

550 238 (043.3)

Ц

Г-192

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

УДК:(637.52+637.14): 339.13 (575.1)

Ганиходжаев Саидазим Амануллаевич

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

Специальность 08.00.13 – «Маркетинг»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук**

Ташкент - 2005

Работа выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Бекмурадов Адхам Шарипович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Салиев Ахмаджон

кандидат экономических наук
Мустафаев Зафаржон Буриташевич

Ведущая организация Ташкентский государственный институт востоковедения

Защита состоится « 6 » декабря 2005 года в « 9:00 » часов на заседании Специализированного совета Д. 067.06.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2005 г.

Ученый секретарь
Специализированного совета,
д.э.н., профессор

М.С. Касимова

М.С. Касимова

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Одной из важных отличительных особенностей мирового хозяйства начала XXI века является интенсивное развитие международных экономических связей. В этот период происходит коренной переход от преимущественно двусторонних межгосударственных экономических отношений к многосторонним широко диверсифицированным, интеграционным отношениям. Этот переход проявляется в углублении международного разделения труда, торговых финансово-экономических связей, в интернационализации и глобализации внешнеторговых отношений.

Процессы глобализации и интернационализации ведут к глубоким изменениям во внешней торговле, пересмотру стратегии развития большинства предприятий. Многие предприятия, которые раньше вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, начинают сталкиваться с растущей конкуренцией, осознают возможности и вызовы международной экономики, пытаются найти свое место в мировой торговой системе. В связи с этим, предприятия должны производить такую продукцию, которая пользовалась бы спросом на мировом рынке. Об этом же говорит и Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов: «Главной задачей для нас является обеспечение выхода на производство продукции, которая пользовалась бы спросом не только внутри республики, а прежде всего на мировом рынке»¹.

Именно поэтому следует разработать и реализовать целенаправленную стратегию выбора внешнеэкономической деятельности Узбекистана. Узбекистан с учетом его геополитического положения должен шире проводить экспортоориентированную политику, которая обеспечивает экономический рост. В то же время её реализация предполагает вовлечение во внешнюю торговлю многих предприятий различных форм собственности. Это, в свою очередь, потребует от каждого предприятия широкого использования в своей деятельности приемов и методов международного маркетинга. Благодаря этому такие предприятия смогут диверсифицировать свою товарную структуру, ориентировать свою деятельность на завоевание определенных сегментов мирового рынка, проводить эффективную товарную политику. Все эти приемы международного маркетинга направлены на достижение конкурентных преимуществ и служат росту экспортного потенциала страны.

Узбекистан последовательно проводит экспортоориентированную политику развития экономики, которая позволит достичь экономический рост, создать новые рабочие места и увеличить экспортный потенциал страны. Однако успешная реализация такой стратегии будет требовать широкого использования приёмов и методов маркетинга, так как выход на мировой рынок связан с высокой конкуренцией, высокими требованиями к качеству продукции и т. д.

В то же время предприятия Узбекистана не имеют достаточного опыта

¹ И.А.Каримов. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Т.: Узбекистан, 1997, с. 199.

проведения маркетинговых исследований мирового рынка. В связи с этим возникает ряд проблем научного и практического характера, связанных с использованием методов маркетинга и разработкой стратегии маркетинга во внешней торговле и этим определяется актуальность темы исследования.

Степень изученности проблемы. Теоретические и практические вопросы взаимосвязи внешней торговли и экономического роста, а также проблемы развития международного маркетинга получили определенное отражение в научной литературе. Наибольший вклад в решение указанных проблем внесли известные зарубежные учения А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Кейнс, М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Е. Дихтель, Дж. Эванс, Б. Берман, П. Друкер, П. Завьялова, Е. Авдокушин, А. Абрамишвили, Т. Данько, Г. Кругляков, М. Соколов, М. Лукашевич, Г. Кулаков, М. Сайфуллаева, Р. Фатхутдинов и другие.

В последние годы в связи с либерализацией экономики и углублением процессов интеграции Узбекистана в мировую экономику ряд ученых-экономистов страны занимались вопросами применения маркетинга во внешней торговле. К числу этих ученых относятся: А. Алимов, Э. Акрамов, А. Бекмурадов, М. Болтабаев, Ж. Жалолов, М. Касымова, Г. Назарова, А. Расулев, А. Солиев, Н. Сиражиддинов, Н. Юлдашев, Д. Мухитдинов, И. Иватов, Г. Хачиев, М. Юсупов и другие. В трудах указанных авторов освещены различные аспекты использования маркетинга в развитии внешнеэкономической деятельности. На наш взгляд, в условиях глобализации и развития процессов интеграции Узбекистан должен занять подобающее место в мировом сообществе. Этого можно добиться путем развития внешней торговли, повышения экспортного потенциала страны, роста конкурентоспособности товаров из Узбекистана на мировых рынках. Наиболее важным условием успешного решения этой широкомасштабной проблемы является широкое применение во внешнеэкономической деятельности приемов и методов международного маркетинга. Однако до сих пор в Узбекистане исследования такого характера не проводились, этим определяется своевременность и актуальность данного исследования.

Цель исследования – решение в условиях либерализации внешнеэкономической деятельности комплекса научно-методических и практических проблем, связанных с разработкой маркетинговой стратегии внешней торговли, обеспечивающей развитие и повышение эффективности этой сферы экономики.

Для реализации данной цели были поставлены и решены следующие **задачи:**

- обоснованы принципы формирования стратегии маркетинга в реализации экспортоориентированного развития экономики;
- определены направления повышения конкурентоспособности экспорта страны в условиях глобализации мировой экономики;
- выявлены пути и направления использования стратегического маркетинга в повышении экспортного потенциала страны;
- в условиях либерализации экономики дана оценка состояния и динамики развития внешней торговли Узбекистана;

- разработаны методы оценки эффективности внешней торговли в контексте применения в ней принципов стратегического маркетинга;

- проведены расчеты эффективности маркетинга внешнеэкономической деятельности;

- разработан прогноз развития внешней торговли Узбекистана с учетом использования приемов и методов международного маркетинга в этой сфере.

