

**Ж.А. Абылкасимова<sup>1\*</sup>, А.Д. Калинин<sup>1</sup>, Д.М. Акишева<sup>2</sup>,  
Г.А. Орынбекова<sup>3</sup>, М.М. Алибаева<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Университет имени Шакарима, Казахстан, г. Семей

<sup>2</sup>Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, Казахстан, г. Семей

<sup>3</sup>Казахский агротехнический университет имени С. Сейфуллина, Казахстан, г. Нур-Султан

\*e-mail: zhibekmm@mail.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

В современных условиях в национальной экономике особое внимание уделяется внешнеэкономической деятельности, в частности экспорту. Это проявляется в системной и масштабной поддержке со стороны государства в сфере экспорта в целях преодоления барьеров по доступу на внешние рынки. В Казахстане государственная поддержка экспорта является важной составной частью внешнеэкономической политики. Для продвижения экспортной продукции и увеличения объемов экспорта в современных условиях в стране используется ряд мер и инструментов, начиная от создания благоприятного климата для экспортеров и заканчивая стимулирующими мерами для развития высокотехнологичного экспортного производства. Благодаря развитию экспортного потенциала государство увеличивает финансовые потоки и таким образом пытается сохранить устойчивое развитие экономики страны. Вместе с тем, несмотря на поддержку со стороны государства, в структуре казахстанского экспорта доля сырьевых товаров превосходит долю обработанных товаров. Тенденция снижения наблюдается как в экспорте, так и в импорте. Неблагоприятную динамику создают такие факторы, как снижение цен на сырье, последствия пандемии, а также волатильность курсов основных валют. В статье авторами дан анализ отечественного и зарубежного опыта государственной поддержки экспорта. В статье отмечено, что одной из проблем являются вопросы организации маркетинга экспортной продукции региона. В торговле маркетинг играет едва ли не первостепенное значение. Отечественные производители должны искать варианты наиболее привлекательных маркетинговых решений и учитывать особенности покупательской культуры. Предложены направления совершенствования маркетинга экспортной продукции субъектами РК.

**Ключевые слова:** экспорт, внешнеэкономическая деятельность, экспортный потенциал, стратегия, государственная поддержка экспорта, маркетинг экспортной продукции.

Zh. Abylkasimova<sup>1\*</sup>, A. Kalinkin<sup>1</sup>, D. Akisheva<sup>2</sup>,  
G. Orynbekova<sup>3</sup>, M. Alibayeva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Shakarim University, Kazakhstan, Semey

<sup>2</sup>Kazakh Humanitarian Law Innovative University, Kazakhstan, Semey

<sup>3</sup>S. Seifullin Kazakh Agro Technical University, Kazakhstan, Nur-Sultan

\*e-mail: zhibekmm@mail.ru

### **Formation and development of the region's export potential**

In modern conditions in the national economy, special attention is paid to foreign economic activity, in particular exports. This is reflected in the systematic and large-scale support from the state in the field of exports in order to overcome barriers to access to foreign markets. In Kazakhstan, state support for exports is an important part of foreign economic policy. To promote export products and increase export volumes in modern conditions, the country uses a number of measures and tools, ranging from creating a favorable climate for exporters to stimulating measures for the development of high-tech export production. Thanks to the development of export potential, the state increases financial flows and thus tries to maintain the sustainable development of the country's economy. At the same time, despite the support from the state, the share of raw materials in the structure of Kazakhstan's exports exceeds the share of processed goods. The downward trend is observed in both exports and imports. Such factors as the decline in commodity prices, the consequences of the pandemic, as well as the volatility of the exchange rates of major currencies create unfavorable dynamics. In the article, the authors analyze the domestic and foreign experience of state export support. The article notes that one of the problems is the organization of marketing of export products in the region. In trade, marketing plays an almost paramount role. Domestic manufacturers should look for options for the most attractive marketing solutions and take into

account the peculiarities of the consumer culture. The directions of improving the marketing of export products by the subjects of the Republic of Kazakhstan are proposed.

**Key words:** export, foreign economic activity, export potential, strategy, state support for export, marketing of export products.

Ж.А. Абылкасимова<sup>1\*</sup>, А.Д. Калинин<sup>1</sup>, Д.М. Акишева<sup>2</sup>,  
Г.А. Орынбекова<sup>3</sup>, М.М. Алибаева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Шәкәрім атындағы университеті, Қазақстан, Семей қ.

<sup>2</sup>Қазақ гуманитарлық-заң инновациялық университеті, Қазақстан, Семей қ.

<sup>3</sup>С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

\*e-mail: zhibekmm@mail.ru

### Өңірдің экспорттық әлеуетін қалыптастыру және дамыту

Қазіргі жағдайда ұлттық экономикада сыртқы экономикалық қызметке, атап айтқанда экспортқа ерекше көңіл бөлінеді. Бұл сыртқы нарықтарға қол жеткізу жөніндегі кедергілерді еңсеру мақсатында экспорт саласында мемлекет тарапынан жүйелі және ауқымды қолдаудан көрінеді. Қазақстанда экспортты мемлекеттік қолдау сыртқы экономикалық саясаттың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Экспорттық өнімді ілгерілету және экспорт көлемін ұлғайту үшін қазіргі заманғы жағдайларда елде экспорттаушылар үшін қолайлы ахуал жасаудан бастап жоғары технологиялық экспорттық өндірісті дамыту үшін ынталандыру шараларына дейінгі бірқатар шаралар мен құралдар пайдаланылады. Экспорттық әлеуетті дамытудың арқасында мемлекет қаржы ағындарын ұлғайтуда және осылайша ел экономикасының тұрақты дамуын сақтауға тырысуда. Сонымен қатар, мемлекет тарапынан қолдауға қарамастан, қазақстандық экспорт құрылымында шикізат тауарларының үлесі өңделген тауарлардың үлесінен асып түседі. Төмендеу үрдісі экспортта да, импортта да байқалады. Қолайсыз динамиканы шикізат бағасының төмендеуі, пандемия салдары, сондай-ақ негізгі валюталар бағамының құбылмалылығы сияқты факторлар тудырады. Мақалада авторлар экспортты мемлекеттік қолдаудың отандық және шетелдік тәжірибесіне талдау жасады. Мақалада өңірдің экспорттық өнімдерінің маркетингін ұйымдастыру мәселелері проблемалардың бірі болып табылатыны атап өтілді. Саудада маркетинг маңызды рөл атқарады. Отандық өндірушілер ең тартымды маркетингтік шешімдердің нұсқаларын іздеп, сатып алу мәдениетінің ерекшеліктерін ескеруі керек. ҚР субъектілерінің экспорттық өнім маркетингін жетілдіру бағыттары ұсынылды.

