

*Ибрагимова Р.С., Кайнарбекова Б.К.*

**ЭКСПОРТТУК КОНТРОЛДОО МАСЕЛЕЛЕРИН ЧЕЧҮҮГӨ  
МАРКЕТИНГДИК МАМИЛЕНИ КОЛДОНУУ**

*Ибрагимова Р.С., Кайнарбекова Б.К.*

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ  
ПРОБЛЕМ ЭКСПОРТНОГО КОНТРОЛЯ**

*R. Ibragimova, B. Kainarbekova*

**MARKETING APPROACH TO SOLVING EXPORT  
CONTROL PROBLEMS**

УДК: 33.339.5

Макалада экспорттук контролдун көйгөйлөрүн чечүүдө маркетингдик ыкманы колдонуу, ошондой эле экспорттук контролдун инструменттерин колдонуу менен тышкы соода байланыштарынын коопсуздугун камсыздоонун актуалдуу маселелери талкууланат. Ошол эле учурда тышкы соода операциялары чөйрөсүндө тышкы рыноктордун жана сатып алуучулардын стандарттарын жана кутуулорун канааттандыруу талаптары менен байланышкан бир катар кыйынчылыктар бар. Кыргызстан глобалдык экономикалык мамилелерге барган сайын интеграцияланып, ийгиликтүү өнөктөштүккө умтулуп жаткандыктан, маданий айырмачылыктар, баарлашуу ыкмалары жана ар бир тараптын жеке максаттары сыяктуу факторлорду эске алуу маанилүү. Маркетингдик мамиле – бул стратегиялык процесс, анын максаты уникалдуу баа сунуштарынын, инновациялык маркетинг стратегияларынын жана дүйнөлүк рынокто натыйжалуу сатуу каналдарынын аркасында ата мекендик продукцияны тышкы рынокто натыйжалуу жылдыруу болуп саналат.

**Негизги сөздөр:** экспорттук контроль, маркетингдик мамиле, тышкы экономикалык иш, продукцияны экспортко даярдоо.

В статье рассматриваются вопросы применения маркетингового подхода по решению проблем экспортного контроля, а также актуальные вопросы обеспечения безопасности внешнеторговых связей инструментами экспортного контроля. При этом в сфере внешнеторговых операций существует ряд сложностей, связанных с требованиями соответствия стандартам и ожиданиям иностранных рынков и покупателей. С увеличением интеграции Кыргызстана в мировые экономические отношения и осуществления успешного партнерства важно учитывать факторы, такие как культурные различия, способы коммуникации и личные цели каждой из сторон. Маркетинговый подход представляет собой стратегический процесс, целью которого является эффективное продвижение отечественной продукции на зарубежных рынках, благодаря уникальным ценовым предложениям, инновационным маркетинговым стратегиям и эффективным каналам продаж на мировом рынке.

**Ключевые слова:** экспортный контроль, маркетинговый подход, внешнеэкономическая деятельность, подготовка продукции к экспорту.

The article discusses the application of the marketing approach to solving the problems of export control, as well as current issues of ensuring the security of foreign trade relations using export control instruments. At the same time, in the field of foreign trade operations there are a number of difficulties associated with the requirements of meeting the standards and expectations of foreign

markets and buyers. As Kyrgyzstan increasingly integrates into global economic relations and pursues successful partnerships, it is important to consider factors such as cultural differences, communication methods, and personal goals of each party.

**Key words:** export control, marketing approach, foreign economic activity, preparation of products for export.

«Экспорттук контроль жөнүндө» Кыргыз Республикасынын Мыйзамына ылайык Кыргызстанда экспорттук контролдоо товарларга, маалыматка, эмгекке карата белгиленген ченемдик укуктук актылардын аткарылышын, тышкы экономикалык ишти жүзөгө ашыруунун тартибин камсыз кылуу боюнча чаралардын комплексин түшүнөт. Массалык кыргын салуучу куралды жасоодо колдонулушу мүмкүн болгон кызматтар, интеллектуалдык иштин натыйжалары жана аларга болгон укуктар, аларды жеткирүү каражаттары, террористтик актыларды даярдоодо жана жасоодо куралдын жана аскердик техниканын башка түрлөрү [1].