Объектом исследования является сфера внешней торговли Республики Узбекистан.

Предмет исследования – совокупность теоретических и практических проблем, связанных с применением приемов и методов маркетинга в целях обеспечения развития и повышения эффективности внешней торговли.

Методология и методика исследования. В основе методологии исследования лежат труды Президента страны И.А. Каримова по вопросам либерализации экономики, сформулированные им приоритеты, определяющие направления демократизации и обновления общества, реформирования и модернизации страны, а также директивные документы правительства Республики Узбекистан по вопросам развития и либерализации внешнеэкономической деятельности и труды ученых, занимающихся проблемами использования приемов и методов маркетинга во внешней торговле.

Методика исследования базируется на применении абстрактно-логического, статистических, экспертных оценок, оценки спроса и предложения товаров на внешних рынках, а также методов прогнозирования. В процессе исследования использованы информационные материалы Государственного комитета статистики Республики Узбекистан, Всемирной торговой организации, Всемирного банка, данные из Интернета.

Научная новизна исследования. Научная новизна диссертации состоит в том, что в ней впервые в Узбекистане комплексно исследованы теоретические и практические аспекты разработки и реализации маркетинговой стратегии в обеспечении развития и повышения эффективности внешней торговли, что служит росту экспортного потенциала страны и повышению конкурентоспособности товаров из Узбекистана на мировых рынках.

Основные положения, выносимые на защиту:

- разработанные научные положения формирования и использования стратегии маркетинга во внешней торговле страны, что послужит основой для разработки товарной политики и будет способствовать повышению конкурентоспособности экспорта;

- обоснованные принципы внешнеторговой стратегии, направленные на формирование экспортоориентированной экономики, обеспечивающей повышение эффективности внешней торговли;

- выявленные особенности использования приемов и методов стратегического маркетинга в развитии внешней торговли страны, позволяющие реализовать экспортоориентированную политику, которая обеспечивает устойчивый экономический рост;

- результаты комплексного исследования современного состояния внешней

торговли страны, что позволило определить направления эффективного развития данной сферы;

- методика определения вклада маркетинговой составляющей в росте экспортного потенциала страны;

- результаты прогноза внешней торговли Узбекистан и варианты эффективного развития этой сферы в перспективе.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что основные научные результаты исследования могут служить основой для развития теории маркетинга во внешней торговле. Практические результаты проведенного исследования могут быть использованы министерствами экономики, внешнеэкономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан при разработке прогнозов развития внешней торговли и оценке экономической эффективности данной сферы.

Полученные в работе практические результаты могут быть использованы при формировании маркетинговой стратегии внешней торговли Республики Узбекистан.

Отдельные положения диссертационного исследования могут быть эффективно использованы в процессе преподавания специальных дисциплин блока «Маркетинг» в высших учебных заведениях Республики Узбекистан.

Реализация результатов исследования подтверждена официальным актом внедрения в Министерстве внешнеэкономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан, согласно которому результаты аналитических разработок, отдельные выводы и рекомендации диссертанта, положительно оценены и приняты к практическому использованию. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы при формировании маркетинговой стратегии внешней торговли Республики Узбекистан и совершенствовании соответствующего законодательства.

Результаты исследования используются в учебном процессе Ташкентского государственного экономического университета при проведении занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертации доложены на научно-практической конференции «Перспективные направления либерализации экономической политики Республики Узбекистан» (г.Ташкент, 2000 г.), 14 Международных Плехановских чтениях (г.Москва, 2001 г.) результаты исследования, выводы и рекомендации обсуждены и одобрены на научных семинарах, организованных в Университете Хоккайдо (Япония), 2000-2004 гг., где автор проходил обучение и защитил диссертацию на получение ученой степени доктора философии в области экономики (PhD), Ташкентском финансовом институте и Ташкентском государственном экономическом университете.

Опубликованность результатов научной работы. По материалам диссертационного исследования диссертантом опубликованы 5 научных статей и 3 тезиса докладов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Содержание диссертации изложено на 148 страницах машинописного текста, цифровой и графический материал представлен в 13 таблицах, 8 рисунках и 10 формулах. Список использованной литературы включает 102 наименования.

II. Содержание работы

Нынешний этап развития внешнеэкономической деятельности в Республике Узбекистан направлен на либерализацию данной сферы. В этих условиях основной упор должен быть направлен на развитие внешней торговли и расширение экспортно-импортных операций.

Основной целью либерализации внешней торговли является повышение конкурентных преимуществ Узбекистана на мировом рынке. В то же время достижение этих преимуществ требует повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, расширения рынков сбыта продукции из Узбекистана, поиска новых методов и технологий реализации узбекских товаров на рынках других стран. Внедрение новых методов и технологий во внешней торговле должно осуществляться на основе приемов и методов стратегического маркетинга.

В реализации данной задачи роль маркетинга исключительно велика. Рассматриваемая стратегия будет выступать для маркетинговой службы в виде цели, а определенные в стратегии средства её реализации явятся стратегиями маркетинга.

Если раньше определяющее значение в формировании торговых потоков имели обеспеченность и эффективность использования факторов производства, то в начале XXI века существенно возросла роль внешней конкурентной среды, влияющей на качество предпринимательского климата в отрасли и стране в целом. Речь идет об уровне рыночной конкуренции, качестве спроса, возможностях смежных и поддерживающих отраслей, эффективности законодательства и государственной социально-экономической, денежно-кредитной и внешнеторговой политики.

Диссертант считает, что современные задачи в области повышения конкурентоспособности и усиления позиций страны в международной торговле обуславливают необходимость разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на эксплуатацию традиционно понимаемых сравнительных преимуществ, основанных на диверсификации производства за счет уникальных продуктов и более эффективных технологических процессов.