**Түйін сөздер:** экспорт, сыртқы экономикалық қызмет, экспорттық әлеует, стратегия, экспортты мемлекеттік қолдау, экспорттық өнімнің маркетингі.

### Введение

Развитие экспортного потенциала является необходимым элементом внешнеэкономической деятельности государства, эффективность которой определяет устойчивость развития экономики страны. Процесс формирования экспортного потенциала соответствовал этапам разработки политики региона, либерализация внешнеэкономической деятельности шла наряду с процессами реализации рыночной концепции хозяйствования и повышения самостоятельности хозяйствующих субъектов региона. Закономерным итогом преобразований выступила необходимость выбора приоритетов для долгосрочной региональной стратегии внешнеэкономических связей. На современном этапе развития региональные преобразования нацелены на активный рост и продвижение как традиционных, так и совершенно новых экспортных товаров на внешние рынки. Взвешенная государственная политика и под-

держка стимулируют развитие экспортного потенциала, позволяя преодолеть барьеры для выхода на международные рынки, содействуя тем самым снижению политических, трансфертных и внешнеторговых рисков. В Послании народу Казахстана «Казахстан в новой реальности: время действий» Глава нашего государства поручил усилить меры эффективности и расширить инструментарий мер по поддержке экспортеров.

В Казахстане есть огромный потенциал развития экспорта готовой сельскохозяйственной и промышленной продукции. Президентом поставлена задача к 2025 году увеличить долю несырьевого экспорта в два раза. Для развития экономики Казахстана необходимы качественные и структурные изменения в экономике и уход от ее сырьевой зависимости, увеличение доли обрабатывающей промышленности, высокотехнологичных отраслей и расширение экспорта готовой продукции.

## Методология

Конкуренентоспособность продукции и предприятий является той основой, которая формирует региональный экспортный потенциал, раскрывая наиболее выгодные преимущества привлечения, использования и реализации сырья, ресурсов, технологий, готовой продукции и услуг для Восточно-Казахстанской области (ВКО). Такой подход основан на критерии устойчивости, что позволяет определить стратегические цели и задачи региональной политики в целом в долгосрочной перспективе.

Оценку эффективности экспортной деятельности региона целесообразно проводить по двум направлениям: анализ реальных результатов экспортной деятельности в соответствии с данными официальной статистической отчетности; прогнозирование экспорта. Методические подходы при таком анализе отличаются широкой дифференциацией, должны носить гибкий характер, опираться на сложившиеся тренды, экономико-географические особенности и предпосылки, но в то же время учитывать постоянно изменяющиеся условия в сфере торговли, тарифного и нетарифного регулирования, конъюнктуру рынков, динамику спроса и предложения на конкретные товары.

Целью анализа является выявление фактических закономерностей протекания региональных внешнеэкономических процессов с использованием критериальных показателей, позволяющих определить, какие именно факторы повлияли на изменение экспортного потенциала региона. Поэтапный анализ внешнеэкономической деятельности ВКО позволяет достигнуть поставленной цели. На первом этапе анализа необходимо определить общерегиональные особенности экспортной деятельности, исходя из современного социально-экономического состояния ВКО. Для этого проследим динамику показателей экспортно-импортной деятельности, показателей товарооборота и изменения сальдо баланса. В совокупности вышеперечисленные показатели позволяют оценить изменения во внешней торговле за ряд лет. Оценка объемных показателей проводится в динамике.

При этом рассчитываются темпы роста и прироста за каждый год и среднегодовые значения. На основании данных об экспортной и импортной деятельности региона рассчитывается объем внешнеторгового оборота. Разница между экспортной и импортной деятельностью позволяет получить сальдо внешнеторгового

оборота. Показатель может принимать как отрицательное, так и положительное значение. Превышение экспорта над импортом является благоприятной тенденцией для региона, поскольку реализация продукции на внешнем рынке способствует, с одной стороны, поступлению валютной выручки, с другой стороны, завоеванию новых рынков и заявлению о продукции своих субъектов хозяйствования и их стране-производителе. В процессе анализа также необходимо изучить географическое распределение и товарную структуру экспорта и импорта в динамике за ряд лет.

В ходе анализа следует также определить долю экспорта во внешнеторговом обороте региона и динамические показатели экспортных операций за определенный временной период. Также определяются коэффициент покрытия, который отражает процент покрытия расходов на импорт выручкой от экспорта продукции:

$$K_{п} = Э/И \quad (1)$$

где Э – объем экспорта за рассматриваемый период; И – объем импорта за рассматриваемый период.

Следующий показатель – это интегральный индекс внешней торговли, который показывает, насколько отличается экспорт от импорта. Его рассчитывают путем сравнения темпов роста экспорта и импорта. Представим интегральный индекс (Ии) в виде формулы:

$$Ии = И_{эксп}/И_{имп} \quad (2)$$

где И<sub>эксп</sub> – темп роста экспорта за рассматриваемый период; И<sub>имп</sub> – темп роста импорта за рассматриваемый период.

Считаем целесообразным использование данного индекса в динамике за ряд лет. Интерпретация получаемых значений приведена в таблице 1.

Экспортно-импортные операции оценивают на уровень сбалансированности. Для этого рассчитывается коэффициент сбалансированности (Ксб), который можно выразить в следующем виде:

$$K_{сб} = Свн/Овн \quad (3)$$

где Свн – сальдо внешней торговли; Овн – оборот внешней торговли.

Коэффициент сбалансированности (Ксб) может изменяться в пределах от минус один до плюс один (рисунок 1).