Экспорттук контролду мамлекеттик жөнгө салуу Кыргыз Республикасынын ички жана тышкы деңгээлдеги саясатында маанилүү роль ойнойт. Анын максаты – мамлекеттин коопсуздугун камсыз кылуу жана анын улуттук кызыкчылыктарын коргоо. Кыргызстандын массалык кыргын салуучу куралды жайылтпоо боюнча эл аралык милдеттенмелерин аткаруу улуттук экспорттук көзөмөл системасы менен тыгыз байланышта [2].

Экспорттук көзөмөл товарлардын, программалык камсыздоонун жана технологиянын экспортун жөнгө салуучу мыйзамдарды камтыйт. Кээ бир заттар потенциалдуу кооптуу жана экспорттоочу өлкөнүн кызыкчылыктарына зыян келтириши мүмкүн. Мындай буюмдар көзөмөлдөнөт деп эсептелет. Көзөмөлгө алынган товарлардын экспортун жөнгө салуу аларды максатсыз пайдаланууну болтурбоого багытталган. Көпчүлүк өкмөттөр экспорттук көзөмөлдү, анын ичинде контролдоочу буюмдардын жана багыттардын тизмесин ишке ашырышат жана экспортчулардан жергиликтүү бийликтен лицензия алууну талап кылышат.

Экспорттук контроль режимдеринин көпчүлүгүндө мыйзамдарда контролдук деп саналган товар

лар жана ал товарларды ташып чыгууга чектөө коюлган пункттар келтирилген. Көзөмөлгө алынган нерсени аныктоо көбүнчө эл аралык келишимдерге жана макулдашылган режимдерге негизделет [3,4].

Заманбап рыноктук ааламдашуу шарттарында товарларды экспорттоо маселеси өзгөчө актуалдуу болуп калды, анткени көптөгөн өлкөлөр кош максаттагы товарларды экспорттошат. Бул күнүмдүк турмушта гана эмес, адамдарга, жаратылышка же мамлекетке зыян келтире турган продукциялар. Ошентип, мындай товарларды экспорттоону көзөмөлдөө зарылчылыгы келип чыкты.

Учурдагы кырдаал Орусия менен Украинанын мамилесинен, ошондой эле Батыш өлкөлөрүнүн Орусияга каршы санкцияларынан улам татаалдашкан. Жалпыга маалымдоо каражаттарындагы маалыматтарга караганда, АКШ Батыштын санкцияларын кыйгап өтүп, Орусияга жардам бергени үчүн Кыргызстанга каршы санкция киргизүүгө камынууда. Бул эки максатта колдонулуучу товарлардын экспортуна көзөмөл күчөтүлгөнүн жарыялаган кыргыз бийлигинин жооп чараларына түрткү болду. Башкармалык ошондой эле мындай товарларды экспорттоо тиешелүү уруксат кагаздары менен гана мүмкүн экенин белгиледи.

Кыргызстан экспорттук көзөмөлгө алынган товарлардын мыйзамсыз импортун/экспортунун алдын алуу боюнча тынымсыз иш алып барууда жана Европа Биримдиги жана АКШ менен экспорттук көзөмөлдү жакшыртуу боюнча консультацияларды жүргүзүүдө. Кыргызстандын сунуштарынын бири эки максатта колдонулуучу товарларды ЕБ өлкөлөрүнө экспорттоодо акыркы колдонуу сертификаттарын киргизүү болду. Мындай сертификат кош максатта колдонулуучу товарларды импорттоо менен алектенген ишкердик субъекттерине мониторинг жүргүзүүгө мүмкүндүк бермек.

Кыргызстандын Экономика жана коммерция министрлиги Орусияга каршы санкциялык чектөөлөрдү бузууга мамлекеттик органдар менен компаниялардын тиешеси жок экенин, бирок жеке компаниялардын катышуусунда окуялар болушу мүмкүн экенин баса белгиледи. Андыктан Кыргызстандын бийликтери мыйзам чегинде жана электрондук эсеп-фактураларды колдонуу менен санкцияланган товарлардын өлкөнүн чек арасынан өтүшүнө жол бербөө жана ачык сооданы камсыздоо боюнча чараларды көрүүнү улантуу ниетинде.

