

*Ибрагимова Р.С.***ТЫШКЫ РЫНОККО ЧЫГУУ СТРАТЕГИЯСЫН ИШТЕП
ЧЫГУУГА МАРКЕТИНГ КУРАЛДАРЫН КОЛДОНУУ***Ибрагимова Р.С.***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ
ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК***R. Ibragimova***USING MARKETING TOOLS TO DEVELOP A STRATEGY
FOR ENTERING A FOREIGN MARKET**

УДК: 33.338.1

Макалада компаниялардын тышкы экономикалык ишмердигинде өзгөчө актуалдуу болгон маркетингдин айрым принциптери жана ыкмалары талкууланат. Кыргызстанда тышкы экономикалык ишти либералдаштыруу тышкы экономикалык операцияларды ишке ашырган ата мекендик компаниялардын көп сандагы тышкы рынокко чыгуусуна шарт түздү. Ушуга байланыштуу ишканалардын тышкы рыноктордогу максаттуу аудиториялар менен өз ара аракеттенүү ыкмаларын өркүндөтүү зарылдыгы бар. Бүткүл дүйнө жүзү боюнча көргөзмөлөр, презентациялар жана коштоочу иш-чаралар чындыгында экономикалык кыймылдаткычтын, техникалык жана коммерциялык прогресстин катализаторунун ролун ойнойт. Көргөзмө иш-чаралар ар бир өлкөнүн дүйнөлүк экономикалык өнүгүүсүнүн толук кандуу катышуучулары болуп калды. Бүгүн көргөзмөгө катышуу ийгиликтүү компаниянын имиджин түзүүнүн жана товарларды жана кызматтарды алдыга жылдыруунун бир нече эффективдүү факторлорунун бири болуп саналат.

Негизги сөздөр: компаниялар, тышкы экономика, экономикалык ишмердүүлүк, маркетинг куралдары, көргөзмөлөр, жарманкелер, тышкы рыноктор, максаттуу аудитория.

В статье рассматриваются некоторые принципы и методы маркетинга, которые приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности компаний. Либерализация внешнеэкономической деятельности в Кыргызстане создала условия для проникновения на зарубежные рынки большинства отечественных компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. В связи с этим возникает потребность компаний в совершенствовании методов взаимодействия с целевой аудиторией на внешних рынках. Выставки-ярмарки стали полноправными участниками мирового экономического развития любой страны. В мировой практике выставки-ярмарки, и другие сопровождающие их мероприятия являются фактическим двигателем экономики, содействуя техническому и коммерческому прогрессу. Одним из эффективных факторов успешного имиджа компании и продвижения товаров и услуг является организация и участие в выставке.

Ключевые слова: компании, внешняя экономика, экономическая деятельность, маркетинговые инструменты, выставки, ярмарки, внешние рынки, целевая аудитория.

The article discusses some principles and methods of marketing, which are of particular relevance in the foreign economic activities of companies. Liberalization of foreign economic activity in Kyrgyzstan has created conditions for a large number of domestic companies engaged in foreign economic operations to enter foreign markets. In this regard, there is a need for enterprises to improve methods of interaction with target audiences in foreign markets.

Exhibition events have become full participants in the global economic development of any country. All over the world, exhibitions, presentations and accompanying events actually play the role of an economic engine, a catalyst for technical and commercial progress. Participation in an exhibition today is one of the few effective factors in creating a successful company image and promoting goods and services.

Key words: companies, foreign economy, economic activity, marketing tools, exhibitions, fairs, foreign markets, target audience.

Ишкананын негизги максаты катары кирешени көбөйтүү, ошондой эле максималдуу киреше алуу, тышкы рынокко чыгуу компаниянын таасирин жайылтуу жана кеңейтүү жолдорунун бири болуп саналат. Компаниянын тышкы экономикалык ишмердүүлүгү жана ага жетүү жолдору өзгөчө мааниге ээ. Тышкы рынокко чыгуу бреннди бекемдөөгө, анын таанылышын жана имиджин жогорулатууга жана туруктуу керектөөчүлөрдүн кызыкчылыгын сактоого жардам берет.