В современных условиях глобализации мирового рынка каждое предприятие или фирма может быть участником внешнеэкономической деятельности. Об этом же говорится в новой редакции Закона Республики Узбекистан «О внешнеэкономической деятельности». Однако, сдерживающим фактором расширения внешнеэкономической деятельности отдельных предприятий и фирм Узбекистана является отсутствие опыта проведения маркетинговых исследований внешних рынков. Поэтому, как нам кажется, необходимо «вооружить» каждое предприятие или фирму приемами, методами

и инструментами стратегического маркетинга.

В условиях либерализации всех сфер общественной жизни, проводимой в Узбекистане по инициативе Президента страны И.А. Каримова, каждое предприятие должно искать возможности и создавать условия для развития своей внешнеэкономической деятельности. Такая деятельность, прежде всего, должна начинаться с анализа и осмысления внешнего рынка. Первым шагом в этом направлении является определение его границ и анализ структуры внешнего рынка (рис.1).

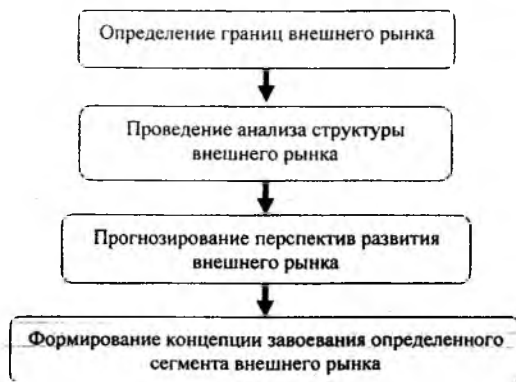


Рис.1. Этапы процесса проникновения на внешний рынок

По мнению диссертанта, процессы углубления международного разделения труда и глобализация мировой экономики приводят к развитию международного производства. Международное производство выходит за рамки границ отдельных государств.

Международный маркетинг становится необходимым инструментом освоения внешних рынков как для отдельных предприятий, налаживающих свою деятельность на внешних рынках, так и для каждой отрасли экономики Узбекистана. Именно отрасль, способная участвовать в международном разделении труда (например, текстильная, трикотажная и другие) может стать реальной силой, которая может противостоять и побеждать в борьбе с ведущими ТНК на мировом рынке. Международный маркетинг должен стать для них не только необходимым рабочим инструментом освоения внешнего рынка, но и средством роста, стратегией будущих успехов. Международный маркетинг для предприятий Узбекистана должен стать средством и методом использования возможностей современной международной глобализирующейся экономики, основанной на открывающихся товарных рынках, для получения прибыли, повышения конкурентоспособности и завоевания достойного места на мировом рынке.

Важнейшей характеристикой является потенциал рынка, который определяет максимальный объем продаж в заданный период времени на определенном рынке. В то же время объем продаж может характеризовать совокупный объем продаж всех предприятий, действующих на данном рынке.

Фактический объем продаж в отрасли может быть ниже потенциала рынка, так как функции производства и распределения товара не способны полностью удовлетворить всех покупателей, которые желают и могут купить данный товар в определенный период времени.

Показатель доли рынка предприятия-экспортера Узбекистана на мировом рынке ($D_{рын}$) можно рассчитать по следующей формуле:

$$D_{рын} = \frac{V_{пред.}}{V_{совок.}}$$

где $V_{пред}$ – объем продаж предприятия-экспортера на внешних рынках;

$V_{совок}$ – совокупный объем продаж данного товара на всем мировом рынке.

Важнейшей особенностью современного маркетинга предприятий-экспортеров Узбекистана должно быть полное слияние задач маркетинга со способами достижения удовлетворенности потребителей. В связи с этим, на наш взгляд, должны быть реализованы основные условия завоевания покупателей на внешних рынках приведенные на рис.2.

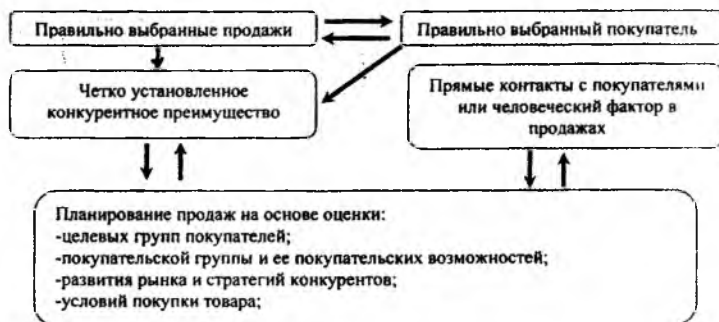


Рис.2. Основные условия и этапы формирования маркетинговой стратегии

Развитие экспорта способствует интеграции страны в мировую экономику, так как благодаря этому достигается увеличение внешней торговли. Кроме того, возникают постоянные стимулы к конкуренции, усиливаются необходимость ликвидации всяких внутренних препонов, препятствующих развитию внешней торговли. Наряду с этим широкое участие в международной торговле способствует притоку в страну новой технологии, современного менеджмента и постоянному обновлению производимой продукции, так как без этого невозможно обеспечить конкурентоспособность товаров на мировых рынках.

По мнению диссертанта, экспорт стимулирует экономический рост и развитие двумя способами: со стороны предложения и со стороны спроса. Со стороны предложения рост экспорта приводит к развитию инфраструктуры транспорта и телекоммуникаций. В этом случае ресурсы перераспределяются в

пользу экспортных отраслей, которые обеспечивают более эффективное использование этих ресурсов. Повышение эффективности факторов производства также связано с притоком в страну новых технологий и техники. передового зарубежного опыта. Со стороны спроса это выражается в том, что рост доходов от экспорта ведет к росту спроса на различные товары и услуги. В результате этого обеспечивается рост внутреннего предложения, а это, в свою очередь, стимулирует приток инвестиций в отрасли, производящие эти товары.