Ошентип, Кыргызстан санкциялык чектөөлөрдүн алкагында эки максатта колдонулуучу товарлардын экспортуна көзөмөлдү күчөтүүгө жана өз аймагындагы сооданын ачыктыгын сактоого умтулууда.

Маалыматка ылайык, 2022-жылы Кыргызстандан Орусияга экспорт орус-украин жаңжалына чейин

болгон мурунку жылга салыштырмалуу 250%га өскөн.

Кыргызстандын Вашингтондогу элчилигинин The Washington Post гезитине билдиришинче, өлкө бийлиги аткезчиликке жана башка мыйзамсыз соодага каршы күрөштө эл аралык эрежелерди сактайт. Дипломаттар ошондой эле кырдаалдын реалдуу экономикалык контекстине көңүл бурушту, анткени Кыргызстан менен Россия Евразиялык экономикалык биримдиктин (ЕАЭБ) мүчөлөрү жана Россияда миллиондон ашык кыргызстандыктар иштейт.

Орусиянын мамлекеттик бийликтери да Кыргызстанга каршы мүмкүн болуучу санкциялар тууралуу маалыматка комментарий берип, Кыргызстан Орусиянын жакын өнөктөшү экенин, Орусия бул өлкө менен мамилесин жана интеграциялык процесстерди мындан ары да өнүктүрүүгө ниеттенип жатканын Россия президентинин администрациясынын билдирүүсүнө ылайык билдирди.

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин алдын ала маалыматы боюнча 2023-жылдын январь-август айларында Кыргызстандын тышкы жана өз ара товарлардын соодасынын көлөмү 9 407,1 миллион АКШ долларын түзүп, 2022-жылдын январь-августуна салыштырмалуу 27,3%га өскөн [5].

Кыргызстандын ЕАЭБ өлкөлөрү менен өз ара соодасы 2023-жылдын январь-августунда 2 684,3 миллион АКШ долларын түзүп, 2022-жылдын январь-августуна салыштырмалуу 10,1%га азайган.

Кыргызстандын ЕАЭБ өлкөлөрү менен болгон өз ара соодасынын эң чоң үлүшүн Россия (65,6%) жана Казакстан (32,1%) түзөт. Республиканын соода жүгүртүүсүнүн жалпы көлөмүндө ЕАЭБге мүчө-мамлекеттер менен өз ара соода 28,5%ды, анын ичинде экспорт 43,9%ды, импорттук 24,8%ды түзөт.

Жогоруда айтылгандарды эске алуу менен компаниялардын тышкы экономикалык ишмердүүлүгүн жүргүзүү үчүн жаңы маркетингдик кадамдарды колдонуу керек. Дүйнөлүк рынокко чыгууда компания керектөөчүлөрдүн такыр башка түрлөрүнө жана укуктук нормаларга туш болот. Дүйнөлүк масштабда товарларды өндүрүү, жөнгө салуу жана жылдыруу ыкмаларын шайкеш келтирүү аракеттерине карабастан, тышкы жана ички рыноктордо маркетингдик мамилелер олуттуу түрдө айырмаланат. Экспорттук ишмердүүлүк ички рынокто суроо-талаптын төмөндөшүнүн шартында же улуттук валютанын туруксуздугунун шарттарында альтернатива болуп калышы мүмкүн.

Маркетингдик кадамдарды колдонуу – бул ата мекендик продукцияны ал жакта натыйжалуу илгерилетүү максатында тышкы рынокторду талдоо жана изилдөөнү камтыган стратегиялык процесс. Бул процесс чет элдик керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн жана күтүүлөрүн канааттандырган продукцияларды даяр-

доого жана өндүрүүгө комплекстүү мамилени камтыйт, ошондой эле уникалдуу баа сунуштары, инновациялык маркетинг стратегиялары жана дүйнөлүк рынокто натыйжалуу сатуу каналдары аркылуу атаандаштарынан өзгөчөлөнөт.

Экспорттук маркетингдин негизги максаты – сатууну көбөйтүү. Бул максатка жетүү үчүн эки негизги ыкма бар:

1) жаңы кардарларды алуу;

2) жаңы форматтарды иштеп чыгуу аркылуу продукцияны керектөөнү көбөйтүү.

