

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.11669086>

Ахмедов Икрам Акрамович

Д.э.н., проф. ТГЭУ.

Ташкент, Узбекистан, i.akhmedov@tsue.uz

<https://orcid.org/0009-0006-1866-4456>

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием международного и национального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности внешнеэкономической деятельности. Анализируются методы оценки конкурентоспособности предприятий во внешнеэкономической деятельности. Проанализировано влияние факторов диверсификации, модернизации и инноваций, влияющих на конкурентоспособность, выявлено и объяснено их значение в повышении экспортного потенциала страны.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, международный маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность, факторы влияющие на конкурентоспособность, конкурентное преимущество, экспортный потенциал, диверсификация.

ABSTRACT

This article discusses the problems associated with the use of international and national marketing in ensuring the competitiveness of foreign economic activity. Methods for assessing the competitiveness of enterprises in foreign economic activity are analyzed. The influence of factors of diversification, modernization and innovation that affect competitiveness is analyzed, their importance in increasing the country's export potential is identified and explained.

Keywords: foreign economic activity, marketing, international marketing, competition, competitiveness, factors affecting competitiveness, competitive advantage, export potential, diversification.

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада ташқи иқтисодий фаолият рақобатдошлигини таъминлашда халқаро ва миллий маркетингдан фойдаланиш билан боғлиқ муаммолар ўрганилган. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги рақобатдошлигини баҳолашнинг услублари таҳлил этилган. Рақобатдошликка таъсир этувчи диверсификация, модернизация ва инновацион омилларнинг

таъсири таҳлил этилган ва мамлакат экспорт салоҳиятини оширишда уларнинг муҳим аҳамият касб этиши очиб берилган ва изоҳланган.

Калим сўзлар: ташиқ иқтисодий фаолият, маркетинг, халқаро маркетинг, рақобат, рақобатдошлик, рақобатдошликка таъсир этувчи омиллар, рақобатли устунлик, экспорт салоҳияти, диверсификация.

ВВЕДЕНИЕ

Усиление внешнеэкономической деятельности для хозяйствующих субъектов нашей республики, в то же время, углубление интеграции в мировую экономическую систему имеет актуальное значение. В частности, 28-й целью указа Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПФ-60 «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы» является увеличение объёма экспорта республики до 30 миллиардов долларов США в 2026 году за счет увеличения экспортного потенциала республики. Повышение экспортного потенциала республики за счет активного продолжения системы поддержки деятельности предприятий-экспортеров. Дальнейшее развитие экспортного потенциала местной промышленности, полное использование имеющихся возможностей. Определено, что внедрение стандартов, соответствующих зарубежному рынку и международным требованиям, а также привлечение известных брендов [1] является требованием времени.

Достижение вышеуказанной цели заключается в привлечении иностранных инвесторов и менеджеров на местные производственные предприятия, для их активного участия в корпоративном управлении, модернизации производства, техническом и технологическом перевооружении, организации производства качественной, конкурентоспособной продукции и ее экспорта. Внешний рынок ставит на повестку дня необходимость повышения эффективности мер, направленных на резкое сокращение участия государства в экономике за счет создания благоприятных условий, а также сокращения государственных активов и долей в уставном капитале акционерных компаний. При решении вышеперечисленных задач важно изучить влияние международного маркетинга на внешнеэкономическую деятельность.

Анализ литературы по теме

Внешеэкономические связи, особенно проблемы, связанные с повышением конкурентоспособности различных отраслей национальной экономики, освещены в научных исследованиях многих зарубежных ученых. Наряду с общими вопросами организации маркетинга на предприятиях ими изучались и различные направления, связанные с маркетингом во внешнеэкономической деятельности.

Также они изучали теоретические основы частных аспектов международного и национального маркетинга, проблемы, связанные с ведением бизнеса на международном рынке. Мы коснемся некоторых из них.

Например, по словам американского экономиста М. Портера, выход компаний на внешний рынок относительно сложен. Оптимальный выбор способов выхода компании на внешний рынок предполагает устранение или, по крайней мере, снижение возможных рисков. Призывая национальные компании к ведению международного бизнеса, он указывает, что можно выделить три аспекта вступления в международные маркетинговые отношения: расширение торговли, приобретение и поставка ресурсов, и диверсификация источников торговли [2].