Таблица 1 – Интерпретация интегрального индекса внешней торговли

Значение интегрального индекса (Ии)	Результат	Сальдо внешнеторговой деятельности
$Ии > 1$	Рост экспортных поставок над импортными, темпы изменения экспорта больше темпов изменения импорта	Увеличение
$Ии < 1$	Рост импортных поставок над экспортными, темпы изменения экспорта меньше темпов изменения импорта	Уменьшение

Примечание – составлено авторами

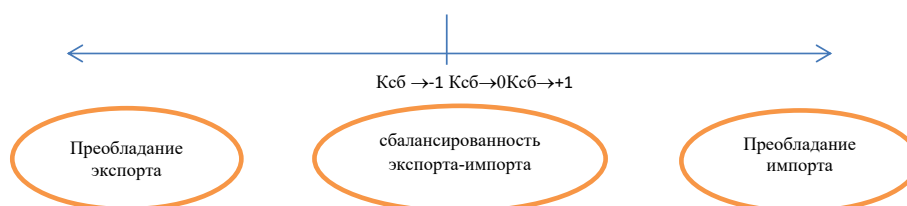


Рисунок 1 – Значения коэффициента сбалансированности

Нулевое значение  $K_{cb}$  свидетельствует о том, что экспортно-импортные операции являются полностью сбалансированными (Лихачева, 2011:17).

### Обзор литературы

Обзор литературы по вопросам формирования и развития экспортного потенциала показал наличие экономического и сущностного подходов к данному определению (таблица 2). Используя экономический подход, одни авторы опираются на внутренний потенциал экспорта и емкость зарубежных рынков потребления, подразумевая тем самым изменение спроса и предложения на конкретный товар (Мальцев, 1995: 77). Авторам данной статьи более близка другая точка зрения, где упор делается на конкурентоспособность продукции, услуг и технологий на основе использования ресурсов и возможностей региона («производительных сил, науки, сервисной и сбытовой инфраструктуры и системы валютно-финансовой поддержки экспорта»), что тем самым ориентирует предприятия ВКО на дальнейшую конкурентную борьбу в долгосрочном периоде, что соответствует и концепции разработки региональной политики в целом (Камолов, 1997: 2). Уделяется большое значение и росту конкурентоспособности экспорта, где используют категорию рациональности использования ресурсов с учетом структуры отраслей региона, что приближает данное определение к концепции устойчивости развития ре-

гиона (Прытков, 2011: 316). В данном подходе автор дифференцирует регионы по достигнутому уровню развития и учитывает необходимость пересмотра и изменения структуры экспорта, исходя из изменяющихся условий и роли региона в общей системе внешнеэкономических связей страны. М. Портер связывал формирование прибыльных для страны торговых отношений с осуществлением государственных мер по поддержанию конкурентоспособности национальной экономики (Портер, 205: 602).

Особенностью точки зрения отдельных авторов является акцент на производственно-коммерческие цели предприятий, производящих экспортную продукцию, цель которых – рост валютной выручки от экспортных операций на внутренних и внешних рынках (Борисюк, 2012). Приведенные определения подчеркивают конкурентные преимущества конкретного региона по сравнению с другими, основанные на продуктивном использовании накопленного ресурсного потенциала и будущих достижений при выходе предприятий на внешние рынки. Экспортный потенциал часто заменяют понятием конкурентоспособности фирмы, добавляя такие факторы, как: внешняя торговля, торговая концепция, внешняя политика, приравнивая эти показатели (Уотермен, 1988: 163).

Другие ученые используют многокритериальный подход, раскрывающий основные, но далеко не все стороны экспортного потенциала региона (Мазилев, 2015: 29). На наш взгляд, предложенные критерии больше обращены к

внутреннему потенциалу региона, тогда как важны и внутриэкономические и внешнеэкономические факторы, составляющие сущность экспортного потенциала региона.

Изучив различные подходы, точки зрения и мнения различных авторов, считаем возможным дать свое определение относительно содержания понятия «экспортный потенциал». В нашем понимании это имеющиеся и потенциальные сово-

купные возможности экспорта продукции, опирающиеся на устойчивые внешние и внутренние взаимосвязи, с учетом региональной специфики конкурентоспособного производства при эффективном и природосберегающем типе использования ресурсной базы региона.

В таблице 2 отражены точки зрения российских и зарубежных исследователей относительно понятия «экспортный потенциал».

**Таблица 2** – Точки зрения исследователей с позиций экономического и сущностного содержания

Автор, источник	Точка зрения
Определение понятия «экспортный потенциал региона»	
Мальцев А.А.	... Оценивается с учетом определения его экспортной базы, имея в своей основе количественное измерение внутренних экспортных возможностей региона и емкость потребления иностранного рынка
Камолов С.Г.	... Способность экономической системы производить товары, технологию и услуги, конкурентоспособные на мировых рынках, при достигнутом уровне развития ресурсов, производительных сил, науки, сервисной и сбытовой инфраструктуры и системы валютно-финансовой поддержки экспорта
Борисюк Н.К.	Экспортный потенциал, в широком смысле, представляет собой способность национальной экономики, отраслей, предприятий производить конкурентоспособные товары и услуги и экспортировать их на мировые рынки. На уровне предприятия экспортный потенциал может быть определен как ресурсы и средства, которые могут быть использованы для достижения поставленных производственно-коммерческих целей на внутренних и внешних рынках
Линдер С.	Необходимым условием экспорта является наличие насыщенного внутреннего спроса, при котором основной объем международной торговли приходится на страны с близкими экономическими характеристиками. Связано это с тем, что любое сложное изделие разрабатывается и внедряется в производство для удовлетворения запросов потребителей, поэтому при избытке предложения потенциальный экспортер будет ориентироваться на рынки стран, имеющих схожие структуры потребления
Прытков Р.М., Немирова Г.И.	Максимально возможный объем экспорта конкурентоспособных на мировом рынке товаров и услуг при сложившейся региональной отраслевой структуре при рациональном использовании природно-ресурсной базы данного региона
Мазилов Е.А.	... Восемь критериев: состояние производственных ресурсов, организацию логистики, состояние финансовых ресурсов, качество информационных ресурсов, состояние кадровых ресурсов, организацию системы маркетинга, удельный вес экспорта в общем объеме реализации продукции и удельный вес продукции, сертифицированной на соответствие международным стандартам
Шабанов В.Л.	Проблема формирования экспортно-ориентированной региональной аграрной экономики неразрывно связана с повышением эффективности внедрения инновационных технологий и высокотехнологичной продукции в сельскохозяйственное производство
Патрик Н. Осакве, Амелия У. Сантос-Паулино, Берна Доган	Человеческий капитал, ВВП на душу населения и институты играют важную роль в диверсификации экспорта; либерализация торговли в форме более низких тарифов способствует диверсификации экспорта в развивающихся странах
Примечание – составлено авторами	

В результате исследования различных подходов пришли к заключению, что составляющие экспортного потенциала динамично изменяются во времени, содержат в себе как накопленные ресурсные составляющие, так и неиспользо-

ванные пока возможности. При этом фактором, который стимулирует изменение экспортного потенциала, выступает поддержка со стороны государственной власти. Количественное и качественное измерение экспортного потенциала

предполагает использование различных показателей: структурных, обобщающих, приростных, периодных, показателей эффективности использования ресурсов, прибыльности: рентабельность экспорта, инновационности экспорта и др.

