodology for assessing the export potential of enterprises through indicators such as the profitability of export sales, the share of marketing expenses spent on export products, the share of profit from exports in total profit, the profitability of production assets, and the profitability of export products has been improved;

the comparative analysis method RCA (Revealed comparative advantage) index was used to reveal and describe the export potential and competitiveness of regions, the specific characteristics of exports of goods and services, and the opportunities for increasing the export potential of enterprises operating in the region were identified;

marketing strategies for export goods and foreign markets were developed based on the analysis of the matrix "effective demand dynamics" and "effective demand level" as criteria for assessing the volume of demand by groups and types of export goods.

Implementation of research results. Based on the proposals developed on marketing strategies for increasing the export potential of the enterprise:

according to the methodological approach, the economic content of the concept of "export potential of the enterprise" was improved from the perspective of a complex and multifactorial concept related to the structural elements and specific features of the export potential of the enterprise, the model of the relationship between the export potential of the enterprise and the competitiveness of the enterprise, the practical application of the enterprise's production and sales capabilities to the foreign market in the "resources-reserves-opportunities" chain, theoretical and methodological information was used to prepare a recommended textbook for students of higher educational institutions entitled "B2B Marketing"

(discussed at the 4th meeting of the Council of the Samarkand Institute of Economics and Service on November 27, 2024 and issued a publication permit with registration number №217-27/11). As a result of the implementation of this proposal, students have the opportunity to expand their theoretical knowledge on the concept of the export potential of an enterprise, which is improved from the perspective of a complex and multi-factorial concept related to the practical application of production and sales opportunities to foreign markets;

The proposal to use the acceptable ranges of the relative advantage (RCA) index ($RCA \geq 1,000$; $0,700 \leq RCA < 1,000$; $0,500 \leq RCA < 0,700$; $0,250 \leq RCA < 0,500$; $0,100 \leq RCA < 0,250$; $RCA < 0,100$) determined when assessing the export potential and competitiveness of enterprises in the export groups of raw materials, consumer goods, and high value-added goods and services, was used in the activities of the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan No. 03-21-2-01527 dated November 6, 2024). As a result of the implementation of this proposal, the export volume and export geography of enterprises exporting agricultural products, textile products, and high value-added products to electrical engineering products in the Samarkand region have expanded;

the proposal to use marketing strategies that coordinate the demand situation in the markets importing export goods and the growth rates of regional production of enterprises based on the matrix “effective demand dynamics - effective demand level” of the export goods composition of the Samarkand region was used in the development of the “Road map” of the Samarkand region's Department of Investments, Industry and Trade aimed at expanding the regional export geography and exporting products to markets with unsatisfied demand (Reference of the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan No. 03-21-2-01527 dated November 6, 2024). As a result of the implementation of this proposal, it has become possible to expand the export geography of food products with high demand and high growth rates in the export of the Samarkand region, increase the production volume of machinery and equipment with high demand but low growth rates, produce innovative products in non-ferrous metals with low demand but high growth rates, and rebrand and modify energy and oil products, chemical products, ferrous metals and services with low demand and low growth rates;

the forecast indicators for increasing the regional export potential of Samarkand region until 2030, developed based on an econometric model of the relationship between the gross regional product, industrial product, investments in fixed capital, infrastructure and labor resources, which affect the volume of regional exports, were used by the Samarkand regional Department of Investments, Industry and Trade to develop strategies for increasing the export potential of Samarkand region (Reference of the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan No. 03-21-2-01527 dated November 6, 2024). As a result of the implementation of this proposal, it was possible to coordinate the export parameters of long-term goods and services of Samarkand region.

Approbation of the results of the study. The results of this research were discussed at 14, including 12 international, 2 republican scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 23 scientific works on the topic of the dissertation work, including 7 articles in scientific publications recommended for publication by the Republican Higher Attestation Commission on the main scientific results of doctoral dissertations, 5 of which were published in republican and 2 foreign journals.

The structure and scope of the dissertation. The composition of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. Its volume is 156 pages.