Британские экономисты Первез Гаури и Филип Катеора полагают, что позитивные изменения в международных экономических отношениях, обусловленные глобализацией и интеграцией национальных экономик, приведут к активизации международного маркетинга [3].

Американские экономисты К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел отмечают, что в международном маркетинге существует ряд взаимосвязанных инструментов, а именно маркетинговые исследования, политика бренда, каналы продаж, реклама и сервис [4]. Такие инструменты определяют маркетинговую политику компании, а их эффективность означает успех компании на внешнем рынке. Маркетинговые инструменты направлены на обеспечение связи между иностранным заказчиком и компанией.

Американские экономисты Д. Шульц и Ф. Кичен в своем исследовании считают, что имидж компаний важен для их работы на внешнем рынке в целом. Ведь на внешнем рынке компания может занять новые территории с высокоценным торговым брендом и разработать для каждой территории отдельную маркетинговую стратегию. В условиях быстрых изменений мировой экономической системы потребители принимают торговый бренд как реальную ценность и заявляют, что он стал «ключом» интегрированного маркетинга [5].

Американские экономисты Р. Нилемегам и П. Чинтагунта доказали, что современные технологии, особенно информационные коммуникации, выходят в ряды факторов влияния в международном маркетинге [6].

Хотя подобные исследования являются важным научно-методическим источником, на сегодняшний день мало научных исследований, посвященных внешнеэкономическому потенциалу предприятий нашей республики, эффективному внедрению методов международного маркетинга в развитие экспортной деятельности на внешнем рынке. Научный и практический интерес представляет предложенных автором практических рекомендаций по путям

выхода на внешние рынки и повышению экспортного потенциала национальных компаний с учетом современного состояния экономики и перспективных направлений развития, модернизации предприятий и технического-технологического перевооружение.

Методология исследования

Проблема исследования выбрана исходя из важных задач, поставленных в Послании Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева Олий Мажлису 24 января 2021 года. Было выбрано индуктивное направление исследования, а проблема исследования раскрыта через экономический анализ, рациональность, научную абстракцию и методы группировки научного знания. Научные труды зарубежных и отечественных ученых составляют теоретическую и методологическую основу исследования. Изучены теоретические основы частных аспектов международного и национального маркетинга во внешнеэкономической деятельности, проблемы, связанные с ведением бизнеса на международном рынке.

Анализ и результаты

В международном маркетинге существует ряд взаимосвязанных инструментов: маркетинговые исследования, политика бренда, каналы продаж, реклама и обслуживание клиентов. Такие инструменты определяют маркетинговую политику компании, а ее эффективность означает успех компании на внешнем рынке. Маркетинговые инструменты направлены на обеспечение коммуникации между иностранным клиентом и компанией.

В целом в международном маркетинге важна организация производства, основанная на удовлетворении многогранного, постоянно растущего спроса в мировом масштабе и одновременной доставке товаров в разные точки мира. Такой подход отражает законы рынка и создает почву для возникновения новых проблем в силу его сложности и богатства противоречий. Потому что увеличение количества и видов производимой продукции увеличивает потребность в ресурсах. Хотя нехватка ресурсов представляла серьезную угрозу экономическому росту к 1990-м годам, расширение сотрудничества между странами привело к большей сплоченности между их структурами экономической интеграции.

Это позволяет национальным компаниям выйти на внешний рынок. Выход национальных компаний на внешний рынок может осуществляться несколькими способами, перечисленными ниже (рисунок 1).

В рамках формирования маркетинговой стратегии в компаниях важно решить такие задачи, как разделение рынка на сегменты и определение целевых групп, определение положения на рынке. Решение подобных задач зависит от

характера продукта, его ценности, каналов сбыта и мер по осуществлению продвижения (рекламы) продукта на рынке. На основании принятых решений о целевых группах продукта проводятся углубленные маркетинговые исследования, а затем процесс сегментации рынка. Таргетирование рынка в основном ориентировано на удовлетворение потребностей конкретных групп потребителей [7].

