

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА

Даулетова А.М.

к.э.н., доцент,

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Лесов Д.Д.

Докторант PhD

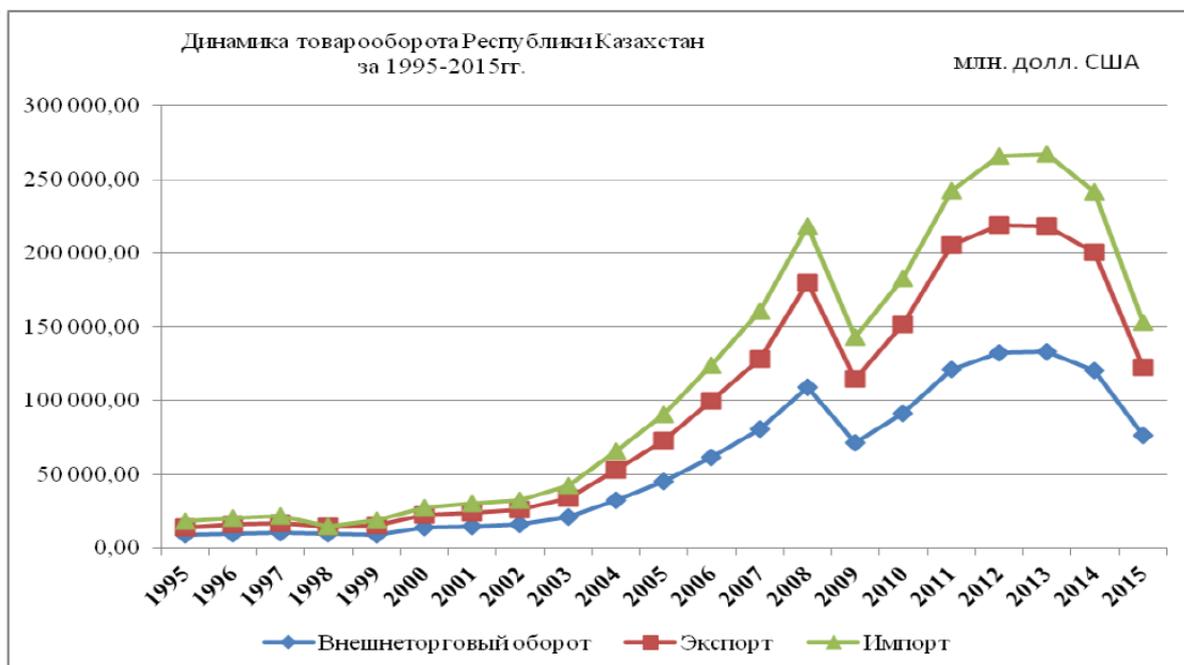
Университет Нархоз

В условиях усиления глобализации экономики и информации многие Казахстанские компании вовлечены в международную торговлю. В частности, особое значение имеет внешняя торговля. Под внешней торговлей понимается – торговля между странами, включающая совокупность экспортно-импортных операций, осуществляемые предприятиями и государственными структурами, а так же частными лицами на самостоятельной основе. Основу экспортной деятельности составляют товары и услуги, в производстве которых предприятия страны имеют сравнительное преимущество по сравнению с производителями других стран, так и импорта, в котором отечественные предприятия не имеют сравнительных преимуществ.

Для Казахстана значимость развития внешней торговли определена следующими факторами:

- на основе предприятий экспортного профиля создаются новые рабочие места;
- повышение производительности труда;
- усиливается производственный процесс на отечественных предприятиях, повышается степень загрузки оборудования и эффективность его использования;
- рост налогооблагаемой базы;
- насыщение внутреннего рынка;
- преодолевается ограниченность национальной базы ресурсов;
- рос инновационного процесса, возрастает эффективность внедрения новых технологий и техники. В настоящее время внешняя торговля РК развивается на фоне ухудшения мировой экономики, спада цен на основные экспортные товары РК, снижений деловой активности на международных рынках.

Динамика внешней торговли РК за 1995-2015гг. представлена на рисунке 1.



Примечание – составлено авторами по данным [2].