Маркетинг процесси төмөнкү этаптарды камтыган татаал жана көп этаптуу процесс:

– Рынокту изилдөө жана керектөө аудиториясын талдоо.

– Сатып алууда керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана мотивацияларын түшүнүү.

– Продукцияны кийинки сатуу жана аныкталган керектөөлөрдү канааттандыруу.

Бул процесстин ар бир этабын натыйжалуу ишке ашыруу эл аралык рыноктордо сатууну көбөйтүүгө жардам берет.

Биринчи этапта эң келечектүү рынокторду аныктоо жана потенциалдуу кардарларды аныктоо негизги максат болуп саналат. Рыноктук изилдөө жүргүзүүнүн эки ыкмасы бар:

– Байкоо, анкета, сурамжылоо жана эксперименттер аркылуу рынок жана анын керектөөчүлөрү жөнүндө алгачкы маалыматты чогултууну камтыган талаа изилдөөсү.

– Жеткиликтүү ачык маалымат булактарынан алынган экинчилик рыноктук маалыматты талдоону камтыган кабинеттик изилдөөсү.

Экспорттоочу өлкөнү чечүүдө экспорттоочу өлкөнүн географиялык абалын, экономикалык кызматташууга кызыгуусун баалап, потенциалдуу рынокко талдоо жүргүзүүсү зарыл. Кызматташуу үчүн максаттуу өлкөнү аныктагандан кийин, потенциалдуу чет элдик сатып алуучуларды издөөнү башташ керек.

Потенциалдуу кардарлар менен өз ара аракеттенүүдө эки ыкма бар – активдүү жана пассивдүү.

Активдүү мамиле сатып алуучуларды жигердүү издөөнү, анын ичинде түз сүйлөшүүлөрдү жүргүзүүнү, маалыматтык материалдарды жөнөтүүнү жана потенциалдуу кардарларды чакырууну билдирет. Пассивдүү мамиледе уюм кардар аны өзү, балким, өзүнүн веб-сайты аркылуу табышын күтөт. [6]

Кыргызстандын глобалдык экономикалык мамилелерге интеграциясынын күчөшү менен бизнес конфликттеринин ыктымалдуулугу жогорулайт. Ийгиликтүү өнөктөштүк үчүн ар бир тараптын маданий айырмачылыктары, баарлашуу ыкмалары жана жеке максаттары сыяктуу факторлорду эске алуу маанилүү.

Потенциалдуу өнөктөштөрдү текшерүү маани-

лүү. Контрагенттерди текшерүү үчүн бир нече ыкмалары бар:

– Кыргыз онлайн кызматтарын колдонуу.

– Тиешелүү өлкөнүн соода реестри менен кеңешүү.

– Эл аралык кредиттик рейтинг агенттиктери менен консультация.

Бул ыкмалар уюмдарга потенциалдуу өнөктөштөр менен коопсуз кызматташууга жардам берет жана абийирсиз жүрүм-турум коркунучун азайтат.

Продукцияны экспортко даярдоо этабы тышкы рыноктордун жана кардарлардын стандарттарын жана күтүүлөрүн канааттандырууну талап кылган маанилүү этап болуп саналат. Экспорттоочу уруксат берүүчү документтер менен байланышкан негизги талаптарды түшүнүшү жана так аткарышы керек, бул өндүрүш процессин олуттуу түрдө жеңилдетет жана компаниянын ичиндеги белгилүү ролдорду жана милдеттерди аныктайт.

Продукциянын таңгактоосу, аталышы, бренди, сырткы көрүнүшү (жергиликтүү артыкчылыктарга жана салттарга ылайык), функционалдык мүнөздөмөлөрү сыяктуу түрдүү аспектилерге көңүл буруу керек. Атаандаштар тарабынан мүмкүн болуучу бузуулардан өнүмдөрдү жана технологияларды укуктук коргоонун маанилүүлүгүн өзүнчө белгилей кетүү керек, ал патенттерди колдонууну, товардык белгилерди каттоону жана ноу-хау келишимдерин түзүүнү камтышы мүмкүн.

Эл аралык соода стратегиясын иштеп чыгууда төмөнкү аспектилер боюнча чечимдер кабыл алынышы керек:

– Максаттуу тышкы рынокту же анын сегментин аныктоо, анын масштабын, атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жана потенциалдуу кардарлардын төлөө жөндөмдүүлүгүн эске алуу.