Эл аралык рынокко чыгууда белгилүү өбөлгөлөр болушу керек: компания ички рынокто күчтүү жана туруктуу позицияга ээ болушу керек; компаниянын тышкы рыноктордо андан ары өнүгүү перспективалары болушу керек [1].

Өлкөнүн маданий өзгөчөлүктөрүн жана жергиликтүү калктын менталитетин билүү, товардын тышкы рыноктордогу муктаждыгы жана ылайыктуулугу тышкы рынокко чыгуунун зарыл шарты болуп саналат. Тышкы рынокко чыкканда күтүлбөгөн жагдайлар келип чыгышы мүмкүн.

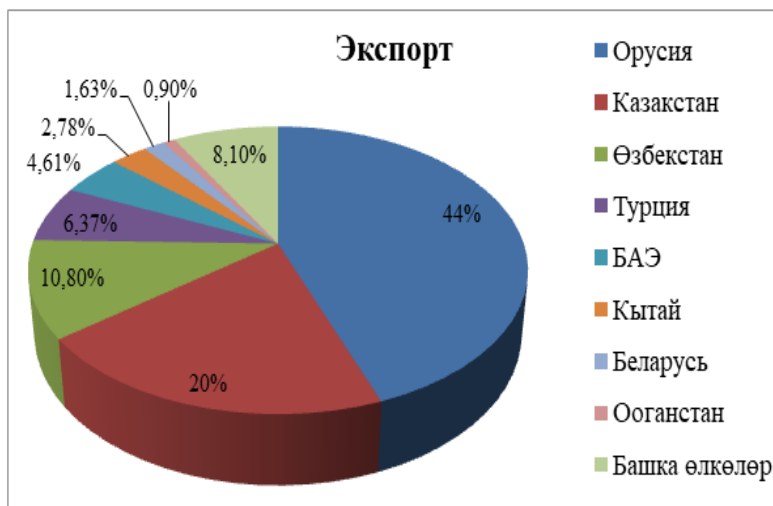
Ошондуктан тышкы экономикалык ишти кылдат пландаштыруу жана тышкы рынокко чыгуу стратегиясын тандоого жоопкерчилик менен мамиле кылуу абдан маанилүү.

Азыркы дүйнөдө эмгектин дүйнөлүк бөлүнүшү жана эл аралык соодага бардык өлкөлөрдүн катышуусу менен мүнөздөлгөн ааламдашуу процесси жүрүп жатат. Жогорку ылдамдыктагы технологиялардын өнүгүшү жана маалыматты жер бетинин каалаган жерине заматта жеткирүү менен сөзсүз глобалдашуу болот. Анын үстүнө, ааламдашуу – бул абдан байыркы процесс, ал чындыгында адамдар менен өлкөлөрдүн ортосундагы соода мамилелеринин башталышы менен болгон.

ИЗВЕСТИЯ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА, № 6, 2023

Кыргызстан – чоң потенциалы, мүмкүнчүлүктөрү жана жакшы келечеги бар өлкө. Көптөгөн өлкөлөр сыяктуу эле Кыргызстан дүйнөлүк экономикага активдүү катышууда, бул ички жана тышкы рыноктордо активдүү соода мамилелерин билдирет. 2022-жылы биздин өлкөдөн экспорттун жалпы көлөмү 2,18 миллиард долларды түздү, бул 2021-жылга салыштырмалуу 20% (565 миллион доллар) аз [2].