### Результаты и обсуждение

Для формирования конкурентоспособной экономики необходимы колоссальные финансовые ресурсы, которые на долгосрочной основе будут направлены на инновационную индустриализацию. Новая глобальная реальность и кризис – 2020 показали уменьшение финансовых возможностей для казахстанских банков. Банковская система превалирует на финансовом рынке, а инструменты казахстанского фондового рынка не работают в полную силу для обеспечения материального производства финансовыми средствами. По оценкам Торговой организации, мировая торговля товарами в 2020 году должна была резко сократиться с 13 до 32%. По оценкам, глобальные потери в росте ВВП в настоящее время колеблются в пределах 5% (Вамкеле Мене, 2020: 4). По данным отчета «Торговые тенденции в период пандемии COVID-19 в международной торговле 2020», наиболее высокие темпы снижения международной торговли наблюдались с апреля по июнь 2020 года: спад на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В целом в 2020 году объем международной торговли уменьшился на 8%, основная причина – пандемия COVID-19.

В этих условиях в Казахстане государственная поддержка экспорта является важной со-

ставной частью внешнеэкономической политики. Активно разрабатываются в Казахстане меры по развитию и продвижению экспорта несырьевых товаров. В 2017 году в Республике Казахстан принят системообразующий документ «Национальная экспортная стратегия Республики Казахстан» на 2018-2022 годы. Согласно целевым установкам этой стратегии к 2025 году объем экспорта товаров из страны должен показать двойной темп роста к 2025 году и тройной к 2040 году. В Программе обозначены рынки сбыта, представляющие особый интерес для Казахстана, приведены меры стимулирования экспорта, особое внимание уделено росту и расширению позиций объемов товарного экспорта. Для этого необходимы инвестиционные вложения и новые технологии. В задачи Программы входит обеспечение маркетинговой составляющей, а именно «узнаваемость странового бренда и облегчение продвижения зонтичных и корпоративных брендов». Все перечисленное будет способствовать диверсификации производства и росту показателей экономики Казахстана.

Для решения задачи роста объемов товарного экспорта и его продвижения государством предусмотрены меры самого разного свойства, от технологических – предусматривающих стимулирование высоких технологий и инноваций, до организационных – создания надлежащих условий для товаропроизводителей экспортной продукции.

В таблице 3 сгруппированы наиболее значимые институты, оказывающие содействие в развитии экспортного потенциала Казахстана.

Таблица 3 – Государственные институты поддержки и развития экспортного потенциала Казахстана

№	Институты содействия несырьевому экспорту	Роль в развитии экспортного потенциала
1	Министерство торговли и интеграции информирует Правительство РК о ходе выполнения распоряжения «Дорожная карта по продвижению экспорта несырьевых товаров и услуг»	<p>Главный регулятор международных внешнеторговых связей и ВЭД, в задачи которого обеспечение межстрановой экономической интеграции; прогнозирование внешней торговли и баланса, вопросы регулирования биржевой и электронной торговли, обеспечение стандартизации, метрологии и единства измерений, функционирование торговой инфраструктуры, содействие продвижению экспорта несырьевых товаров (услуг), защита прав потребителей, цифровизация, стратегическое планирование, контроль и регулирование внешнеторговой деятельности</p> <p>Дорожная карта предусматривает адресно-направленное снижение барьеров при доступе товаров на зарубежные рынки, расширение линейки экспортных обработанных товаров; мероприятия: начиная от ведения реестра и карты отечественных производителей до роста несырьевого экспорта на рынки ЕС и Швейцарии</p>

№	Институты содействия несырьевому экспорту	Роль в развитии экспортного потенциала
2	АО «Банк Развития Казахстана» (БРК) ведет историю с 2000 года	БРК лидирует по обеспечению финансирования инфраструктурных и промышленных проектов, в том числе в сфере экспорта; крупный агент по привлечению инвестиций в экономику РК. По состоянию на 31.12.2020 г. одобрено к финансированию 105 экспортных операций, введен в эксплуатацию 121 инвестиционный проект, создано 30160 рабочих мест
3	АО «Аграрная кредитная корпорация» Специализированный институт со 100% участием государства Компания АО «Аграрная кредитная корпорация» работает с 2001 года, имеет 17 региональных филиалов и одно представительство. Одним из инструментов развития экспорта является Программа кредитования «Агроэкспорт»	Развивает и реализует экспортный потенциал в сферах АПК РК. Содействует устойчивому развитию АПК, оператор программ кредитования в рамках Госпрограммы развития АПК на 2017-2021 гг.; участвует в разработке инвестпроектов, в том числе экспортноориентированных; в лизинговой деятельности; привлекает инвестиции. При создании основной целью было построение сети сельских кредитных товариществ (КТ) Программа «Агроэкспорт»: проекты СХТП, имеющих экспортный потенциал, кредитование, в том числе через БВУ, КТ и лизинг; ставка – от 8% годовых, сумма – от 50 000 тыс.тенге; срок – до 120 месяцев; льготный период – до 36 месяцев. СХТП, используя кредитные ресурсы, могут приобрести основные средства, осуществить СМР, произвести модернизацию и пополнение оборотных средств
4	АО «Экспортная страховая компания «KazakhExport» – Единственный Акционер компании АО «НУХ «Байтерек»». Из истории: в 2004 г. была образована «Государственная страховая компания по страхованию экспортных кредитов и инвестиций»; в 2010 г. АО «Экспортно-кредитно-страховая корпорация «Казэкспортгарант»»; в 2013 г. создано АО «НУХ «Байтерек»».	Миссия компании: поддержка роста несырьевой продукции, товаров, услуг. Стратегия развития до 2023 г. – обеспечить рост количества экспортноориентированных компаний и объемов несырьевого экспорта, развивать инструменты поддержки экспорта. Компания обеспечивает сокращение убытков и снижение рисков неплатежей при наступлении страхового случая, страховая защита АО служит обеспечением по банковским кредитам; Компания выявляет экспортные риски, защищает инвестиции за рубежом от политических рисков; предоставляет торговое финансирование и поддержку клиентам, покупающим несырьевую продукцию, произведенную в РК
5	Внешнеторговая палата Казахстана (ВТП) создана в 2014 г. как дочерняя компания НПП РК «Атамекен»; имеет дочерние организации: ТОО «Центр исследований развития предпринимательства» 2015 г.; ТОО «Центр компетенций» 2016 г.; Информационно-аналитический портал ТОО «Центр мониторинга и экспертизы рынка» 2012 г.; ЧУ Арбитражный центр НПП РК «Атамекен». Структура палаты: блок международного и регионального сотрудничества; выставочный блок и юридический блок.	Представляет интересы бизнеса во внешнеэкономической сфере; оказывает сервисную поддержку экспортерам: информационные, маркетинговые и др. услуги по вопросам ВЭД; организует и участвует в международных выставках и конференциях, оказывает информационную поддержку и консалтинговые услуги, осуществляет анализ информации по вопросам экспорта, импорта; проводит семинары с участием международных экспертов и вебинары по вопросам экспорта товаров и услуг, создает площадки по поиску зарубежных партнеров для отечественных компаний. Координатор Деловых Советов, соглашений и меморандумов
Источник: Департамент агропромышленной политики Евразийской экономической комиссии (Сводный обзор о мерах и механизмах поддержки экспорта ...)		

