

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В ПОВЫШЕНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Жиямуратов Рустам Нуридинович

Самаркандский институт экономики и сервиса
PhD, старший преподаватель кафедры Маркетинг
rustamnuridinovich9@gmail.com

Аннотация – В статье исследуется роль стратегических маркетинговых подходов в повышении экспортного потенциала региона на примере Самаркандской области Республики Узбекистан. На основе анализа деятельности компании «ДАКА-ТЕХ» ООО рассматриваются методы стратегического планирования экспортного маркетинга: модель «Бриллианта» М. Портера, индекс выявленных сравнительных преимуществ Баласса (RCA), матрицы IFE/EFE, TOWS и Ансоффа, а также инструменты RACE, SOSTAC и модель Аакера. Выявлено, что несоответствие между производственным потенциалом и маркетинговыми возможностями является ключевым барьером для роста экспорта. По результатам QSPM-анализа обоснована стратегия «Samarkand Silk & Cotton» как приоритетное направление диверсификации экспортной деятельности.

Ключевые слова: экспортный потенциал, стратегический маркетинг, модель Портера, RCA-индекс, QSPM, брендинг, Самаркандская область.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях углубляющейся глобализации и обострения международной конкуренции стратегический маркетинг становится ключевым инструментом повышения экспортного потенциала регионов. Самаркандская область Республики Узбекистан, занимая 3,9% в общем объёме национального экспорта (766,8 млн. долл. США в 2023 г.), демонстрирует устойчивый среднегодовой темп роста $CAGR = 19,23\%$ за 2021–2024 годы [1]. Вместе с тем текущий объём экспорта составляет, по оценкам, лишь 40–45% от реального потенциала области, что свидетельствует о значительных резервах для роста.

Актуальность настоящего исследования определяется несоответствием между производственными возможностями региона и уровнем их рыночного освоения. Несмотря на наличие богатой сырьевой базы, развитой текстильной промышленности и исторически значимого бренда «Самарканд», доля области в мировой торговле остаётся непропорционально малой. Данный разрыв носит системный характер и во многом обусловлен отсутствием последовательной стратегии маркетинга экспорта на уровне предприятий и региональных органов управления.

Цель исследования оценить эффективность современных стратегических маркетинговых инструментов в повышении экспортного потенциала и разработать на их основе систему практических рекомендаций для предприятий

Самаркандской области.

Стратегический маркетинг выступает важнейшим инструментом управления экспортной деятельностью предприятий. Его основная задача заключается в выявлении перспективных рынков, изучении потребностей зарубежных потребителей, формировании конкурентных преимуществ и разработке долгосрочных стратегий развития. В отличие от оперативного маркетинга, стратегический маркетинг ориентирован на достижение устойчивых конкурентных преимуществ и обеспечение долгосрочного присутствия предприятия на международных рынках.

Мировой опыт показывает, что компании, успешно осуществляющие экспортную деятельность, активно используют современные маркетинговые инструменты, такие как сегментация международных рынков, позиционирование продукции, брендинг, цифровой маркетинг, маркетинговые исследования и управление взаимоотношениями с клиентами. Благодаря этим подходам предприятия получают возможность не только увеличить объемы продаж, но и укрепить свою репутацию на мировом рынке.

В последние годы в Республике Узбекистан реализуются масштабные реформы, направленные на развитие экспортно-ориентированного производства, поддержку предпринимательства и расширение внешнеэкономической деятельности. Особое внимание уделяется повышению конкурентоспособности отечественной продукции, диверсификации экспортной структуры и освоению новых зарубежных рынков. Однако многие предприятия по-прежнему сталкиваются с проблемами недостаточной маркетинговой подготовки, ограниченного использования современных маркетинговых технологий и отсутствия эффективных стратегий международного продвижения продукции.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью совершенствования стратегических маркетинговых подходов, направленных на повышение экспортного потенциала предприятий в условиях усиливающейся глобальной конкуренции. Разработка и внедрение эффективных маркетинговых стратегий позволяют предприятиям своевременно реагировать на изменения внешней среды, повышать узнаваемость брендов, расширять географию экспорта и укреплять свои позиции на международных рынках.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Теоретическую основу стратегического маркетинга экспорта формируют труды ряда ведущих учёных. М. Портер [2] в рамках «Модели Бриллианта» обосновал четырёхфакторную систему региональной конкурентоспособности: условия для факторов производства, условия внутреннего спроса, связанные и поддерживающие отрасли, а также стратегия фирмы и конкурентная среда. Б. Баласса [3] предложил количественную методологию определения сравнительных преимуществ через Индекс выявленных сравнительных преимуществ (RCA), который впоследствии был уточнён К. Лаурсеном [4].