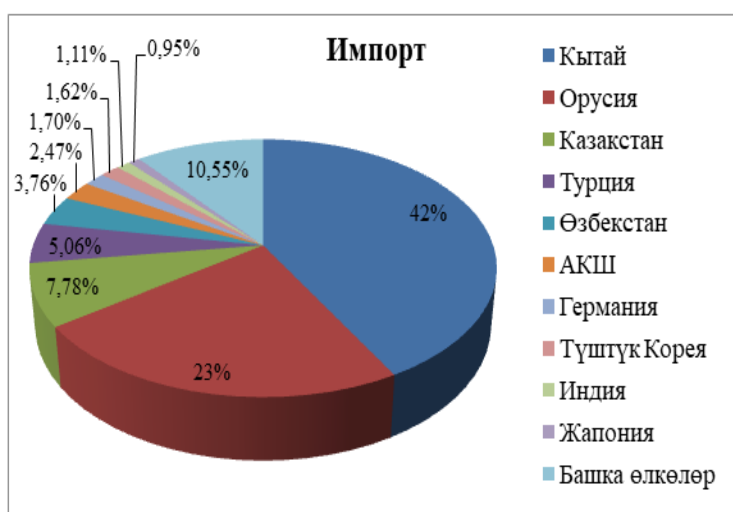
2022-жылы Кыргыз Республикасынан товарларды экспорттоонун негизги багыттары төмөнкү өлкөлөр болду: Россия – 963 миллион доллар; Казакстан – 438 миллион доллар; Өзбекстан – 236 миллион доллар; Түркия – \$139 млн; БАЭ – 100 миллион доллар; Кытай – 60 миллион доллар; Беларусь – 35 миллион доллар; Ооганстан – 21 млн доллар жана башка өлкөлөр (1-сүрөт).



1-сүрөт. 2022-жылга Кыргыз Республикасынан товарлардын экспортунун түзүмү.

Ошол эле учурда Кыргыз Республикасына импорттун жалпы көлөмү 9,62 млрд долларды түздү, бул өткөн жылдын көрсөткүчтөрүнөн 72%га көп (же 4,04 млрд доллар).

Импорттук продукциялар биздин өлкөгө төмөндөгү өлкөлөрдөн ташылып келинген: Кытай – 4,06 млрд; Россия – 2,27 млрд доллар; Казакстан 749 миллиард доллар; Түркия – 487 миллиард доллар; Өзбекстан – 362 миллион доллар; АКШ – 238 миллион доллар; Германия – 238 миллион доллар; Түштүк Корея – 156 миллион доллар; Индия – 107 миллион доллар; Жапония – 92 млн доллар жана башка өлкөлөр (2-сүрөт) [3].



2-сүрөт. 2022-жылы Кыргыз Республикасына товарлардын импортунун түзүмү.

Компаниянын тышкы экономикалык ишмердүүлүгү ар кандай тилдер, маданияттар, мыйзамдар жана ченемдик актылар менен иштөөнү камтыйт. Кээ бир себептерден улам ишканалар иштебей калган көптөгөн мисалдар бар: керектөөчү товарга кызыккан эмес; атаандаштык күрөш; күчтүү фирмалык продуктыларга да кардарлардын кызыгуусу; алмаштыруучу товарлардын рынокторунда болушу жана башкалар. Бул туура эмес тандалып алынган стратегиянын жана компаниялардын тышкы рынокко чыгуу үчүн туура эмес эсептөөлөрүнүн себептери.

Тышкы рынокко чыгуунун негизги стратегиялары бар:

- 1) Экспорттук иш (тике жана кыйыр);
- 2) Биргелешкен ишкердик (франчайзинг, лицензиялык келишим, өнөр жай кооперациясы, биргелешкен ишканалар);
- 3) Тике инвестиция (сатып алуу же жаңы ишкана түзүү).

Тышкы рынокко илгерилетүү стратегиясын иштеп чыгууда маркетингдик ыкманы жана рынокко багытталган ар кандай өлкөдө иштеген маркетинг куралдарын колдонуу маанилүү. Стратегия натыйжаларга жетишүүнүн конкреттүү ыкмаларын жана каражаттарын гана камтыбастан, маалыматты кабыл алуунун мүмкүн болуучу тобокелдиктерин, тилдин өзгөчөлүктөрүн жана натыйжага терс таасирин тийгизүүчү башка факторлорду да эске алууга тийиш.

Заманбап рыноктордогу маркетингдик иш-чаралар керектөөчүлөр үчүн эң жакшы баада сапаттуу товарларды жана кызматтарды өндүрүүнү жана сатуунун натыйжалуу каналдарын гана эмес, ошондой эле товарларды рынокко жылдыруу боюнча эффективдүү программаны да камтыйт. Заманбап маркетингге продукцияны илгерилетүү үчүн колдонулган негизги инструменттердин бири – көргөзмө иш-чараларын уюштуруу.