Площадкой по оказанию информационно-аналитической поддержки экспортеров является единое окно QazTrade, через которое с 2006 года оказываются такие виды поддержки, как развитие и продвижение экспорта. Работа компании в данном направлении заключается в аналитическом и консалтинговом сопровождении предприятий-экспортеров: анализе текущих

мировых тенденций, определении целевого экспортного портфеля, консалтинговой деятельности по выходу на внешние рынки. АО «Центр развития торговой политики» определяет возможности экспортного потенциала продукции и предприятий, проводит аналитические исследования внешних рынков и торговых барьеров в отраслевом и страновом разрезе (отраслевые

обзоры), предупреждает потенциальных экспортеров о имеющихся рисках и препятствиях ВЭД. Реализация программы практико-ориентированной экспортной акселерации позволяет предприятиям-экспортерам продиагностировать свое предприятие и выработать собственную стратегию экспортной деятельности с учетом привлекательных секторов рынка, статистики сбыта и прочих факторов. Работа через единое окно экспортного портала «[export.gov.kz](http://export.gov.kz)» позволяет больше узнать о финансовых мерах поддержки экспорта, корпоративных мероприятиях, организовать рекламу, что позволяет эффективно и цивилизованно вести бизнес отечественным товаропроизводителям. Реестр отечественных экспортеров, размещенный на портале, и каталоги их продукции позволяют зарубежным заинтересованным потребителям быстрее находить контрагентов.

На основе изучения опыта зарубежных стран (Канады, Австралии, США) «Центром развития торговой политики «QazTrade»» Министерства торговли и интеграции РК была запущена программа экспортной акселерации для отечественных компаний. По мнению отдельных экспертов, более производительные и менее стесненные в финансовом отношении фирмы, как правило, выбирают более продвинутый режим экспорта (Чжияюань, 2021: 43-58). Казахская программа сфокусирована на налаживании долгосрочного канала сбыта зарубежным покупателям. Основные задачи программы: адаптация продукта под конкретный рынок, заключение межправительственных соглашений. Программу планируется реализовать до 2025 года. Одним

из направлений развития центра является онлайн-торговля, которая является общемировым трендом. В период пандемии и кризисов особое внимание заслуживает работа портала по развитию электронной коммерции и торговли: можно получить начальный капитал для размещения товаров на интернет-площадках, информацию о фулфимент-центрах и бондовых складах, о работе торговых площадок Amazon, Alibaba, eBay; о налоговых льготах в сфере E-Commerce. В Казахстане имеется огромный потенциал развития электронной торговли, который сегодня достаточно активно развивается. Электронные торговые площадки – это еще один канал экспорта несырьевой продукции РК. На базе центра обучают предпринимателей по развитию электронной торговли именно в части выхода на экспорт. Также в рамках Программы акселерации предусмотрено обучение, повышение компетенции товаропроизводителей в части электронной торговли.

Вместе с тем, несмотря на принимаемые меры поддержки несырьевого экспорта со стороны государства, в структуре казахстанского экспорта доля сырьевых товаров превосходит долю обработанных товаров. Если Казахстан экспортирует порядка 80 наименований готовой продукции, то соседние государства, такие как Россия, экспортируют 360 наименований, Белоруссия – порядка 700, Китай – 1400. Анализ показал, что объем товарооборота Казахстана по обработанным товарам за 2019 год составил \$97,774.9 млн, что на 7,9% выше, чем за 2018 год. Из них доля экспорта – \$13,8 млрд (таблица 4).

**Таблица 4** – Внешнеторговый оборот РК за 2014-2020 гг., млн долл. США

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Внешнеторговый оборот, млн долларов США	120,755.3	76,523.5	62,113.6	78,102.9	94,769.7	97,774.9	85,031.1
Темп роста в процентах к предыдущему году	90.4	63.4	81.2	125.7	121.3	103.2	87.0
Экспорт, к предыд. году, %	93.8	57.8	79.9	132.0	126.0	95.0	80.9
Импорт, к предыд. году, %	84.6	74.0	83.0	116.6	113.7	118.0	95.9
*Январь-декабрь 2020 г. Источник: База данных комитета по статистике МНЭ РК							



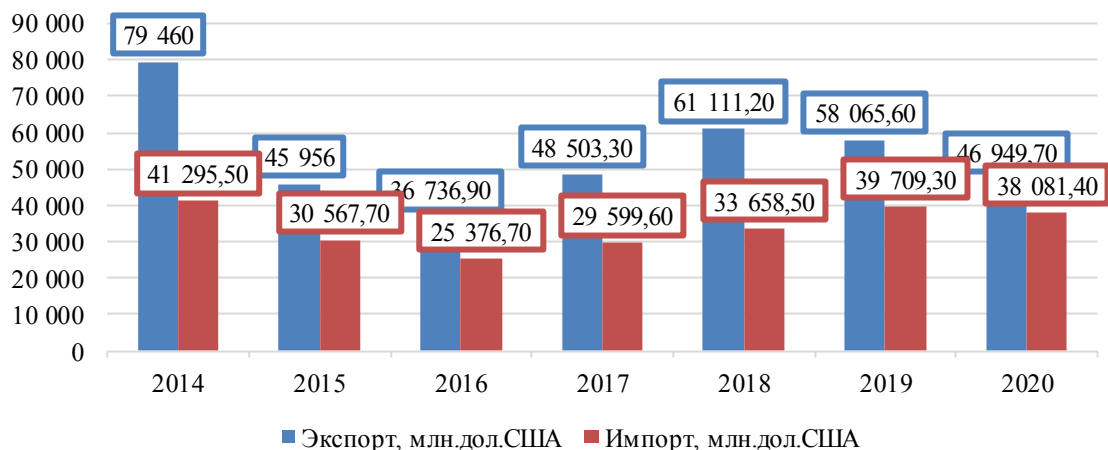


Рисунок 2 – Экспорт и импорт за 2014-2020 гг., млн долл. США  
Источник: База данных Комитета по статистике МНЭ РК