Эффект со стороны предложения и спроса приводит к тому, что развитие экспортных отраслей национальной экономики позволяет лучше использовать производственные мощности, стимулирует приток инвестиций, в том числе и иностранных, способствует внедрению в производство новой техники и технологии. Тем самым обеспечивается прямое влияние внешней торговли на экономический рост страны.

Современный этап развития экономики Узбекистана, который характеризуется либерализацией, направленностью на формирование открытой рыночной экономики, открывает широкие возможности для активного участия страны в международной торговле и международных экономических отношениях в целях максимального использования преимуществ международного разделения труда и имеющихся в стране сравнительных преимуществ. Однако за период 1996-2004 гг. динамика внешней торговли страны не была гладкой: были периоды подъема и спада этой сферы (табл. 1).

Таблица 1

Динамика внешней торговли Узбекистана за 1996-2004 гг.*
(млн. долл. США)

Показатели	1996 г.	1998 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.
Внешнеторговый оборот	9311,3	6346,5	6212,1	6689,2	8669,0
Экспорт	4590,2	3235,8	3264,7	3725,0	4853,0
Объем экспорта на душу населения, USD/ чел.	196	132,0	131,0	146,0	186,0
Импорт	4721,1	3110,7	2974,4	2964,2	3816,0
Объем импорта на душу населения, USD/чел.	202,0	127,0	120,0	116,0	146,7

*Таблица составлена и рассчитана автором на основе данных: «Узбекистоннинг иқтисодий йўналишлари», 2001 й., 109 бет; «Экономика Узбекистана Аналитический обзор. 2004 г.», с. 64.

Приведенные данные показывают, что в начале периода (в 1996 г.) внешнеторговый оборот Узбекистана был значительно выше, чем в настоящее время. Так, в 1996 г. объем экспорта на душу населения составил 196,0 долларов США, а импорта – 202,0 долларов США. В анализируемом периоде самый низкий уровень внешнеторгового оборота наблюдался в 2000 г., когда значение данного показателя составило 6212,2 млн. долл. США, т.е. за 1996-2000 гг. внешнеторговый оборот Узбекистана в абсолютном выражении сократился на 3099,2 млн. долл. США, или на 33,3%. В последние годы в стране наблюдается значительный рост внешнеторгового оборота. Так, в 2004 г.

сальдо внешней торговли было положительным и экспорт превысил импорт более чем на 1 млрд. долл. США.

По мнению диссертанта, важное место в международном маркетинге должна занимать стратегия выбора целевых рынков. Процесс выбора целевых рынков предполагает определение круга стран, на которые будут направлены усилия стратегии позиционирования. Удачный выбор целевых рынков является сложной задачей, стоящей перед органами, отвечающими за реализацию внешнеэкономической политики страны.

Процесс создания стратегий выбора целевых рынков и позиционирования состоит из следующих этапов: рыночная сегментация и последующий анализ потребительских сегментов, выбор целевых сегментов, выбор и реализация стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента.

Однако, по мнению автора, процесс выбора целевых рынков должен базироваться на всестороннем анализе современного состояния сегментации экспорта и импорта страны.

Современное состояние сегментирования экспорта Республики Узбекистан представлено в следующей диаграмме (рис. 3)

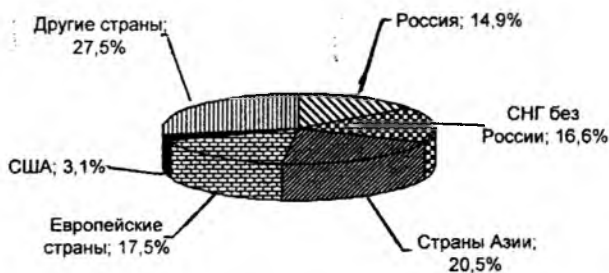


Рис. 3. Распределение экспорта Республики Узбекистан по мировым регионам (в 2004 г.).

Как видно из приведенного рисунка, в структуре экспорта Узбекистана доминирующее положение занимают страны СНГ вместе с Россией, удельный вес которых в 2004 г. составил 31,5 %, затем идут страны Азии. Среди стран Азии важное место занимает Иран, на долю которого приходится 6,9 % экспорта Узбекистана. Из европейских стран доминирующее положение занимает Великобритания (7,9 %)².

Как считает диссертант, в будущем при формировании внешнеэкономической стратегии следует уделить особое внимание процессу выбора целевых рынков. В процессе определения целевых рынков, прежде всего, необходимо установить количество рыночных сегментов, чьи нужды и предпочтения может

² «Экономика Узбекистана. Аналитический обзор» 2004 г., № 8, с. 67.

удовлетворить продукция из Узбекистана.

Перспективы развития внешней торговли Узбекистана, прежде всего, зависят от разработки и реализации программы развития данной сферы. По нашему мнению, данная программа должна состоять из трех этапов.

Первый этап должен содержать в своем составе цель развития внешней торговли, где должны быть четко определены основные задачи и приоритетные направления развития этой сферы.

Второй этап должен определять комплекс мероприятий, связанных с формированием и реализацией маркетинговых исследований во внешней торговле.

Третий этап – расширение географии экспорта, определение и выбор оптимальных транспортных коридоров, позволяющих минимизировать транспортные затраты внешней торговли.

Для эффективной реализации данной программы необходимо, чтобы каждый из этапов был взаимосвязан по системе логистики. То есть все этапы должны функционировать на основе единой информационной базы.

Основные элементы программы развития внешней торговли приведены в рис. 4.



Рис. 4. Основные этапы программы развития внешней торговли

Маркетинговые исследования на мировых рынках представляют собой особый вид деятельности, направленной на выявление особенностей окружающей маркетинговой среды и прогнозирование тенденций развития конъюнктуры мировых товарных рынков, а также разработку эффективных средств управления внешним рынком на основе полученной объективной информации.