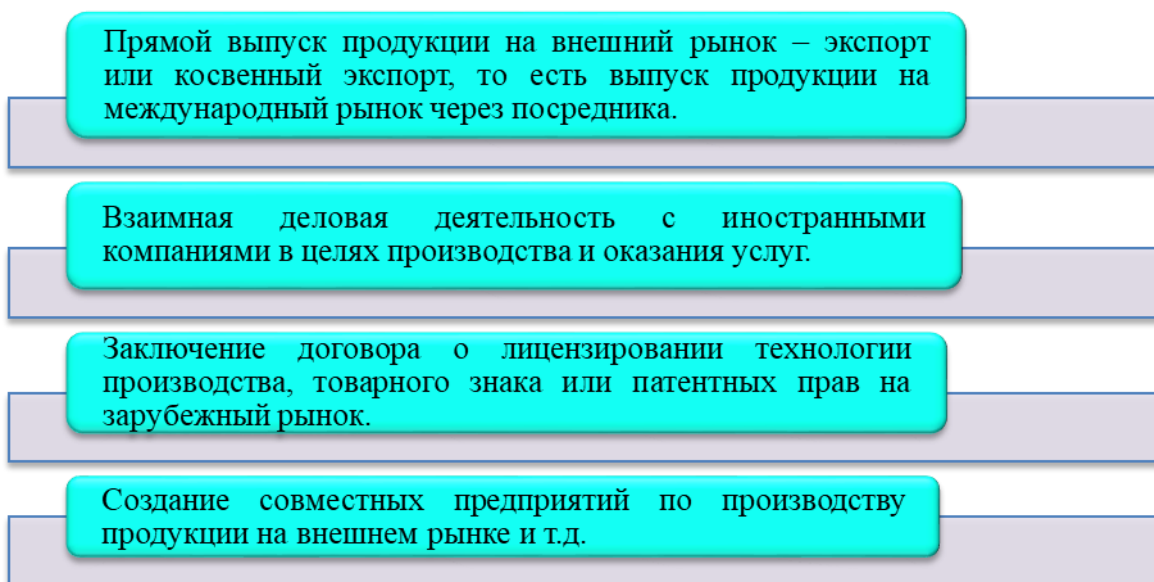


Рисунок 1. Способы выхода национальных компаний на зарубежные рынки*

*Источник: авторская разработка.

Организация внешнеэкономической деятельности компаний подразумевает выбор способов выхода на внешний рынок. В качестве специфических признаков выхода на внешний рынок можно указать следующее: форма движения капитала (экспорт, кооперация, передача, совместное предприятие, собственность);

сумма расходов, связанных с выходом на рынок иностранного государства; уровень инвестиционной привлекательности.

Чтобы занять достойное место на внешнем рынке нашей страны, важно внедрить новую систему управления на предприятиях, активно использовать международные инструменты маркетинга, а отечественных производителей выпускать конкурентоспособную, качественную, готовую продукцию на экспорт. Также за счет привлечения иностранных инвестиций в производство внедряются современные методы и технологии.

Изучение и анализ опыта экспортной политики, сложившейся в развитых зарубежных странах, является важной основой для научных и практических рекомендаций по повышению экспортного потенциала нашей национальной

экономики. Ведь повышение экспортного потенциала нашей страны является важным приоритетом.

Кроме того, за счет прямого влияния увеличения экспортного потенциала на объем экспорта обеспечивается формирование положительного имиджа национальных производителей на мировом рынке, как следствие, создается возможность превращения национального бренда в международный бренд. Международный бренд позволяет нам поддерживать дополнительный спрос на нашу национальную продукцию в различных неблагоприятных экономических условиях, которые часто возникают в мировой экономике.

Смягчая негативные последствия меняющейся конъюнктуры и циклических колебаний мировой экономики, обеспечивая качество и конкурентоспособность продукции, производимой в нашей республике, роль и значение инноваций в отрасли, масштабы работ увеличиваются.

Реформы, реализуемые в сфере экономической деятельности в нашей республике, направлены на повышение экспортного потенциала национальных производителей, в первую очередь проведена модернизация, техническое и технологическое перевооружение предприятий, реализация производственных программ в деятельности предприятий, которые производят продукцию экспортно-ориентированную и импортозамещающую для базовых отраслей экономики. Ориентируясь на необходимость ускорения, привлечения самых передовых технологий, перехода на международные стандарты качества, она позволяет нам занять стабильное место на зарубежном рынке.