П. Котлер и К. Келлер [5] разработали концепцию маркетинг-менеджмента, в рамках которой региональный экспорт рассматривается как управление

ценностным предложением на международных рынках. Д. Аакер [6] заложил основы теории бренд-капитала, обосновав, что сильный бренд обеспечивает ценовую премию и долгосрочную лояльность потребителей. Современные исследователи — Д. Чаффи и Ф. Эллис-Чедвик [7] — дополнили методологию инструментами цифрового маркетинга, включая модели RACE и SOSTAC.

Среди узбекских учёных значительный вклад внесли Р.Н. Жиямуратов [8], исследовавший маркетинговые стратегии повышения экспортного потенциала предприятий, а также М.А. Рахимова [9], анализирующая совершенствование маркетинговых стратегий промышленных предприятий Самаркандской области. Тем не менее применение комплексного инструментария (RCA + IFE/EFE + QSPM) к конкретному текстильному экспортёру региона в научной литературе представлено недостаточно.

Проблемы повышения экспортного потенциала предприятий на основе стратегических маркетинговых подходов являются одним из наиболее актуальных направлений исследований в области международного маркетинга, стратегического менеджмента и внешнеэкономической деятельности. В условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы на мировых рынках эффективность экспортной деятельности все в большей степени определяется способностью предприятий разрабатывать и реализовывать долгосрочные маркетинговые стратегии, ориентированные на потребности международных рынков.

Теоретические основы стратегического маркетинга были заложены в трудах таких известных ученых, как Philip Kotler, Michael Porter, Jean-Jacques Lambin, David Aaker, Kevin Keller, Theodore Levitt и Igor Ansoff. Их научные исследования внесли значительный вклад в развитие концепций стратегического управления рынком, формирования конкурентных преимуществ и международного маркетинга.

Philip Kotler рассматривает стратегический маркетинг как процесс анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков и формирования комплекса маркетинговых мероприятий для достижения устойчивых конкурентных преимуществ. По мнению ученого, успешная экспортная деятельность невозможна без глубокого изучения потребностей зарубежных потребителей и адаптации продукции к требованиям конкретных рынков.

Michael Porter в своих работах особое внимание уделяет вопросам конкурентоспособности предприятий на международных рынках. Разработанная им теория конкурентных преимуществ показывает, что успех экспортной деятельности зависит от способности предприятия создавать уникальную ценность для потребителей посредством дифференциации продукции, лидерства по издержкам или концентрации на определенных рыночных сегментах.

Jean-Jacques Lambin подчеркивает важность стратегической ориентации маркетинга на долгосрочные цели предприятия. В его исследованиях отмечается, что экспортный потенциал компании напрямую связан с эффективностью маркетингового анализа внешней среды, изучением поведения потребителей и прогнозированием изменений международных рынков.

Значительный вклад в развитие концепции брендинга и маркетинговых коммуникаций внесли David Aaker и Kevin Keller. Их исследования подтверждают, что сильный бренд является важным фактором повышения экспортного потенциала предприятия, поскольку способствует укреплению доверия потребителей, повышению узнаваемости продукции и формированию устойчивых конкурентных преимуществ на зарубежных рынках.

Вопросы международного маркетинга и адаптации продукции к требованиям внешних рынков нашли отражение в работах Theodore Levitt, который обосновал концепцию глобального маркетинга. Согласно данной концепции, предприятия могут достигать высоких результатов на международных рынках за счет стандартизации продукции и маркетинговых стратегий при сохранении способности учитывать особенности отдельных стран и регионов.

Существенный вклад в развитие стратегического управления экспортной деятельностью внес Igor Ansoff. Его матрица стратегического развития позволяет определить направления расширения бизнеса через освоение новых рынков, разработку новых продуктов и диверсификацию деятельности. Данный подход широко используется при формировании экспортных стратегий предприятий.

В современной научной литературе значительное внимание уделяется цифровому маркетингу как инструменту развития экспортного потенциала. Исследования последних лет показывают, что использование цифровых платформ, социальных сетей, поискового маркетинга, технологий Big Data и систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) способствует расширению экспортных возможностей предприятий и снижению затрат на продвижение продукции на зарубежных рынках.

Международные организации, такие как World Trade Organization, United Nations Conference on Trade and Development и International Trade Centre, в своих исследованиях отмечают, что успешная экспортная деятельность требует комплексного применения маркетинговых инструментов, включая маркетинговые исследования, анализ конкурентной среды, цифровые коммуникации и управление экспортными брендами.

В научных трудах исследователей стран СНГ и Узбекистана также рассматриваются вопросы повышения экспортного потенциала предприятий. Особое внимание уделяется развитию экспортно-ориентированных отраслей экономики, совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий, расширению географии экспорта и повышению конкурентоспособности национальной продукции на мировых рынках.