В результате проведенных маркетинговых исследований и анализа зарубежного рынка предприятие-экспортер из Узбекистана должен найти такой внешний рынок, где требования и желания потребителей наиболее полно удовлетворяются предлагаемым товаром и этот товар лучше адаптирован к различным особенностям маркетинговой среды.

В процессе принятия решения о необходимости использования методов маркетинга в повышении роли внешней торговли в развитии экономики страны следует исследовать различные аспекты этой деятельности. Прежде всего необходимо отобрать потенциальные страны – импортеров данной продукции.

Прежде всего, следует оценить конкурентоспособность предприятия-экспортера на мировом рынке, так как в условиях глобализации мирового рынка речь может идти не о рынке отдельной страны, а о рынке в мировом масштабе. В этой связи важно определить важнейшие факторы макро- и микросферы, которые оказывают влияние на внешнюю торговлю. Далее следует проранжировать отобранные факторы в зависимости от их удельного веса и состояния.

Наконец, следует вывести интегральную оценку каждого фактора по формуле:

$$O_i = P_{i_{yo}} \cdot C_{i_{\phi}} ,$$

где O_i - интегральная оценка i -го фактора;

$P_{i_{yo}}$ – удельный вес i -го фактора (от 1 до 10 баллов);

$C_{i_{\phi}}$ – состояние i -го фактора (от 1 до 10 баллов).

Маркетинговый комплекс содержит в своем составе набор тактических приемов и методов для обеспечения принятого предприятием им решения о позиционировании товара на целевом сегменте рынка. Позиционирование товара является важным фактором в укреплении его конкурентных позиций. Позиционирование товара заключается в преподнесении его таким образом, чтобы он занял определенное место в умах потенциальных потребителей.

По мнению автора, в целях успешного позиционирования своего товара предприятие должно предпринять определенные действия. Прежде всего следует определить, какие характеристики продукта наиболее важны для целевых групп потребителей. Далее, требуется выяснить в какой из этих характеристик свободно место лидера или позиции лидера недостаточно

устойчивы. Также целесообразно определить потенциал своего продукта в данной зоне лидерства.

В рамках осуществления программы выхода на мировой рынок важно выделить две основные стратегии: диверсификация и концентрация.

Постоянная и планомерная работа по организации управления маркетингом внешней торговли страны должна осуществляться на основе системы взаимосвязанных показателей, характеризующих ее уровень. При этом следует разработать научно обоснованные рекомендации по введению анализа существующей организации маркетинга внешней торговли и оценке мероприятий, разрабатываемых с целью ее улучшения и внедрения в систему управления. Для этого сначала необходимо провести оценку состояния маркетинговой системы внешней торговли. Степень эффективности управления маркетингом можно оценить с помощью анализа маркетингового потенциала страны, ревизии и аудита маркетинга; оценки эффективности маркетинга; на основе изучения проблем управления маркетингом внешней торговли. Кроме того, существует множество методов изучения факторов организационного порядка, позволяющих косвенно оценить отдельные стороны эффективности управления маркетингом внешней торговли.

По мнению диссертанта, прежде всего, следует определить экономическую эффективность внешнеэкономических связей. Расчеты экономической эффективности внешней торговли должны служить не только для обоснования проектов плана экспорта и импорта товаров. Они должны проводиться на более ранней стадии, а именно при подготовке соглашений по специализации и кооперированию производства, заключению соглашений об экономическом и промышленном сотрудничестве с зарубежными странами. В этом случае расчеты экономической эффективности должны стать органической частью процесса оптимального планирования, способствуя отбору наиболее эффективных направлений внешней торговли и сдерживать заключение экономически неэффективных соглашений.

В связи с тем, что в настоящее время в стране отсутствуют данные о затратах и выгодах, связанных с развитием внешней торговли, в работе сделана попытка косвенной оценки эффективности внешнеэкономической деятельности. Прежде всего, сделана попытка выявить роль внешней торговли в структуре экономики страны. Для этих целей нами рассчитаны показатели долей экспорта и импорта в структуре валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Далее разработан прогноз динамики экспорта и импорта с учетом повышения роли внешней торговли в обеспечении ускоренного развития экономики Узбекистана в перспективе. Следует заметить, что эти расчеты отражают точку зрения автора и не претендуют на полноту.

В следующей табл. 2 приведены данные о динамике ВВП страны, объемах экспорта и импорта за период 1996-2004 г.г., а также три варианта прогноза важнейших макроэкономических показателей в 2010 году.

Таблица 2

Динамика важнейших макроэкономических показателей и показателей
внешней торговли Узбекистана*

Показатели	1996 г.	2000 г.	2004 г.	2010 г.		
				1 вариант	2 вариант	3 вариант
Валовый внутренний продукт, млрд. сум/млрд. долл. США	559,1	3255,6	12189,5	18400,0	24300,0	36600,0
	13,8	12,6	11,5	15,1	20,0	30,0
Экспорт, млн. долл. США	4590,2	3264,7	4853,0	7500	15000	22500
Импорт, млн. долл. США	4721,1	2947,4	3816,0	6900	12000	18000
Удельный вес экспорта в структуре ВВП в %	33,2	25,9	31,9	49,6	74,6	74,7
Удельный вес импорта в структуре ВВП в %	34,2	23,4	25,6	45,7	55,7	59,8
Экспорт на душу населения, долл./чел.	196,1	131,6	186,6	250,0	500,0	750,0
Импорт на душу населения, долл./чел.	201,7	118,8	146,7	230,0	400,0	600,0

* Таблица составлена и рассчитана по данным «Экономика Узбекистана. Аналитический обзор. 2004, с. 15; - «Узбекистоннинг иқтисодий йўналишлари. 2000. 102 бет.