Узбекистан экспортирует в другие страны мира энергетическую продукцию, хлопок, золото, урановую руду, минеральные удобрения, различные металлы, продукцию пищевой и текстильной промышленности, машины и автомобили. Импорт страны составляет в основном промышленная продукция, в частности, машины и оборудование, пищевая и химическая продукция, черные и цветные металлы.

По мнению зарубежных экономистов, страны, которые своевременно примут меры по перевооружению производства и освоят новые технологии, обеспечивающие выпуск качественной конкурентоспособной продукции с наименьшими затратами, выйдут из тяжелой экономической депрессии с относительно меньшим ущербом. При этом, прежде всего, существует ряд внешних факторов, таких как ухудшение ситуации на мировых товарных рынках, усиление конкуренции, которые оказывают негативное влияние на экономику за счет снижения цен и объемов некоторых видов продукции, экспортируемая предприятиями Узбекистана.

По этой причине применяемая в нашей республике стратегия производства импортозамещающей продукции, даже если на первый взгляд она видится как ограничение импорта и защита отечественного производителя от крупных конкурентов на внешнем рынке, в конечном итоге может быть отмечена как конкурентная экономическая стратегия. политика, поддерживающая развитие экспорта путем формирования промышленной производственной базы. Эффективность экспортно-ориентированного производства определяется экспортом различной продукции с целью увеличения объема экспорта и его положения на мировом рынке, установления форм международного сотрудничества. В повышении экспортного потенциала важно определить эффективность экономического развития государства и правильное определение экспортной стратегии.

Для повышения эффективности экспорта и реализации политики импортозамещения необходимы следующие два условия:

наличие производственных мощностей;

наличие конкурентоспособных компаний, поставляющих качественную продукцию по рыночным ценам.

В долгосрочной перспективе импортозависимость можно снизить за счет активации инновационных стратегий и инвестиционного стимулирования в отраслях промышленности и создания новых производств в регионах[11]. В частности, инновационная стратегия не только обеспечивает конкурентный приоритет, но и определяет подходы отраслей при осуществлении конкуренции на внешнем рынке[8]. Для этого необходимо реализовать ряд мер по расширению экспортоориентированного и импортозамещающего производства (рисунок 3).