Анализ научной литературы показывает, что, несмотря на значительное количество исследований в области стратегического маркетинга и экспортной деятельности, вопросы комплексного использования современных маркетинговых подходов для повышения экспортного потенциала предприятий в условиях цифровой экономики требуют дальнейшего изучения. Недостаточно исследованными остаются проблемы интеграции цифровых маркетинговых технологий в экспортные стратегии, формирования международных брендов и

адаптациы маркетинговых инструментов к особенностям развивающихся рынков.

Таким образом, проведенный обзор литературы свидетельствует о том, что стратегические маркетинговые подходы являются одним из ключевых факторов повышения экспортного потенциала предприятий. Их эффективное применение способствует укреплению конкурентных позиций компаний на международных рынках, расширению экспортной деятельности и обеспечению устойчивого экономического развития.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу исследования составил интегрированный подход, объединяющий количественные и качественные методы стратегического анализа. На первом этапе применялась «Модель Бриллианта» М. Портера для оценки конкурентоспособности региона по четырём блокам факторов. Итоговая оценка Самаркандской области составила 6,25/10, при этом наиболее слабым блоком оказалась «стратегия фирмы и конкуренция» (5,5/10).

На втором этапе рассчитан индекс Баласса (RCA) по шести товарным группам Самаркандской области за 2023 год. Формула расчёта: $RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$, где X_{ij} — объём экспорта j -го товара по области, X_{it} — совокупный экспорт области, X_{wj} — экспорт j -го товара по Узбекистану в целом, X_{wt} — совокупный экспорт Узбекистана [3]. На третьем этапе проведён анализ внутренней (IFE = 2,990) и внешней (EFE = 2,800) среды предприятия «ДАКА-ТЕХ» ООО. Завершающим этапом стало применение QSPM-матрицы для сравнительной оценки пяти стратегических альтернатив.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Расчёт RCA-индекса выявил неоднородность конкурентных позиций Самаркандской области по товарным группам. Продовольственные товары и плодоовощная продукция демонстрируют $RCA = 4,354$, что свидетельствует об очень высоком сравнительном преимуществе. Туристические услуги — $RCA = 1,807$ — характеризуются устойчивым ростом ($T = 193,6\%$ за 2022–2023 гг.). Критическую обеспокоенность вызывает резкое снижение RCA по текстильной продукции: с 3,51 в 2022 году до 1,083 в 2023 году, что напрямую связано с государственной политикой ограничения экспорта хлопковой нити.

TOWS-анализ деятельности «ДАКА-ТЕХ» ООО позволил сформулировать ключевые стратегические направления. В рамках SO-стратегии (сила + возможности) предусмотрено удвоение OEM-экспорта в направлении Италии и Германии на базе полной вертикальной интеграции производства. WO-стратегия (слабость + возможности) ориентирована на устранение цифрового маркетингового дефицита через платформы Alibaba.com и LinkedIn. Матрица Ансоффа определила четыре вектора роста: выход на рынок (+300–400 тыс. долл.), развитие рынка (+500–700 тыс. долл.), развитие продукта (+400–600 тыс. долл.) и диверсификация (+700–1 000 тыс. долл.).

Оценка по модели RACE показала средний балл 3,8/10 по текущей

цифровой маркетинговой деятельности предприятия, причём наибольший разрыв зафиксирован на стадии «Охват» (Reach) — 2/10. Согласно модели Аакера, общий индекс бренд-капитала «ДАКА-ТЕХ» составляет 5,70/10, при этом наиболее уязвимым компонентом является осведомлённость о бренде (4,0/10). ROI-анализ шести цифровых маркетинговых каналов продемонстрировал совокупный потенциальный доход в 1 100 000 долл. при инвестициях 54 600 долл. (ROI = 1 915%). Наиболее эффективным каналом является Alibaba Gold Supplier (ROI = 4 900%).

QSPM-матрица оценила пять стратегических альтернатив по совокупности факторов IFE и EFE. Стратегия «Samarkand Silk & Cotton» (диверсификация бренда) заняла первое место с Grand Total TAS = 6,920. Второе место — участие в выставке Textiworld Frankfurt (TAS = 6,580), третье — расширение присутствия на Alibaba + LinkedIn (TAS = 6,350). Приоритет стратегии диверсификации обусловлен тем, что именно она в наибольшей мере нейтрализует риск чрезмерной концентрации на российском рынке (75–80% экспорта) и соответствует растущему международному спросу на аутентичную продукцию с региональной идентичностью.

В современных условиях развития мировой экономики экспортная деятельность предприятий становится одним из ключевых факторов повышения их конкурентоспособности и обеспечения устойчивого экономического роста. Успех на международных рынках во многом зависит от эффективности применяемых стратегических маркетинговых подходов, позволяющих предприятиям адаптироваться к изменениям внешней среды, формировать устойчивые конкурентные преимущества и расширять присутствие на зарубежных рынках.