Как видно из данных последней таблицы, в последние годы наблюдалось снижение экспорта и импорта в структуре ВВП страны. Исключение составил только лишь 2004 г., когда внешнеторговый оборот страны увеличился по сравнению с 2003 г. на 29,6 %.

По мнению диссертанта, положительная тенденция роста внешней торговли, в том числе объемов экспорта и импорта, будет наблюдаться и в перспективе. С учетом этого в работе разработаны три варианта прогноза объемов экспорта и импорта. Повышение эффективности внешней торговли Узбекистана может быть достигнуто, на наш взгляд, путем устранения существующей государственной монополии в этой сфере и широкого участия во внешней торговле предприятий и организаций различных форм собственности, прежде всего субъектов малого бизнеса. Для этого требуется обеспечить их доступ к финансовым и материальным ресурсам, снизить налоговый пресс и выровнять налоговое бремя для различных отраслей и сфер деятельности, а также улучшить другие базовые условия функционирования производства в реальном секторе экономики. В связи с этим приоритет должны получить неселективные методы государственной поддержки внешней торговли, которые в большей степени отвечают экспортоориентированному развитию национальной экономики.

III. Заключение

Современные процессы глобализации диктуют необходимость разработки долгосрочной стратегии, обеспечивающей поддержку усилий национальных товаропроизводителей по либерализации и развитию внешней торговли. использованию многообразных форм и методов международного маркетинга.

Исходя из этого можно отметить, что использование как традиционных, так и новейших маркетинговых механизмов во внешней торговле становится не просто адекватным ответом на вызовы глобального рынка, а важнейшим инструментом и способом выживания на этом рынке, достижения наибольшей конкурентоспособности товара – отдельного предприятия – страны в целом.

Формирующийся глобальный мировой рынок ставит перед предприятиями-экспортерами Узбекистана ряд сложных задачи, прежде всего, задачу проникновения на новые рынки, удержания и расширения своих позиций на традиционных для Узбекистана рынках России и Казахстана.

Наряду с этим новая стратегия внешней торговли страны должна быть также направлена на поиск и освоение новых емких ниш в рамках перспективных рынков (например, рынок Афганистана), формирующегося международного разделения труда, в котором она должна найти свое достойное место. Этого можно добиться путем оптимизации структуры внешней торговли, ориентацией на выпуск высококонкурентной продукции, проведения маркетинговых исследований мировых рынков.

На основе результатов проведенного исследования можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Углубление процессов глобализации и интеграции определяет новые грани в теории международного разделения труда. Новые подходы в теории международного разделения труда характеризуются тем, что в современных условиях особо важное значение приобретает проблема формирования и развития особой внешнеторговой политики, главной целью которой должно быть повышение конкурентоспособности как экономики в целом, так и ее отдельных сфер. При реализации этой политики необходимо учитывать многогранный характер мировой торговли, ее постоянную изменчивость, а также ее роль в обеспечении экономического роста страны.

2. В современных условиях внешнеторговая политика должна осуществляться на основе четко продуманной специализации. Это обусловлено тем, что внешнеторговая специализация отражает наиболее существенные структурные параметры и особенности участия страны в международном разделение труда.

В работе обосновывается необходимость формирования и углубления экспортной специализации страны с учетом развития мирового спроса.

3. В процессе углубления и расширения внешней торговли Узбекистан неизбежно столкнется с сильной конкуренцией на мировых рынках. В диссертации обосновывается необходимость системного управления конкурентоспособностью, от которой зависят перспективы развития внешней торговли страны. В связи с этим указывается, что основной целью управления

конкурентоспособностью является повышение эффективности внешней торговли на основе разработки механизмов комплексной оценки и обоснованности всех применяемых управленческих решений. В работе определено, что система управления конкурентоспособностью внешней торговли страны должна базироваться на наборе объектов управления, в качестве которых выделены следующие функциональные подсистемы: маркетинговая, производственно-техническая, финансово-экономическая, инновационно-технологическая, инвестиционная и другие.

4. Процессы углубления международного разделения труда и глобализация мировой экономики приводят к развитию международного производства. Международное производство выходит за рамки границ отдельных государств. В условиях развития международного производства международный маркетинг становится объективно необходимым.

В работе обосновывается тезис о том, что международный маркетинг становится необходимым инструментом освоения внешних рынков как для отдельных предприятий, налаживающих свою деятельность на внешних рынках, так и для каждой отрасли экономики Узбекистана. Автором разработана система управления маркетинговой подсистемой внешней торговли Узбекистана.

5. Узбекистан располагает значительными ресурсами для развития внешней торговли. В нынешних условиях в Узбекистане развиваются процессы либерализации, формируется открытая рыночная экономика, которые открывают широкие возможности для активного участия страны в международной торговле и международных экономических отношениях.

Однако в последние годы в силу ряда субъективных и объективных причин внешнеторговый потенциал страны не был использован с достаточной эффективностью. Исходя из этого, экспортный потенциал формировался однобоко, что привело к росту в структуре экспорта удельного веса сырьевых товаров. В целях стимулирования экспорта и увеличения экспортного потенциала страны в диссертации предлагается разработать и реализовать комплекс срочных мер краткосрочного и долгосрочного характера, призванных содействовать увеличению объема экспорта и совершенствованию его структуры. Сердцевиной предлагаемых мер должна стать Государственная программа развития экспортного потенциала, основывающаяся на максимальном использовании имеющегося в стране ресурсного и производственного потенциала.

6. Опыт стран, добившихся успехов в экономическом развитии, показывает, что своих успехов они достигли за счет отказа от политики импортозамещения и реализации стратегии экспортоориентированного развития.

С учетом этого в диссертации обосновывается необходимость создания условий для ускоренного развития экспорта Узбекистана. Для этого, по мнению диссертанта, требуется проводить систематическую работу по глубокому изучению и анализу экспортного потенциала страны и выявлению ее конкурентных преимуществ, осуществлять постоянный контроль и анализ

экспортной деятельности предприятий Узбекистана в целях повышения экспортного потенциала областей, городов и районов, а также предоставлять государственную поддержку предприятиям-экспортерам.