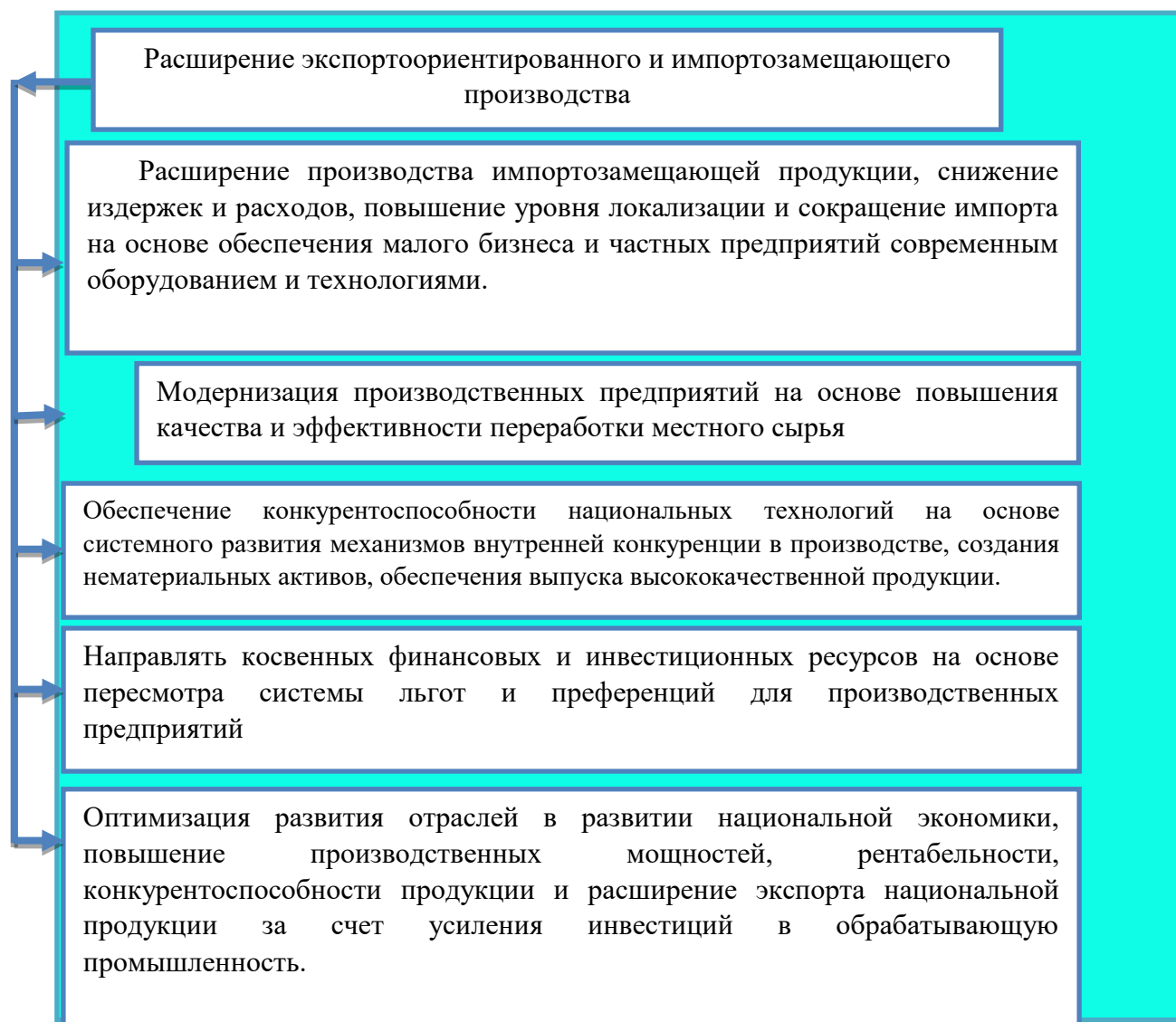


Рисунок 3. Расширение экспортоориентированного и импортозамещающего производства*

*Источник: Авторская разработка.

На основании изложенных выводов можно рекомендовать следующие предложения для дальнейшего совершенствования политики производства импортозамещающей и экспортоориентированной продукции и повышения экспортного потенциала:

дальнейшая либерализация внешнеэкономической деятельности и усиление диверсификации экспорта;

экспортировать стратегическое сырье, составляющее основную часть национального экспорта, вывозить его в виде готовой продукции после переработки;

расширение объемов экспортируемой продукции и услуг в результате либерализации валютного рынка;

изучение потребностей потребителей и заказчиков в комплектующих изделиях, материалах и готовой продукции с целью повышения эффективности импортозамещающих производственных предприятий;

направление инвестиционных ресурсов в инфраструктурные отрасли, поддержка высокотехнологичных, стратегически важных производств;

увеличение объемов производства готовой промышленной продукции с добавленной стоимостью и повышение внимания к критериям качества;

повышение производительности труда на производственных предприятиях и привлечение иностранных менеджеров и уделение особого внимания повышению квалификации местного персонала.

Таким образом, инвестиции, осуществляемые в национальную экономику, в том числе в промышленность, в ближайшие годы в нашей стране не только ускорят темпы производства продукции, но и создадут основу для создания новых производственных комплексов в регионах нашей страны и создает основу для создания новых рабочих мест. Сегодня инвестиционная привлекательность различных отраслей нашей страны возрастает.

В результате увеличения объема инвестиций, привлекаемых в национальную экономику, повышается уровень производства и эффективность. Высокий уровень национального производства ведет к развитию промышленности и других отраслей экономики нашей страны, укреплению промышленного потенциала нашей республики, улучшению условий жизни населения.

