

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MARKETING MECHANISM FOR ENHANCING EXPORT POTENTIAL

Z.B. Djumayeva

Lecturer, Asian International Institute;
Independent Researcher, Bukhara State University
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21217392>

Abstract: This article examines the theoretical foundations of the marketing mechanism for enhancing the export potential of fruit and vegetable products. The marketing mechanism is defined as an integrated system encompassing goal setting, target market selection, product positioning, development of the marketing mix, and performance monitoring. Particular attention is given to the adaptation of international concepts, including the value chain and the "farm-to-market" approach, to the specific conditions of regional agricultural exports.

Keywords: marketing mechanism, export potential, international marketing, value chain, fruit and vegetable products.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Аннотация: В статье раскрываются теоретические основы маркетингового механизма повышения экспортного потенциала плодоовощной продукции. Маркетинговый механизм трактуется как единая система постановки целей, выбора рынков, позиционирования продукции, формирования комплекса маркетинга и контроля результатов. Отдельное внимание уделено адаптации международных концепций цепочки создания стоимости и подхода «от поля до рынка» к условиям регионального агроэкспорта.

Ключевые слова: маркетинговый механизм, экспортный потенциал, международный маркетинг, цепочка создания стоимости, плодоовощная продукция.

Признание того, что экспортный потенциал представляет собой не статичный запас, а управляемую величину, закономерно ставит вопрос о том, каким именно инструментарием это управление осуществляется. В экономической литературе для описания данного инструментария используется понятие маркетингового механизма — упорядоченной совокупности управленческих действий, посредством которых потенциальные конкурентные преимущества предприятия или региона превращаются в реализованный экспортный результат. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и последующий контроль маркетинговой деятельности образуют при этом устойчивую последовательность, характерную для экспортирующего предприятия любой отрасли, включая плодоовощной комплекс.

Диссертационные исследования регионального уровня показывают, что маркетинговый механизм формирования экспортного потенциала целесообразно рассматривать как многоэтапный процесс: определение целей управления развитием экспортного потенциала региона, формулирование конкретных задач, оценка достигнутого уровня потенциала, реализация намеченных мероприятий и, наконец, контроль результатов с корректировкой стратегии. Такая этапность была детально обоснована на материалах промышленного региона (Чувашская Республика) и впоследствии применялась при изучении внешнеэкономической деятельности других

субъектов, что подтверждает универсальность подхода для разных отраслей, в том числе для аграрного экспорта.

Специфика международного маркетинга требует отдельного рассмотрения вопроса выбора целевых рынков. Классический подход, предложенный Андерсеном и Страндсковым, описывает выбор рынка как процесс когнитивного отображения — постепенного сужения круга потенциальных стран-импортёров на основе накопленного опыта и доступной информации, а не как одномоментное рациональное решение. Для скоропортящейся плодоовощной продукции этот процесс осложняется тем, что окно принятия решения крайне узкое: экспортёр должен определить целевой рынок и логистический маршрут задолго до сбора урожая, опираясь на прогнозные, а не на фактические данные о спросе.

Межкультурные маркетинговые коммуникации и участие в международных выставочных мероприятиях традиционно рассматриваются как действенный инструмент продвижения экспортной продукции на новые рынки; их дополняют меры по снижению издержек производства, увеличению объёмов поставок и организации сервисного послепродажного обслуживания в стране-импортёре. Для плодоовощной продукции роль «послепродажного обслуживания» фактически выполняют холодильные склады и пункты подработки продукции непосредственно на зарубежных рынках, что сближает маркетинговый и логистический контуры экспортного механизма.

Международные организации предлагают собственную версию маркетингового механизма для аграрного экспорта. В докладах ФАО экспортный успех развивающихся стран в плодоовощном сегменте связывается не столько с объёмами производства, сколько с эффективностью маркетинговых систем — управлением цепочкой создания стоимости, системами рыночной информации, стандартизацией и организацией холодовой цепи. Всемирный банк со своей стороны формулирует подход «от поля до рынка», согласно которому управление всей цепочкой поставок должно выстраиваться исходя из требований конечного рынка, а не из технологических возможностей производителя (Jumayeva, 2026). Совмещение регионального управленческого подхода с этими международными концепциями и составляет содержание маркетингового механизма повышения экспортного потенциала плодоовощной продукции, которому посвящён следующий раздел настоящего исследования.

Список литературы:

1. Развитие маркетингового механизма во внешнеэкономической деятельности региона: материалы диссертационного исследования (Чувашская Республика). Dissercat.com.
2. Развитие экспортного потенциала региона: на примере Владимирской области. Диссертационное исследование. Dissercat.com.
3. Теоретические и методологические основы формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий. Диссертационное исследование. Dissercat.com.
4. Методики оценки экспортного потенциала предприятия. Российский опыт. КиберЛенинка, научная статья по экономике и бизнесу.
5. Оценка экспортного потенциала предприятия. Международный студенческий научный вестник, № 1, 2017.
6. Andersen P.H., Strandskov J. International market selection: A cognitive mapping perspective. *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 3, 1998.
7. Jumayeva Z. Buxoro viloyati misolida meva-sabzavot mahsulotlari eksport salohiyatini marketing mexanizmlari orqali oshirish. *Interjournal.uz*, 2026.
8. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson Education (multiple editions).