Согласно рисунку 1, временной период 1995-2015гг. показывает динамику торгового оборота, экспорта и импорта. Как можно заметить с 1995 года по 2008 года наблюдался тренд роста внешнеторговых операций, после спад, который был вызван мировым экономическим кризисом.

Рост отрезка 2010-2013гг. по мнению исследования Жаканова Н. и Текебаева Д., показывает действие вступление Казахстана в Таможенный союз, представляющий собой Казахстан, Россию и Беларусь. [5, с. 34].

В дальнейшем создание Таможенного союза послужила основой создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС), польза которого проявляется в упрощений и совершенствований торгово-экономических связей.

С 2013года наблюдается спад внешнеторгового оборота, данный факт вызван рядом причин:

Во-первых, падением цен на основные экспортные товары, в частности, экспорт сырьевых товаров в 2013 году составлял 65,1 млрд. долл. США, то 2015 году 31,9 млрд. долл. США. Однако следует заметить, что падение по большей части вызвано падением цен на основные экспортные товары, чем на их фактический объем реализации.

Во-вторых, девальвация национальной валюты РК, привело к повышению цен на импортные товары, что негативно сказалось на предприятиях, работающих в сфере импорта продукции.

Негативным является и тот факт, что экспорт РК слабо диверсифицирован. Основную долю экспорта РК представляю сырьевые товары, в 2015 году на долю сырьевых товаров пришлось 69,7%, тогда как обработанные представлены 30,3%.

В тоже время расчеты проведенные Амирбековой А.С., на основе индексов Балласа и Лафэя показали, что конкурентоспособными являются продукты в котором страна имеет традиционно сложившееся сравнительное преимущество, при чем основная доля экспорта приходится на необработанные продукты [4, с. 37].

Данное явление является отрицательным показателем по отношению принятыми государственными программами развития, и развития не сырьевого экспорта.

Принимая во внимание тот факт, что принятые государственные программы развития экспорта, а в частности экспорта готовой продукции, мы предлагаем использовать маркетинговые методы освоения внешних рынков на отечественных предприятиях.

Цель использования маркетинговых методов направлена на создание конкурентоспособных товаров и услуг, для реализации на внешних рынках.

Само понятие маркетинг в контексте данного исследования следует рассматривать как социальный управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей целевых рынков за счет создания и обмена товарами и ценностями. Для реализаций данной функций требуется анализ среды маркетинговой деятельности.

Традиционно в маркетинге анализ внешней среды рассматривался на макро- и микроуровне. Макроуровень или макросреда, включает изучение компонентов экономической, политико-правовой и культурной среды, микроуровень, микросреда включает факторы, непосредственно влияющие на работу предприятия, к ним относят само предприятие, потребителей, конкурентов и партнеров. Следует отметить, что изменения в макросреде ведут к сдвигам в микросреде.

На современном этапе изменения макросреды оказывают существенное влияние на Казахстанские компании. Отечественным предприятиям в данных условиях следует выработать устойчивые

стратегические преимущества, суть которых заключается в использовании сильных сторон компании для эффективной деятельности, как на отечественных, так и на зарубежных рынках. Именно наличие стратегических преимуществ определяет конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей, отраслей и национальной экономики в целом.

Современная среда, требует умения быстро приспосабливаться, адаптировать стратегические преимущества к требованиям быстро изменяющейся рыночной среды.

Сохранение высокого уровня конкурентоспособности является необходимым требованием современного времени. В тоже время нужно диверсифицировать производимую продукцию, и осваивать новые рынки сбыта.

Список литературы:

1. Kotler P., Principles of Marketing (15th Edition), Prentice Hall.: 2013.
2. Агентство Республики Казахстан по статистике, www.stat.gov.kz/
3. Алешина И.В., Маркетинг для менеджеров - Москва.: 2003.
4. Амирбекова А.С., Анализ конкурентоспособности экспортной продукции РК на мировом рынке, – Экономика и Статистика №3, Астана 2015, - 37с
5. Жаканова Н., Текебаева Д., Современное состояние развития внешней торговли РК. – Экономика и Статистика №3, Астана 2014, - 34с.
6. Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST», <http://kaznexinvest.kz/>
7. Портал для Казахстанских экспортеров обрабатывающих отраслей и зарубежных покупателей, <http://export.gov.kz/>