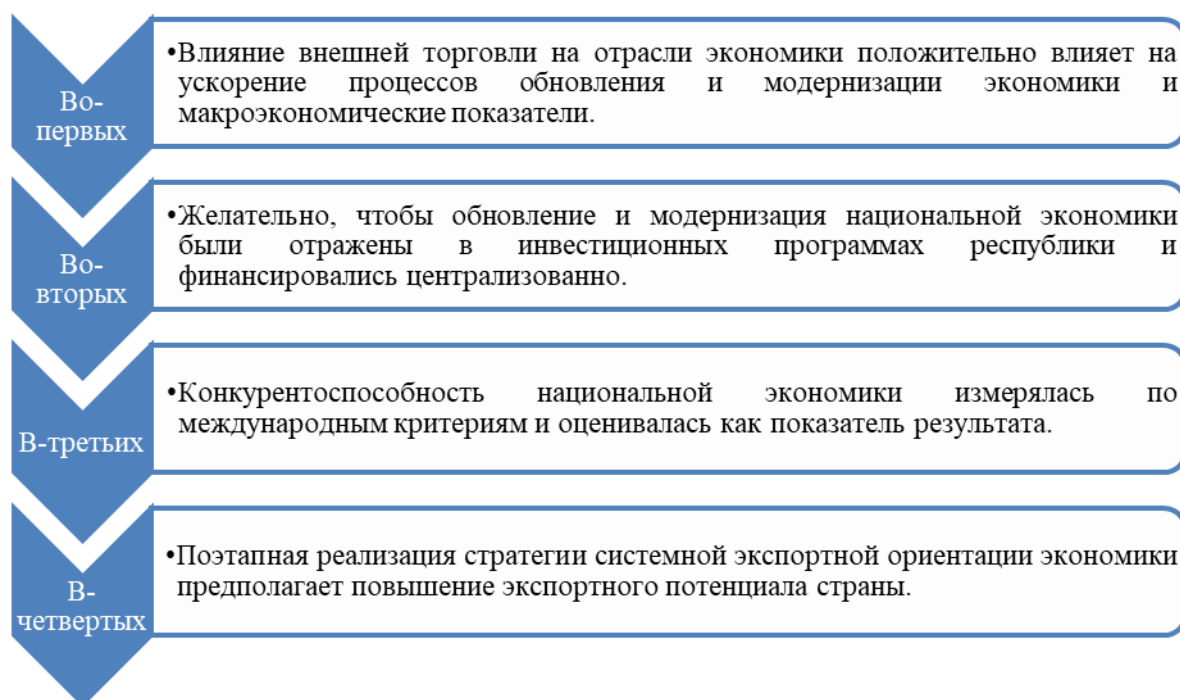


Рисунок 4. Влияние внешнеэкономических факторов предприятий на

процессы модернизации экономики*

*Источник: Авторская разработка.

В связи с этим для предприятий нашей республики сегодня «создание, совершенствование и предоставление продукции и услуг путем регулярных исследований потребительских потребностей», а в странах с развитой рыночной экономикой в настоящее время все больше факторов «новой экономики» (бренды, гудвилл, сетевые технологии, нетрадиционный маркетинг) необходимо учитывать современные подходы освоения зарубежного рынка путем эффективного использования. Влияние внешнеэкономических факторов на процессы модернизации экономики предприятий можно разделить на следующие тенденции (рисунок 4):

Достичь высокого уровня эффективности необходимо путем правильной оценки экспортного потенциала страны и гармонизации производственных возможностей национальной экономики с конкурентной средой на международном рынке. Кроме того, на процессы экономической модернизации оказывают влияние и ряд других факторов. Включая:

Во-первых, как показывает опыт развитых стран, привлечение иностранных технологий является важным инструментом внедрения современных технологий в экономику.

Во-вторых, положительный опыт стран Азии в модернизации национальной экономики должен, прежде всего, учитывать важность активной политики государства в структурной перестройке экономики.

В-третьих, разработка и реализация концепции выхода на внешний рынок позволит стране обеспечить благоприятные правовые и экономические условия для адаптации национальных производителей на внешнем рынке.

В-четвертых, рейтинг национальной экономики в мировой экономической системе определяется уровнем конкурентоспособности, определяемым международными критериями. Поэтому важна конкурентоспособность национальной экономики. В процессе стремления к конкурентоспособности регулярное обновление технологий производства и управления принимает систематическую форму, обновляется национальный продукт и повышается его качество.

В-пятых, несмотря на реализуемые в нашей республике меры по развитию экспорта и расширению производства конкурентоспособной продукции, замещающей импорт, и несмотря на неблагоприятную ситуацию на мировом рынке основных экспортных товаров, состояние платежного баланса, в частности обеспечивается стабильность внешнеторговый баланс.

На основании вышеизложенного можно отметить следующее:

гармонизация процесса модернизации и диверсификации экспорта в целях повышения конкурентоспособности национальной экономики. Координация диверсификации с зарубежным рынком;

в модернизации национальной экономики, повышении конкурентоспособности нашей национальной экономики за счет привлечения прямых инвестиций и их эффективного использования;

разработка и внедрение национальных критериев конкурентоспособности на основе национальных и международных критериев конкурентоспособности национальной экономики;

адаптация планомерного развития реального сектора страны к процессам интеграции в мировую экономическую систему.