Көптөгөн алдыңкы маркетинг уюмдарынын изилдөөлөрү жана бул тема боюнча көз карандысыз изилдөөлөр көргөзмө маркетинг инструменти катары оптималдуу натыйжалуулук көрсөткүчтөрүн камсыздай турганын көрсөтүү.

Америкалык CEIR көргөзмө борборунун изилдөөлөрүнүн жыйынтыгы боюнча, эски кардарлар менен бизнес мамилелерди сактап, түз маркетинг аркылуу жаңы кардарларды табуу 30% натыйжа берери аныкталган. Ал эми көргөзмөгө катышуу натыйжалуураак – 37%. Соода жарманкелери B2B продуктылары үчүн өзгөчө эффективдүү - өнүмдөрдү иш жүзүндө көрсөтүү абдан маанилүү. Ошондой эле сатып алуу боюнча чечим кабыл алган компания өкүлдөрүнүн 95%ы көргөзмөлөрдө өндүрүүчүлөр менен жолу-гушары белгилүү болду.

Көргөзмөлөр жана жарманкелер төмөнкү көйгөйлөрдү чечүүгө багытталган:

- чет өлкөлүк инвестицияларды тартуунун куралы катары аракеттенүү;

- экономиканын бардык тармактарында инновацияны жайылтуунун эң эффективдүү жолу болуу;
- маркетинг изилдөөлөрүнүн негизги инструменттеринин бири катары кызмат кылуу;
- келечекте инновацияга мамлекеттик көзөмөлдүн негизги инструменти болуп калуу.

Буга чейин Кыргызстанда көргөзмөлөрдү жана жарманкелерди уюштуруу негизинен КР Соода-өнөр жай палатасынын прерогативинде болчу. Соода-өнөр жай палатасы (КР СӨП) Кыргызстандагы ишканалардын тышкы экономикалык ишмердүүлүгүнө колдоо көрсөтөт жана анын негизги багыттарынын бири көргөзмөлөрдү жана жарманкелерди уюштуруу жана өткөрүү болуп саналат.

Кыргыз Республикасынын Соода-өнөр жай палатасынын иш чөйрөсү биздин мекендештерибиздин жашоосунун дээрлик бардык тармактарын камтыйт. Соода-өнөр жай палатасына өлкөбүздөгү миңге жакын уюм жана жеке ишкерлер мүчө.

Азыркы этапта көргөзмөлөрдү жана жарманкелерди уюштуруу жана өткөрүү менен төмөндөгү компаниялар кесипкөйлүк менен алектенет: КЫРГЫЗ-ЭКСПОРТ; «BiExpo» ЖЧКсы; ЖЧК «ТЕКА Ала Тоо»; ЖӨАссоциациясы; «Expo Development» жана башкалар.

Орусия менен Украинанын ортосундагы азыркы кырдаал коңшу өлкөлөрдүн экономикасына олуттуу таасирин тийгизди. Кыргызстанда экспорттук жана импорттук продукциянын соода жүгүртүүсү байкаларлык өстү. Орус рыногу Кыргызстан үчүн көптөгөн себептер менен жагымдуу: жалпы тарыхтын олуттуу мезгилинен тартып, бул өлкөгө негизги миграциялык агымдарга чейин.

«Экспо Девелопмент» компаниясынын ишмердүүлүгүнөн мисал келтирип, анын кыргыз товарларын эл аралык рыноктордо, атап айтканда Россияда таанытуу аракетин сүрөттөп берсек болот. 2022-жылдын ноябрь айында Москвада Кыргызстандын товарларынын жана кызматтарынын биринчи масштабдуу көргөзмө-жарманкеси уюштурулган.

Көргөзмөгө 10дон ашык түрдүү тармактардан 40ка жакын компания катышты. Көргөзмө-жарманкенин жыйынтыгы 10 миллиард рублдан ашык суммага көптөгөн келишимдерге кол коюу болду.

Азыркы учурда экономикалык глобализациянын таасири жана маркетингдик инструмент катары көргөзмө-жарманке ишмердүүлүгүнүн өнүгүшү тышкы экономикалык ишмердүүлүктүн инфраструктурасында улуттук көргөзмө-жарманке комплексин пайдалануунун актуалдуулугун жогорулатат. Бул трансформация маркетингдик кампанияларды, жарнамаларды, рынокту изилдөөнү жана коомчулук менен байланышты камтыган күчтүү коммуникация каражаты катары көргөзмөлөрдүн жана жарманкелердин иштешин камтыйт [4].