– Эл аралык рынокто эң мыкты бөлүштүрүүчү системаны тандоо.

– Товарлардын агымынын ылдамдыгын жана логистикалык чыгымдардын деңгээлин эске алуу менен товарларды чет өлкөгө таратуунун натыйжалуу каналдарын жана ыкмаларын иштеп чыгуу.

– Тышкы рынокко чыгуунун ыкмасын чечүү.

– суроо-талапты, керектөөлөрдү, ошондой эле учурдагы шарттарды жана рыноктун өнүгүү тенденцияларын эске алуу менен чет өлкөлүк максаттуу рыноктордо иш баштоо үчүн оптималдуу учурду аныктоо.

– Эл аралык логистикалык системаны иштеп чыгуу жана керектөөчүлөргө товарларды жеткирүү боюнча чыгымдарды эсептөө, анын ичинде ташуу, сактоо, таңгактоо жана башка компоненттер.

Маркетингдик жарнама көбүнчө керектөөчүлөрдү белгилүү бир өндүрүүчүнүн өнүмдөрүн тандоого

түрткү берүү үчүн колдонулат. Бирок, экспорт чөйрөсүндө эл аралык жарнамалык ишмердүүлүктөгү чектөөлөргө байланыштуу бир катар кыйынчылыктар бар. Бул чектөөлөр төмөнкүлөрдү камтыйт жана ишке ашырууда кыйынчылыктарды жаратышы мүмкүн:

– Мыйзамдардагы жана салыктык ченемдердеги айырмачылыктардан улам бир өлкөдө алгылыктуу болгон нерсеге башка өлкөдө тыюу салынышы мүмкүн болгон укуктук жана салыктык чектөөлөр.

– Жарнамалык билдирүүлөрдү адаптациялоону талап кылган тилдик чектөөлөр жана маданий айырмачылыктар, анын ичинде ар кандай тилдер, диалектилер жана лингвистикалык нюанстар.

– Кээ бир өлкөлөрдө сабаттуулуктун төмөн деңгээли, маалымат каражаттарына жетүүнү чектейт.

Кыргыз Республикасынын мамлекеттик стратегиясы товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү чет өлкөлөргө экспорттоонун көлөмүн кеңейтүүгө багытталган. Чакан жана орто бизнес секторун колдоого, аны тышкы экономикалык ишмердүүлүккө тартууга жана алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатууга көмөк көрсөтүүгө өзгөчө көңүл бурулууда. Мамлекет чакан жана орто ишканалардын арасында экспортту активдүү стимулдайт.

Эл аралык рынокко кирген уюмдар катуу атаандаштыкка туш болушат. Эл аралык рыноктордо продукцияны ийгиликтүү сатуу үчүн заманбап маркетинг

инструменттерин колдонуу зарыл, анын ичинде товардын ассортиментин иштеп чыгуу, суроо-талапты стимулдаштыруу, баа түзүү стратегиясы, суроо-талапты түзүү жана продукцияны бөлүштүрүүнү башкаруу, ошондой эле маркетингдин башка ыкмалары.

#### Адабияттар:

1. Закон КР «Об экспортном контроле» №30 от 23.01.2003 года (В редакции Законов КР от 05.10. 2011г. №161)
2. Постановление Правительства КР «О дальнейших мерах по совершенствованию национальной системы экспортного контроля в Кыргызской Республике» от 27 октября 2010 года N 257 (В ред. постановлений Правительства КР от 17 ноября 2017 года № 748)
3. Постановление Правительства КР «Об утверждении Национального контрольного списка Кыргызской Республики контролируемой продукции» от 2 апреля 2014 года № 197.
4. Закон КР «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности в КР» от 2 июля 1997г. N41 (В редакции Законов КР от 10 июня 2015 г. N 128)
5. Данные Национального статистического комитета Кыргызской Республики <https://www.stat.kg/ru/publications/>
6. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А.Л. Абаев [и др.]; под редакцией В.А. Алексунина. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 362 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01169-2. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/468845>.
7. Аматаев Б.М. К вопросу о факторах, влияющих на политику стимулирования экспорта. // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2014. №. 1. С. 121-124.