Таким образом, развитие национальной экономики в гармонии с мировой экономикой создает основу для того, чтобы экономика нашей страны в будущем заняла важное место на внешнем рынке. Это, в свою очередь, требует постоянного внимания, чтобы быть готовым к соревнованиям.

Исходя из целей и задач нашего исследования, мы считаем целесообразным оценить конкурентоспособность перерабатывающих предприятий через их место в конкурентной среде на рынке (рисунок 5).

Конкурентная среда на рынке строится исходя из динамики и размера доли рынка. Это позволяет разделить предприятия на 16 типов, которые различаются по положению и уровню использования конкурентных возможностей, а также потенциала сопротивления конкурентному давлению. Уместно учитывать динамические показатели доли рынка.

Предприятия группы 1 (лидеры рынка и предприятия, способные немедленно улучшить свою конкурентную позицию) будут иметь самую сильную позицию, а предприятия группы 16 (аутсайдеры рынка и предприятия, быстро теряющие свою конкурентную позицию) будут иметь самую слабую позицию.

Необходимо усовершенствовать этот подход, добавив другие показатели качества, описывающие предприятие. Исследования, проведенные на практике, показывают, что среднее положение занимают предприятия с долей более 1/3 лидера рынка, а более низкий уровень занимают предприятия с долей менее 1/3 лидера рынка[9].



Рисунок 5. Оценка конкурентоспособности перерабатывающего предприятия через его положение в конкурентной среде рынка*

*Источник: Авторская разработка.

Если принять долю лидера рынка за 40%, то предприятия с сильной позицией будут иметь долю 15-40%, предприятия со слабой позицией - 5-15%, а аутсайдеры - долю 15-40%. доля менее 5%.

Исследования также показывают, что рынок с темпом роста более 10% считается сильным, а рынок с темпом роста менее 5% — слабым. Таким образом, темп роста доли рынка для крупных предприятий, имеющих конкурентную позицию, превышает 10%, для улучшающих свое положение - 6-10%, для предприятий, теряющих конкурентные позиции, темп роста составляет 5-6%. , а для предприятий, стремительно теряющих свои позиции, рост составляет менее 5%. Этот метод позволяет оценить конкурентоспособность предприятия по двум показателям одновременно.

Таблица 2.

Структурная матрица карты рыночной конкуренции*

Темпы роста доли рынка (Т), %		Доля рынка, %			
		Лидеры рынка (доля рынка более 40%)	Предприятия с сильной конкурентной позицией (доля рынка от 40% до 15%)	Предприятия со слабой конкурентной позицией (доля рынка от 15% до 5%)	Аутсайдеры рынка (менее 5% рынка)
		1	2	3	4
Предприятия, способные быстро изменить свою конкурентную позицию (Т выше 10%)	1	1 Конкурент номер 3	5	9	13
Компании, которые меняют свою конкурентную позицию (Т от 10 до 5%)	2	2	6	10	14
Предприятия с плохой конкурентной позицией (Т от 5 до – 3 %)	3	3	7	11	15
Компании, чья конкурентная ситуация стремительно ухудшается (Т – менее 5%)	4	4	8 Конкурент номер 1	12	16 Конкурент номер 2

*Источник: Авторская разработка.

Если принять долю лидера рынка за 40%, то предприятия с сильной позицией будут иметь долю 15-40%, предприятия со слабой позицией - 5-15%, а аутсайдеры - долю менее 5%.

Исследования также показывают, что рынок с темпом роста более 10% считается сильным, а рынок с темпом роста менее 5% — слабым. Таким образом, темп роста доли рынка для крупных предприятий, имеющих конкурентную позицию, превышает 10%, для улучшающих свое положение - 6-10%, для предприятий, теряющих конкурентные позиции, темп роста составляет 5-6%. , а для предприятий, стремительно теряющих свои позиции,

рост составляет менее 5%. Этот метод позволяет оценить конкурентоспособность предприятия по двум показателям одновременно.

Максимальные значения конкурентных показателей служат эталонными показателями. Таким образом, полученная комплексная оценка конкурентоспособности представляет собой относительную характеристику предприятия. Комплексная оценка, полученная в результате применения показателей более сильного конкурентоспособного предприятия, представляет состояние предприятия в конкурентной среде.