Внешнеторговый оборот в экономике рассчитывается как сумма экспорта и импорта, измеряется, как правило, в долл. США, показывает объём внешней торговли РК за определенный период времени. По итогам 2020 г., внешнеторговый оборот Казахстана сократился на 12% по сравнению с 2019 г. Более половины, а именно 57,3%, или 38,081 млрд долл. США, составила сумма экспорта и 42,7% (46,949 млрд долл.) пришлось на импорт. За три последних года мы видим неблагоприятные тенденции экспорта: с 2018 по 2020 гг. – отставание на 23,2%, импорт в 2019 году возрос на 17,9%, в 2020 импорт немного снизился на 4,1%. Причиной отрицательной динамики экспорта называют влияние системных и временных (периодических) факторов. К наиболее общим относят: замедление мировой экономики, как результат пандемии; изменчивость курсов валют, изменения цен на сырье. В структуре казахстанского экспорта страны ЕАЭС занимают 10,5%. На данном этапе развития для казахстанской стороны важным является выполнение договоренностей, согласно которым к 2025 году должен функционировать общий рынок нефти и нефтепродуктов, а это означает, что не будет экспортных таможенных пошлин и ограничений и Казахстану будет доступна газотранспортная инфраструктура.

Общее снижение внешнеторгового оборота РК в 2020 году по сравнению с предыдущим годом составило 12%, или 12743,8 млн долл. США. В целом за 2020 г. экспорт продукции РК

в страны ЕАЭС составил 3,3 млрд долл. США, что на 18,6% меньше по сравнению с 2019 г. В общем объеме экспорта удельный вес (доля) третьих стран составил почти 90%, при этом сумма экспорта в третьи страны сократилась на 15,4% по сравнению с 2019 годом и составила 28,5 млрд долл. США. В общем объеме импорта РК доля стран ЕАЭС составляет 38%, тогда как на третьи страны приходится 64%. Влияние системных факторов сказалось и на сокращении импорта: сумма импорта из стран ЕАЭС составила 8,7 млрд долл. США, т.е. относительное снижение составило 9,5%. Сумма импорта из третьих стран достигла 15,1 млрд долл. США, относительное снижение – 4,5%. Основные торговые партнеры РК по итогам 2020 г. представлены в таблице 3.

Наибольший объем взаимной торговли в 2020 году приходился на две страны: Россию (20%) и на Китай (17,8%).

Казахстан экспортировал в 2020 году в государства-партнеры ЕАЭС такие товары, как металлопрокат, руды и уран; в третьи страны – нефть, медь, природный газ, ферросплавы, уран (таблица 6).

Казахстан импортировал такие товары из третьих стран, как холодильное оборудование, насосы, лекарственные средства, арматура, телефонные аппараты и т.д.

Анализ торговли с основными партнерами Казахстана за 2019 и 2020 годы представлен в таблице 7.

Таблица 5 – Основные торговые партнеры Казахстана в 2020 г.

Страна	Удельный вес в товарообороте РК, %	Объем взаимной торговли, млрд долл.
Россия	20	11,1
Китай	17,8	9,9
Италия	9,4	5,3
Республика Корея	7,9	4,4
Нидерланды	4,0	2,2

Источник: АО «Центр развития торговой политики «QazTrade»

Таблица 6 – Перечень основных экспортируемых и импортируемых товаров РК 2020 году

Товары на экспорт	Экспорт		Товары импорта	Импорт	
	В ЕАЭС, млн долл. США	В третьи страны, млрд долл. США		Из ЕАЭС, млн долл. США	Из третьих стран, млрд долл. США
Металлопрокат	450		Холодильное оборудование		1,1
Руды железные	334		Воздушные или компрессорные насосы		1,1
Руды драгоценных металлов	314		Руды драгоценных металлов	228,9	
Уран	241,9	974	Лекарственные средства		0,658
Руды медные	192,3		Автомобили легковые	195,7	
Нефть		17,1	Арматура для трубопроводов		0, 5383
Медь и катоды из меди		1,8	Телефонные аппараты		0, 524
Природный газ		1,7	Природный газ	225,8	
Ферросплавы		1	Нефтепродукты	207,5	
			Золото	200,4	

Источник: АО «Центр развития торговой политики «QazTrade»

Таблица 7 – Торговля Казахстана с основными партнерами

Страна	Товарооборот, млн долл			Экспорт			Импорт		
	2019	2020	Изм.	2019	2020	Изм.	2019	2020	Изм.
Европейский Союз	30,4	23,6	-22,3	24,2	17,7	-27,0	6,2	6,0	-4,1
Китай	14,8	15,4	+4,0	8,0	9,0	+12,5	6,8	6,4	-5,9
Россия	20,0	18,2	-8,9	5,7	4,9	-13,6	14,3	13,3	-7,1
Турция	3,2	3,1	-5,1	2,4	2,1	-11,9	0,8	0,9	+15,0
Узбекистан	3,4	2,9	-14,6	2,0	2,1	+6,9	1,4	0,8	-44,8
Южная Корея	6,5	5,9	-10,0	3,1	1,0	-67,4	3,5	4,9	+41,1

Источник: АО «Центр развития торговой политики «QazTrade»

Как показал анализ данных, положительная динамика товарооборота (спрос на казахстанские товары) сохранилась с Китаем (за счет вы-

сокого спроса на металлы) и Узбекистаном (за счет 2,6-кратного увеличения экспорта пшеницы). Что касается импорта, то положительная

динамика сохранилась только с Южной Кореей (инвестиционные товары) и Турцией (медицинские товары). Следует отметить, что в торговле Казахстана с Россией и Европейским Союзом все показатели оказались в минусе.