E‘LON QILINGAN ISHLAR RO‘YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I bo‘lim (I часть; I part)

1. Jiyamuratov R.N. Korxonalar eksport salohiyatiga ta’sir qiluvchi omillar tarkibi. Marketing jurnali. 2024-yil, noyabr. №9-son. 384-389 betlar. (08.00.00.; OAK rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori).

2. Jiyamuratov R.N. Korxonalar eksport salohiyati va raqobatbardoshligini tahlil qilish. Marketing jurnali. 2025-yil, fevral. №2-son. 346-350 betlar. (08.00.00.; OAK rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori).

3. Жиямуратов Р.Н. Эркин иқтисодий ҳудуднинг экспорт салоҳиятини оширишнинг назарий масалалари. “Иқтисодийот ва innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali, 2023-yil. 11-soni (6): 99-105 betlar.

4. Jiyamuratov R.N. Hududiy eksport salohiyatini oshirishga oid nazariy yondashuvlar. “Servis” ilmiy-amaliy jurnal, 2024-yil. 2/2-son. -Samarqand: -B 22-26. (08.00.00.; №20).

5. Jiyamuratov R.N. Hududiy eksport salohiyatini oshirishning marketing strategiyasi. “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal. 2024-yil, mart. № 3-son. 60-64 betlar. (08.00.00.; OAK rayosatining 2023-yil 28-fevraldagi 333/5-son qarori).

6. Jiyamuratov R.N. Main trends of export development in Uzbekistan. “Экономика и предпринимательство” Журнал включен в Перечень ВАКа РФ. № 11 (172) 2024 г. Volume 18 Number 11. Стр. 478-485. (08.00.00.; №29).

7. Jiyamuratov R. N. Development of a Marketing Strategy to Increase Regional Export Potential. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance 2024, Vol. 5, Issue 5, pp. 214-225, ISSN: 2660-454x. Available online @ <https://cajitm.f.centralasianstudies.org/index.php>

8. Jiyamuratov R.N. “Maxsus iqtisodiy zonalarda marketing strategiyalarining xususiyatlari”//“Problems of marketing of entrepreneurs-businessmen of uzbekistan in the conditions of adaptation to the markets of goods and services of the eurasian economic union” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2022-yil 21-may. – Namangan: 2022 y. –B 289-295.

9. Jiyamuratov R.N. “Korxonaning eksport salohiyatini tahlil qilish” // “Moliyaviy hisobot auditini xalqaro standartlar asosida o‘tkazishning nazariy, tashkiliy va metodologik masalalar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2024-yil 15- noyabr. – Samarqand: 2024 y. –B. 334-338.

10. Jiyamuratov R.N. “Korxonalar eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning usullari” // “Xizmatlar sohasini strategik rivojlantirish orqali hududlarda barqaror iqtisodiy o‘shirish va aholi farovonligini oshirish imkoniyatlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya

materiallari to‘plami 2025-yil 21-22-fevral. –Samarqand: 2025y. –B 159-163.

11. Jiyamuratov R.N. “Maxsus iqtisodiy zonalarda marketing strategiyani qo‘llashning zamonaviy usullari” // “Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2022-yil 25-oktyabr.-Toshkent: 2022 y. –B.612-617.

12. Jiyamuratov R.N. “Korxonalarda eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalarining qo‘llanishi” // “Ўзбекистон иқтисодиётида бизнес-тадбиркорлик фаолияти самарадорлигини оширишда замонавий маркетинг ва савдо стратегиялардан фойдаланиш: муаммолар ва ечимлар” mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari tўplami. 2025 йил 22-23 май-Наманган: B.340-345.

13. Jiyamuratov R.N. “Milliy iqtisodiyotning barqarorligini ta‘minlashda hududiy eksport salohiyatini oshirish masalalari” // “Yashil iqtisodiyot” ga o‘tishda qayta tiklanuvchi energiya manbalari: muammo va zamonaviy yechimlar. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami 2024-yil 23-24-sentyabr. –Sirdaryo 2024 y. –B 501-507.

14. Jiyamuratov R.N. Opportunities and directions for using marketing strategies to increase regional export potential. Science and innovation ideas in modern education. Vol. 2 No. 9 (2024). pp. 4-8.