1. Методика определения совокупного показателя конкурентоспособности является эффективным методом. При его определении предлагается использовать индексный метод:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n C_i K_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \quad (1)$$

где: K_i – индекс конкурентоспособности i -й продукции предприятия;

N - общее количество продукции, произведенной на предприятии;

C_i - объем произведенной продукции i -го вида.

2. В качестве итогового показателя конкурентоспособности предприятия и продукции целесообразно учитывать абсолютные и относительные значения доли рынка и ее изменение. На практике этот подход широко используется, особенно при прогнозировании конкурентоспособности предприятия и продукции. Кроме того, абсолютная и относительная величина доли рынка и ее изменение могут быть инструментом измерения всех методов определения комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и продукции, рассмотренных выше.

Выводы и предложения

На основе применения рассмотренных в исследовании методических направлений обеспечения конкурентоспособности предприятия и его продукции можно систематизировать процесс обеспечения конкурентоспособности и разработать его многогранный взаимосвязанный алгоритм. Таким образом, была выдвинута гипотеза рассмотрения экспортного потенциала предприятия как уровня использования конкурентного потенциала.

Отсюда следует, что промышленные предприятия и их продукция формируются на основе конкурентного потенциала, а за счет конкурентных преимуществ на внешнем рынке их текущий уровень максимально достигает уровня потенциала. Если конкурентоспособность предприятия или его продукции не находится на уровне спроса при полном использовании

потенциала в конкретной конкурентной среде, в первую очередь разрабатываются и реализуются мероприятия, связанные с повышением конкурентного потенциала и его реализацией.

Желаемый уровень конкурентоспособности перерабатывающих предприятий может быть достигнут за счет системы управления, способной обеспечить улучшение качества и номенклатуры продукции. Выбор наиболее оптимальной стратегии во многом зависит от уровня предложения товарного рынка. При этом снижение потребления материальных ресурсов достигается за счет реструктуризации системы управления по двум направлениям.

Прежде всего, необходимо улучшить финансовый контроль через бюджет.

Во-вторых, необходимо децентрализовать управление, передать ответственность за взаимодействие с внешней средой на более низкие уровни. Формирование потребительско-ориентированных групп и создание условий для их самоорганизации служат распространенной формой децентрализации управления.

Исследования показывают, что развитие технологий должно сопровождаться новой управленческой и маркетинговой политикой. В этом:

- 1) формы проведения технологических инноваций и захвата нового рынка;
- 2) разработка новых способов стимулирования потребительской активности;

- 3) необходимо применять комбинированную диверсификацию. В результате политика диверсификации представляет собой поиск конкурентной стратегии предприятия на основе концепции маркетинговой политики. Политика диверсификации, в свою очередь, состоит из нескольких этапов, включая разработку стратегии, анализ рынка и маркетинг.

Проведение эффективной политики диверсификации зависит от того, насколько эффективно используются факторы в практической деятельности предприятия. На основании этого данные факторы были систематизированы. Однако не все такие факторы поддаются количественной оценке, что усложняет расчет их совокупного значения. Это создает необходимость использования современных методов разработки индикаторов, подходящих для существующих условий.

На основе задач нашего исследования была предложена комплексная методика оценки конкурентоспособности. Он представляет собой относительные характеристики предприятия. Комплексная оценка, полученная с использованием показателей более конкурентоспособного предприятия, представляет состояние предприятия в конкурентной среде. Такой подход может стать основным измерительным инструментом при определении доли

рынка и ее изменения в абсолютном и относительном значении комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и продукции.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №ПФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы» // Народное слово, 1 февраля 2022 г., №23.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 1-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 454 стр.
3. Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.
4. Shultz D.E., Kichen Ph.J. Commucating globally: An integrated marketing approach. Chicago, 2000. – p. 275/
5. Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” Marketing Science, 18, 115-136.
6. Мингалева Ж.А., Оборина Е.Д. Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности региона в программах структурной модернизации экономики // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2010. - №1.
7. Ахмедов И.А. Халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари. // Жамият ва бошқарув. -2017, №4.
8. Ахмедов И.А. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари. // Бизнес-Эксперт. -2016, №1.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 448 с.