Одним из регионов Казахстана, традиционно осуществляющих экспортную деятельность, является Восточно-Казахстанская область (ВКО). Предприятия данного региона имеют хорошие условия для эффективного развития экспорта и своих внешнеэкономических связей. Характеризуя экспортный потенциал ВКО с позиций экономического и сущностного содержания, следует отметить выгодные географические связи и местоположение, социальную стабильность, традиционно высокую квалификацию трудовых ресурсов, имеющийся природно-экономический, агроэкономический и сырьевой потенциал региона. Транспортная логистика и успешные, сложившиеся на протяжении долгих лет сотрудничества, прочные связи со странами СНГ предопределили назначение региона как одного из активных участников ВЭД Казахстана.

ВКО остается центром металлургической промышленности РК: доля цветной металлургии сохраняется на уровне 50-55% в общей структуре производства области, почти весь объем добычи руд цветных металлов экспортируется в другие регионы и страны. Область имеет протяженные границы с Россией и Китаем, пограничные переходы. Близкое соседство с двумя великими державами одновременно означает наличие большого и очень емкого рынка, который открывает возможности для партнерства и взаимовыгодного ускоренного развития экономик. Структура экономики области во многом зависит от эффективности и глубины

внешнеторговых связей, в силу того, что динамика социально-экономических показателей региона и его современное состояние во многом определяются объемом поступления импорта и структурой экспорта. Диверсифицированность производственных предприятий региона дает возможности расширения линейки экспортируемых товаров. Связанная диверсификация в пределах отрасли позволяет повысить устойчивость предприятий в условиях кризиса и эффективнее инвестировать денежные средства в расширение ассортимента продукции. Кроме того, отсутствие диверсификации может повысить уязвимость к неблагоприятным внешним шокам и, следовательно, повлиять на доходы от экспорта и макроэкономическую стабильность (Imbs & Wacziarg, 2003).

ВРП ВКО за 2019 год составил 1 637,7 млрд тенге (доля ВРП области в ВРП РК составила 5,9%). Среди регионов Казахстана по объему ВРП на душу населения ВКО находится на 9-м месте. В первом полугодии 2020 года показатель внешнеэкономического оборота области опустился до уровня 1 418,8 млн долл. США, тем самым показав снижение на 5,0% с соответствующим периодом прошлого года: в первом полугодии 2019 года внешнеэкономический оборот был на уровне 1 566,5 млн долл. США. Снизились и объемы экспорта региона. Так, за первое полугодие 2020 года область экспортировала товаров на сумму 1 045,6 млн долл. США, или на 7,1% меньше чем за аналогичный период прошлого года (в 2019 году на сумму 1 125,1 млн долл. США). Импорт товаров за полугодие 2020 года составил 442,2 млн. долл. США, что на 0,2% больше показателя соответствующего периода 2019 года (2019 года – 441,5 млн долларов США) (таблица 8).

**Таблица 8** – Товарная структура экспорта и импорта ВКО в торговле со странами, первое полугодие 2020 года

Товарная номенклатура	Экспорт, тыс. долл. США	Доля в общем экспорте	Импорт, тыс. долл. США	Доля в общем импорте
Продукты животного и растительного происхождения, готовые продов. товары	107 738,07	10,3	27 144,28	6,1
Минеральные продукты, в т.ч.	140 443,29	13,4	95 699,31	21,6
Топливо-энергетические товары	17 319,86	1,7	506,36	0,1
Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (включая каучуки и пластмассы)	5 375,61	0,5	144 130,72	32,6
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,0	0,0	726,22	0,2
Древесина, лесоматериалы и целлюлозно-бумажные изделия	301,38	0,0	3 336,48	0,8

Продолжение таблицы

Товарная номенклатура	Экспорт, тыс. долл. США	Доля в общем экспорте	Импорт, тыс. долл. США	Доля в общем экспорте
Текстиль и текстильные изделия	0,0	0,0	1 404,74	0,3
Обувь, головные изделия и галантерейные товары	0,0	0,0	585,84	0,1
Строительные материалы	1 600,76	0,2	3 988,04	0,9
Металлы и изделия из них	634 909,57	60,7	35 623,59	8,1
Машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты	2 069,16	0,2	126 327,98	28,6
Прочие товары	153 148,48	14,6	3 232,93	0,7
Источник: База данных комитета по статистике МНЭ РК				

Слабыми сторонами экспортно-импортной деятельности региона остаются несбалансированная структура экспорта, часто нацеленная на объем экспорта без учета его рентабельности; высокий удельный вес сырья, отсутствие товаров высокого передела, необходимость в постоянных вложениях в инвестирование производств предприятий-экспортеров; затягивание и бюрократизация отдельных процедур при проведении экспортных операций, неразвитость транспортной логистики и сервисного обслуживания.

К основным причинам снижения объемов экспорта можно отнести также следующие факторы: колебания цен и снижение спроса на сырье; падение продаж по традиционно главным экспортным позициям; отсутствие инновационных технологий в добыче, обработке и транспортировке сырья; неосвоение новых рынков сбыта. Следует выделить отсутствие у большинства предприятий региона целостной маркетинговой стратегии. Отечественные производители научились производить, но они еще не научились продавать. В современных условиях маркетинг в торговле играет едва ли не первостепенное значение: качество упаковки, ее форма и цветовая гамма – все это привлекает покупателей не меньше, чем содержимое. Поэтому отечественные производители должны искать варианты наиболее привлекательных маркетинговых решений и учитывать особенности покупательской культуры. Создание устойчивых брендов (strong brand) может стать тем самым маркетинговым решением, которое позволит продвинуть и закрепить позиции экспортной продукции региона на внешних рынках. «То, что вы экспортируете, имеет значение» (Hausmann, 2007).

Концепция зонтичных брендов «KazBrands», принятая в Казахстане на примере таких брендов, как Organic Qazaq, KazMeat, Halal, пока-

зывает, что значимость маркетинга экспортной продукции все более возрастает для регионального развития. С ростом конкуренции для региона очень важными становятся маркетинговые стратегии продвижения экспортных товаров, продукции, услуг. Интеграция усилий и правильное определение функций государственных органов и бизнеса позволяют по-новому подойти к трактовке четырех хорошо известных стратегий маркетинга применительно к развитию экспортного потенциала региона.

С учетом вышесказанного, на рисунке 3 представлена стратегия маркетинга экспортной продукции региона.