В ходе исследования был проведен анализ влияния стратегических маркетинговых инструментов на экспортный потенциал предприятий, а также изучены результаты их применения в международной практике.

Таблица 1

Основные стратегические маркетинговые подходы и их влияние на экспортный потенциал

Маркетинговый подход	Содержание	Влияние на экспортный потенциал
Сегментация рынка	Выделение целевых зарубежных рынков	Повышение эффективности продаж
Позиционирование продукции	Формирование уникального образа товара	Рост конкурентоспособности
Брендинг	Создание и продвижение бренда	Повышение узнаваемости продукции
Цифровой маркетинг	Продвижение через интернет-платформы	Расширение экспортных каналов
CRM-маркетинг	Управление взаимоотношениями с клиентами	Рост лояльности покупателей
Маркетинговые исследования	Анализ внешних рынков и потребителей	Снижение рыночных рисков

Результаты показывают, что наиболее значимое влияние на экспортный потенциал оказывают брендинг, цифровой маркетинг и маркетинговые исследования. Именно данные инструменты позволяют предприятиям эффективно адаптировать продукцию к требованиям международных рынков и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Таблица 2

Изменение экспортных показателей после внедрения стратегического маркетинга

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение (%)
Объем экспорта (млн долл.)	12,4	18,9	+52,4
Количество зарубежных клиентов	185	294	+58,9
География экспорта (страны)	8	14	+75,0
Доля экспортной продукции (%)	28	41	+46,4
Прибыль от экспорта (млн долл.)	3,2	5,4	+68,8

Полученные данные свидетельствуют о существенном росте экспортной активности предприятий после внедрения стратегических маркетинговых инструментов. Особенно заметно увеличение прибыли от экспортной деятельности и расширение географии поставок.

Таблица 3

Эффективность современных маркетинговых инструментов в экспортной деятельности

Инструмент	Уровень эффективности (%)
Digital Marketing	94
E-commerce платформы	91
Международный брендинг	89
CRM-системы	86
Контент-маркетинг	84
Email-маркетинг	78

Наиболее эффективными инструментами являются цифровой маркетинг и электронная коммерция. Их использование позволяет предприятиям сокращать затраты на продвижение продукции и одновременно увеличивать охват зарубежных потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, стратегический маркетинговый разрыв — несоответствие производственных мощностей и маркетинговых компетенций — является главным сдерживающим фактором роста экспорта Самаркандской области. Во-вторых, комплексное применение инструментов RCA + IFE/EFE + QSPM обеспечивает научно обоснованный выбор приоритетных стратегических направлений. В-третьих, концепция «Samarkand Silk & Cotton», объединяющая производственные преимущества и историко-культурный капитал региона, создаёт устойчивую основу для выхода в премиальный сегмент международного

рынка.

На уровне практических рекомендаций предлагается реализация четырёхэтапной дорожной карты: в 2024 году — запуск каналов Alibaba и Wildberries; в 2024–2025 годах — получение сертификатов OEKO-TEX и ISO 9001; в 2025–2026 годах — участие в Textiworld Frankfurt и формирование европейской клиентской базы; в 2026–2027 годах — полная реализация стратегии «Samarkand Silk & Cotton». Прогнозируемые результаты: рост совокупного экспорта предприятия в 2,9 раза, повышение RCA по текстильной продукции с 1,083 до 2,5, снижение зависимости от российского рынка с 75% до 50%.

На региональном уровне рекомендуется учредить программу национального брендинга «Samarkand Quality Mark» по образцу турецкой TURQUALITY, субсидировать расходы на международную сертификацию для 50 и более предприятий, а также создать единый B2B-павильон «Made in Samarkand» на платформе Alibaba.com для охвата более 100 компаний области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистическое управление Самаркандской области. — www.samstat.uz (дата обращения: 15.03.2024).
2. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990. — 855 p.
3. Balassa B. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage // Manchester School. — 1965. — Vol. 33. — P. 99–123.
4. Laursen K. Revealed Comparative Advantages and the Alternatives // DRUID Working Paper. — 1998. — №98–30.
5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. — Pearson, 2016. — 832 p.
6. Aaker D.A. Managing Brand Equity. — New York: Free Press, 1991. — 299 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. — Pearson, 2022. — 720 p.
8. Жиямуратов Р.Н. Маркетинговые стратегии повышения экспортного потенциала предприятий: дис. ... PhD. — Ташкент: ТДИУ, 2025. — 148 с.
9. Рахимова М.А. Совершенствование маркетинговых стратегий промышленных предприятий Самаркандской области: автореф. дис. ... PhD. — Самарканд: СамИЭС, 2022. — 26 с.
10. David F.R. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach. 16th ed. — Pearson, 2023. — 496 p.