7. Повышение конкурентоспособности товаров из Узбекистана на мировых рынках зависит и от состояния национальной валюты – сума. Учитывая это, в работе разработана экономико-математическая модель, позволяющая оптимизировать прибыль от внешнеторговой деятельности. Такая оптимизация достигается путем правильного выбора оптимального обменного курса.

8. Перспективы развития экономики страны во многом зависят от выбора стратегии внешнеэкономической деятельности и создания необходимых конкурентных преимуществ.

В работе обосновывается необходимость использования приемов и методов международного маркетинга при определении деятельности предприятий-экспортеров Узбекистана на мировых рынках.

Учитывая, что успешная деятельность предприятий-экспортеров Узбекистана в целом зависит от выбора внешних рынков, в работе предложена система выбора и оценки привлекательности рынков других стран.

9. В условиях рыночной экономики любая деятельность, в том числе и внешнеэкономическая, должна осуществляться с учетом обеспечения ее эффективности. Исходя из этого, в диссертации предложена методика оценки эффективности внешней торговли, которая учитывает как затраты, связанные с экспортом товаров из Узбекистана, так и получаемых выгод из этой деятельности.

10. В диссертации разработан прогноз развития внешней торговли Узбекистана на период до 2010 года. Такой прогноз проведен на основе трех вариантов развития экспорта и импорта страны.

Реализация предложений и выводов автора позволит обеспечить маркетинговую поддержку предприятиям-экспортерам Узбекистана на мировых рынках, совершенствовать и диверсифицировать структуру экспорта, а также добиться повышения конкурентоспособности товаров из Узбекистана на мировых рынках.

IV. Список опубликованных работ

1. Ганиходжаев С., Шермухамедов У. Региональные аспекты привлечения иностранных инвестиций в Узбекистане. /Материалы научно-практической конференции. – Т., 2000, с. 229-231.

2. Ганиходжаев С. Совершенствование деятельности банковской системы в Республике Узбекистан с целью привлечения иностранных инвестиций: Сб. науч. трудов.-М.: МГУ, 2001, с. 143-147.

3. Ганиходжаев С. Оценка влияния внешнеэкономической деятельности на приток иностранных инвестиций в страну; Межвуз. сб. науч. трудов.- М.: РЭА им. Г.В.Плеханова, 2001, ч. 2, с. 57-63.

4. Ганиходжаев С. Формирование экспортноориентированной экономики в Республике Узбекистан. Журнал «Экономика и образование», № 2, с. 81-83, - Ташкент, 2002.

5. Ganikhodjaev S. Eksport-importning dunyoviy darajaga yetishida investitsiyaning omi. Journal «Ozbekiston Iqtisodiy Axborotnomasi» № 5, s. 50-52, - Tashkent, 2002.

6. Ganikhodjaev S. Regulating System of Foreign Trade by Export and Import Tarrifs in Uzbekistan. Economic journal of Hokkaido University, pp. 205-219, Vol. 33, 2004, Japan.

7. Ганиходжаев С. Маркетинговая стратегия повышения экспортного потенциала предприятия. Журнал «Экономика и образование», № 4, с. 28-31, - Ташкент, 2004.

8. Ганиходжаев С. Миллий иқтисодийни ривожлантиришда ташқи савдони роли. Журнал «Экономика и образование», № 1, с. 27-30. - Ташкент, 2005.

РЕЗЮМЕ

диссертации Ганиходжаева Саидазима Амануллаевича на тему “Маркетинговая стратегия развития внешней торговли Республики Узбекистан” на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 - “Маркетинг”

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, международный маркетинг, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, эффективность внешней торговли, маркетинговые исследования, маркетинговый комплекс, потенциал рынка и др.

Объекты исследования: формирование маркетинговой стратегии в целях обеспечения развития внешней торговли Республики Узбекистан.

Цель работы: в условиях либерализации внешнеэкономической деятельности решение комплекса научно-методических и практических проблем, связанных с разработкой маркетинговой стратегии внешней торговли, обеспечивающей развитие и повышение эффективности данной сферы экономики.

Метод исследования: в диссертации использованы современные методы научного познания и исследования экономических процессов. В частности, в работе использовались такие методы, как переход от простого к сложному, логический и сравнительный анализ, методы корреляции и регрессии, системный подход.

Полученные результаты и их новизна: научно обоснована и сформулирована собственная позиция диссертанта по выработке теоретических, практических аспектов разработки и реализации маркетинговой стратегии в обеспечении развития и повышения эффективности внешней торговли, что будет способствовать росту экспортного потенциала страны и конкурентоспособности товаров из Узбекистана на мировых рынках. Разработаны научные положения формирования и использования стратегии маркетинга во внешней торговле страны, что послужит основой для разработки товарной политики и будет способствовать повышению конкурентоспособности экспорта, обоснованы принципы внешнеторговой стратегии, направленные на формирование экспортноориентированной экономики, обеспечивающей повышение эффективности внешней торговли, определены особенности использования приемов и методов стратегического маркетинга в развитии внешней торговли страны, позволяющие реализовать экспортноориентированную политику, направленную на экономический рост страны, разработана методика определения вклада маркетинговой составляющей в росте экспортного потенциала страны, разработан прогноз развития внешней торговли Узбекистана и обоснованы варианты эффективного развития данной сферы в перспективе.

Практическая значимость: рекомендации и предложения, полученные в результате исследования, направлены на разработку приемов и методов стратегического маркетинга во внешней торговле, что позволит повысить эффективность данной сферы экономики Узбекистана.

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты исследования, отдельные выводы и рекомендации автора положительно оценены Министерством внешнеэкономической деятельности, инвестиций и торговли Республики Узбекистан и приняты к практическому использованию. Они могут быть использованы в учебном процессе при проведении лекционных занятий по дисциплине “Стратегический маркетинг”.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы Министерством экономики, Министерством внешнеэкономической деятельности, инвестиций и торговли Республики Узбекистан.