II bo‘lim (II часть; II part)

15. Jiyamuratov R.N. Korxonalar eksport salohiyatini oshirishga oid nazariy yondashuvlar. JMBM. Vol. 3, Issue 5 (October) 2024. 2/33-2/40

16. Jiyamuratov R.N. “Korxonalarda eksport salohiyatni rivojlantirishga oid marketing strategiyalari” // “Ўзбекистон иқтисодиётида бизнес-тадбиркорлик фаолияти самарадорлигини оширишда замонавий маркетинг ва савдо стратегиялардан фойдаланиш: муаммолар ва ечимлар” mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari tўplami. 2025 йил 22-23 май-Наманган: B.168-173.

17. Jiyamuratov R.N. Maxsus iqtisodiy zonalarni tashkil qilishda jahon amaliyoti. “Logistika va iqtisodiyot” ilmiy elektron jurnal, 2022-yil. 2-son. B. 226-235.

18. Xolmamatov D.X., Jiyamuratov R.N. “Jizzax” erkin iqtisodiy zonasining eksport salohiyatini oshirishdagi muammolar” Iqtisodiyot: tahlillar va prognozlar” ilmiy elektron jurnal, 2022-yil. 4-son (20) oktyabr-dekabr. B. 153-159.

19. Jiyamuratov R.N. “Urgut” erkin iqtisodiy zonasining eksport inkoniyatlari” // “Zamonaviy marketing texnologiyalari: tendensiyalar, muammolar va istiqbol” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2022-yil 10-dekabr. –Samarqand: 2022 y. –B. 71-74.

20. Xolmamatov D.X., Jiyamuratov R.N. “Transport xizmatlaridan foydalanish samaradorligini baholash” // “O‘zbekistonda xalqaro transport yo‘laklari va logistika markazlarni tashkil etish muammolari va yechimlari”

mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2023-yil 23-24-noyabr. –Samarqand: 2023 y. –B 153-160.

21. Jiyamuratov R.N. “Maxsus iqtisodiy zonalarni rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqishning amaliyotini takomillashtirish” // “Zamonaviy marketing texnologiyalari: tendensiyalar, muammolar va istiqbol” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2022-yil 10-dekabr. –Samarqand: 2022 y. –B 313-318.

22. Boboyev N.D. Jiyamuratov R.N. “Transport-logistik markazlarni tashkil qilishning EIZ ishtirokchilarining eksport salohiyati o‘shishiga ta‘siri” // “O‘zbekistonda xalqaro transport yo‘laklari va logistika markazlarni tashkil etish muammolari va yechimlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami 2023-yil 23-24-noyabr. –Samarqand: 2023 y. –B 235-239.

23. Холмаматов Д.Х., Джиямуратов Р.Н. Методологические аспекты применения маркетинговой стратегии при повышении экспортного потенциала свободных экономических зон. Журнал. «Экономика и социум» №10(113) 2023. b06fdc_9748a2e7b2854964bde349a9652832fb.pdf (iupr.ru)

24. Jiyamuratov R.N. “Ways to develop "goods-market" marketing strategies in free economic zones” “Science and Innovation” xalqaro ilmiy jurnali. 2023-yil. –B 63-69. WAYS TO DEVELOP "GOODS-MARKET" MARKETING STRATEGIES IN FREE ECONOMIC ZONES (zenodo.org)

25. Jiyamuratov R.N. Hududiy eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va yo‘nalishlari. // ““Ўзбекистон – 2030” стратегиясини амалга оширишда замонавий маркетинг ва савдо концепцияларидан фойдаланиш” мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман материаллар тўплами. Наманган. 2024 йил 15 октябр, II-том. 479-484 бетлар.

Avtoreferat «Tahririy nashriyot» bo‘limi tahririyatida tahrirdan o‘tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 23.06.2025.
Bichimi: 60x84 1/16. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,8. Adadi 100. Buyurtma: № 52

«Tahririy nashriyot» bo‘limida chop etildi.
100000, Toshkent, Amir Temur shoh ko‘chasi, 60A.