Натыйжалуу коммуникацияларды өнүктүрүү үчүн төмөнкүлөр зарыл: байланыш аудиториясын

аныктоо; максаттуу аудиторияны аныктоо; мазмунду түзүү; байланыш каналын тандоо; жогорулатуу үчүн жалпы бюджетти иштеп чыгуу; илгерилетүүнүн натыйжаларына баа берүү. Азыркы этапта көргөзмө ишмердүүлүгүн маркетингдин жарым-жартылай көз карандысыз чөйрөсү катары кароого болот. Ушуга байланыштуу көргөзмө маркетинги рыноктук алмашууну маалыматтык камсыздоонун спецификалык инфраструктуралык элементи катары каралат жана аны активдештирүүгө көмөктөшөт.

Көргөзмөлөр жана жарманкелер өзгөчө субъекттерден түзүлгөн:

– көргөзмөгө катышуучу компаниялар – экспоненттер;

– уюштуруучу компаниялар-көргөзмөнүн уюштуруучулары;

– көргөзмө ишин камсыз кылуучу (көргөзмө аянтын, курулушту, маалыматтык, жарнак иштерин ж.б. берүүнү) ижарага берүүчү компаниялар;

– көргөзмө ишин көзөмөлдөөчү жана жөнгө салуучу органдар;

– көргөзмө продукциясын керектөөчүлөр – мамлекеттик, коомдук, коммерциялык уюмдар жана фирмалар, адистер жана көргөзмөгө келгендер.

Ошентип, аны түзгөн бардык субъекттер аларга мүнөздүү тигил же бул жол менен көргөзмө долбоорлоруна катышуудан тике пайда алууга тийиш деп болжолдонууда (3-сүрөт).



3-сүрөт. Көргөзмө ишинин субъекттери.

Көргөзмөлөрдү жана жарманкелерди ата мекендик компаниялардын тышкы экономикалык ишмердүүлүгүндө маркетингдин эффективдүү инструменти катары пайдалануунун негизги көйгөйү – бул анын кардарлардын чет өлкөлүк кардарларга гана эмес, ал тургай ата мекендик кардарларга да аз көңүл буруусунда. Ата мекендик экономиканын өнүгүү өзгөчөлүктөрүн, бизнестеги менталитеттин жана менеджменттин абалын эске алуу менен, бул маселенин эң туура чечими маркетингди мамлекеттик деңгээлден баштап, областтык жана райондук деңгээлдеги бардык деңгээлде уюштуруу болот деңгээл.

Бул контекстте маркетингдик иш-аракеттердин куралы катары көргөзмө иш-чаралары эл аралык деңгээлде соода мамилелерин өнүктүрүүгө, улуттук экономиканы өнүктүрүүгө салым кошууга жана тышкы экономикалык ишмердүүлүктө ата мекендик компаниялардын өндүрүштүк жана соода ишмердүүлүгүн рыноктон да өнүктүрүүгө түрткү бериши керек.

сунуш тараптан жана суроо-талап тараптан.

Ошентип, көргөзмөлөр жана жарманкелер компанияларга өз продукцияларын эл аралык рыноктордо илгерилетүүгө, профессионалдык тармактагы акыркы тенденциялардан кабардар болууга жана чет өлкөлөрдөн келген өнөктөштөр менен ишкердик байланышты кармап турууга мүмкүндүк берүүчү эң маанилүү инструмент болуп саналат деп айтууга болот.

Адабияттар:

1. Карасев Н.В. Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. - М.: Статус Презенс, 2010.
2. Годовая статистика международной торговли товарами <https://trendeconomy.ru/data/h2/KyrgyzRepublic/TOTAL>
3. Данные Национального статистического комитета Кыргызской Республики <https://www.stat.kg/ru/publications/>
4. Постановление Правительства КР от 14.03.2002г. №143 Положение «О выставочно-ярмарочной деятельности в Кыргызской Республике» в редакции постановлений Правительства КР от 20.01.2015г. №17.