Иқтисод фанлари номзои илмий даражасига талабгор
Ганиходжаев Саидазим Амануллаевичнинг 08.00. 13 –
"Маркетинг" иқтисослиги буйича "Ўзбекистон Республикасида ташқи
савдода маркетинг стратегиясини ривожланиши" мавзусидаги
диссертациясининг қисқача
МАЗМУНИ

Калитли сузлар: ташқи савдо, экспорт, импорт, халқаро маркетинг, маркетинг мақсади, рақобатбардошлик, ташқи савдо афзаллиги, маркетинг тадқиқоти, бозор потенциали.

Тадқиқот объеклари: Ўзбекистон Республикаси ташқи савдони ривожлантириш мақсадида маркетинг стратегиясини ташқилаштириш.

Ишнинг мақсади: ислохотларни чуқурлаштириш шароитида қарорларни таҳлил қилиш ва илмий – методик ва амалий муаммоларни ташқи савдода маркетинг стратегияси билан боғлиқ, иқтисодиётни ушбу йўналишда ривожлантириш ва юксалтиришдир.

Тадқиқот методи: замонавий услублар оддийдан – мураккабга, мантикий таҳлил, корреляция усули, регрессия тизимни ёндашиши.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: қўйилган мақсад доирасида қуйидаги тадқиқот масалалари ечилган: Ўзбекистон маҳсулотларининг жаҳон бозорида рақобатбардошлиги ташқи савдони ривожлантириш ва таъминлашда маркетинг стратегияси намоён қилинган. Ташқи савдода маркетинг стратегиясининг тузилиши ва ишлатилиши илмий равишда асосланган. Бу илмий иш экспортда рақобатбардошликни ва мулк сиёсатини амалга оширишда асос бўлиб хизмат қилади. Ташқи савдо стратегияси ва экспортни белгилаш иқтисодини яратиш ташқи савдода яхши натижаларга эришишни маркетинг стратегияси услубларини қўллагани экспортни белгилаш сиёсатини иқтисодий ўсишга йўналдиришни таъминлайди. Мамлакатнинг экспорт потенциалини ўсишига хизмат қилувчи маркетинг тушумлари Ўзбекистоннинг шу соҳада ривожланиши ва гуллаб яшнаши учун хизмат қилувчи ташқи савдо истиқболи ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти; илмий ишда бажарилган талаб ва таклифлар ташқи савдода маркетинг стратегияси усулларини қўллагани. Ўзбекистон иқтисодиётининг шу соҳада муваффақиятларга эришишига ёрдам беради.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: илмий изланиш натижалари, муаллифнинг хулоса ва кўрсатмалари Иқтисодиёт Вазирлиги қошидаги самарали иқтисодий сиёсат маркази томонидан қониқарли баҳоланди. Илмий иш натижалари ўқув жараёнида «Маркетинг стратегияси» йўналишидаги маърузаларда қўлланилиши мумкин.

Қўлланиш соҳаси: илмий иш натижалари Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ташқи иқтисодий фаолият, инвестиция ва савдо вазирлигида қўлланилиши мумкин.

RESUME

The resume of the dissertation work of Ganikhodjaev Saidazim Amanullaevich on the theme: "Marketing strategy of the development of Foreign Trade in the Republic of Uzbekistan" for gaining scientific degree on Candidate of Economic Sciences on the specialty 08.00.13. - Marketing.

Key words: foreign trade, export, import, international marketing, marketing strategy, competitiveness, the effectiveness of foreign trade, marketing research, marketing complex potential of market and so on.

Subject of the research: formation of marketing strategy in order to provide the development of Foreign Trade in the Republic of Uzbekistan

Aim of the research: the solution of scientific-methodical and practical problems, connected with Foreign Trade marketing strategy which provide the development and improvement of efficiency in present sphere of economic in the conditions of foreign economic activity liberalization.

Methods of research: modern methods of scientific cognition and research of economic process have been used in this dissertation work. Particularly, such methods as transition from simple to complex, logical and comparative analysis, correlation and regression, systemic approach have been used in this research paper

Gained results and their novelty: the position of the researcher has been based scientifically on theoretical and practical aspects of marketing strategy which provides the development and improving the export efficiency and competitiveness of goods exported from Uzbekistan to World Market. Scientific positions of forming and using the marketing strategy in Foreign Trade of the country have been worked out. It is used as the bases for commodity policy and it helps to increase the export competitiveness.

The principles of Foreign Trade strategy have been proved and it is dieted to the formation of export oriented economy which provides the effectiveness of Foreign Trade.

The peculiarities of using the methods and ways of strategic marketing have been determined, which allows realizing export oriented policy, directed to the economic development of the country. Methods of determining the marketing component contribution in export competency of the country has been worked out; Foreign Trade development forecast of Uzbekistan has been worked out and the ways of effective development in perspective have been proved.

Practical value: recommendations and suggestions gained as a result of the research are directed to work out the ways and methods of marketing strategy in Foreign Trade which permits to improve the efficiency of Uzbekistan's economy.

The level of implementation and economic efficiency: the results of the research, conclusions and recommendations of the researcher have been estimated positively and they were adopted by the Ministry of Foreign Economic activities, investment and trade of the Republic of Uzbekistan and they are accepted for practical usage. The results of the research can be used in academic processes, on the lectures of "Strategic Marketing".

Sphere of usage: the results of the research can be used by the Ministry of Economy, the Ministry of Foreign Economic activities, investment and trade of the Republic of Uzbekistan.



Қоғоз бичими	1,1 б.т.
Босишга рухсат этилди	02.11.2005 й
Тиражи	100 нусха
Буқуртма №	357

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кучириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49 – уй
e – mail: talaba@tsue.uz