Маркетинговая составляющая экспортного потенциала ВКО включает в себя несколько очень важных аспектов, которые следует учитывать при разработке стратегии развития региона в целом. Глобализация, усиление кризисных явлений предопределяют необходимость тесной интеграции усилий представителей предприятий (бизнесменов), государственной власти, отраслевых ведомств, институтов развития экспорта для успешного продвижения и позиционирования отечественных товаров на международных рынках. Для предприятий-экспортеров важно учитывать специфические индивидуальные предпочтения, предъявляемые к их продукции со стороны зарубежных потребителей. В условиях цифрового пространства выявление явных предпочтений потребителей на расстоянии не представляет особых трудностей. Позитивный имидж региона, отрасли, производителя, конкретного товара выражается в совместном брэндинге, который должен быть сформирован с учетом конкурентоспособности товара. Бренд представляется на разных платформах, веб-страницах, площадках, онлайн-рекламе в виде

узнаваемого значка, логотипа, символа, фирменного паттерна отражая при этом ключевые ценности компании производителя и региона. Маркетинг инфраструктуры экспортных товаров региона включает в себя деятельность раз-

личных фирм-посредников, представительств, юридических, рекламных и консалтинговых агентств, которые занимаются продвижением товара, а также создают положительный образ экспортируемой продукции.

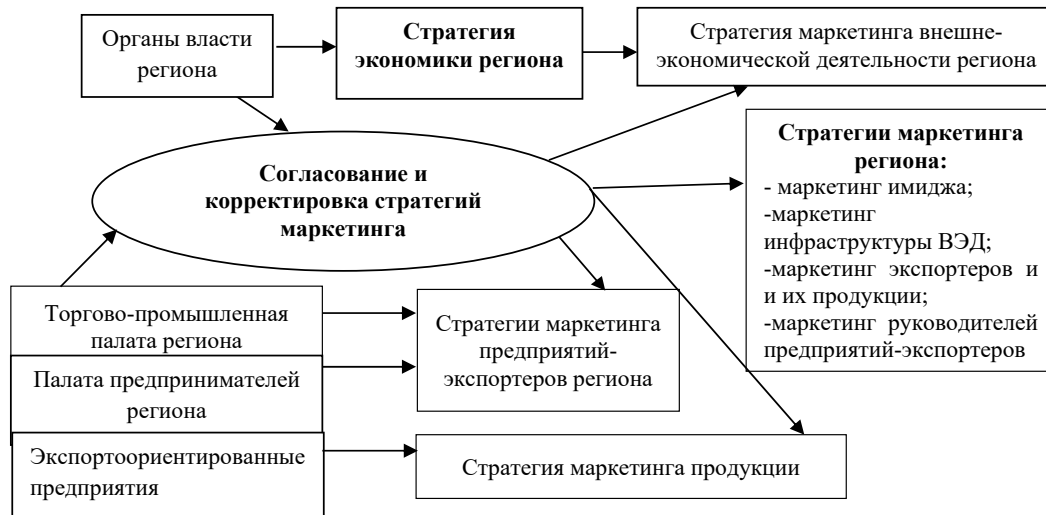


Рисунок 3 – Стратегии маркетинга экспортной продукции региона

Примечание – составлено авторами

Ключевым составляющим элементом маркетинговой стратегии экспортного потенциала ВКО, на наш взгляд, являются именно люди, поэтому маркетинг людей, прямо или косвенно вовлеченных в экспортную деятельность, их деловые связи, межличностные отношения, коммуникативные навыки будут определять эффективность конечной деятельности. В период кризиса недостаточность финансового обеспечения маркетинговой деятельности вынуждает субъектов хозяйствования активно использовать маркетинговые инструменты и мероприятия, не требующие значительных бюджетных вливаний: организация показов, выпуск буклетов, проведение семинаров, выставок, нацеленных на укрепление коммуникаций, репутации и имиджа предприятий экспортеров и региона. На уровне региона маркетинг инфраструктуры экспортных товаров недостаточно развит и представлен в основном мероприятиями торгово-промышленной палаты (ТПП), заинтересованными представителями предприятий, госорганов и отдельных ассоциаций региона. В такой ситуации концепция целевого маркетинга позволяет направить усилия на конкретный результат, когда достигается договоренность или соглашение, в мониторинге

исполнения которого будут участвовать все заинтересованные стороны (Спицын, 2007: 66). Цифровизация диктует активное продвижение экспортной продукции, что предполагает использование возможностей digital-маркетинга всеми участниками экспортной деятельности региона: инструменты интернет-маркетинга (SEO-продвижение сайтов), вебинары, контекстную рекламу на разных языках, онлайн и офлайн цифровую коммуникацию.

Быстрые изменения экосистем экспортной деятельности региона требуют гибких методов и моделей государственного реагирования, оперативного принятия решений и отличных коммуникационных связей. В этом случае стейкхолдеры ВЭД могут надеяться на получение ощутимых результатов от ВЭД региона, что позволит направить часть экспортной выручки региона на дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности с применением инновационных методов и инструментов маркетинга. Безусловно, экспортерам выгоднее продавать продукцию с добавленной стоимостью, но страны-импортеры, в свою очередь, стремятся купить сырье, а на ввозимые переработанные товары, защищая своих переработчиков, вводят таможенные по-

шлины, и казахстанская продукция перестает быть конкурентоспособной за рубежом. Но, несмотря на это, именно рост объема экспорта продукции переработки к 2022 году в 2,5 раза – одна из стратегических задач правительства страны. Для региона важно увеличить в структуре экспорта долю продукции, обладающей высокой добавленной стоимостью (ВДС), так как только в этом случае будет реализована концепция развития смежных производств, появятся новые рабочие места, расширится номенклатура экспортируемых товаров, качественно обновится МТБ предприятий. Учитывая уровень развития интеллектуального потенциала населения ВКО, следует обратить внимание на возможности экспорта инжиниринговых и консалтинговых услуг, инновационных продуктов.

С развитием внешнеэкономических связей наиболее популярными стали услуги организаций, содействующих экспортной внешнеторговой деятельности; компании оказывают разнообразные услуги по таможенному оформлению, автоматизации бизнес-процессов, интеграции с бухгалтерией, учету товаров (модуль свободный склад), брокерские услуги организуют учебные курсы по таможенному и электронному декларированию и использованию программных продуктов. Эффективное осуществление экспортной деятельности было бы затруднено без услуг таких компаний, имеющих статус государственных или частных, разных организационно-правовых форм. Увеличение объемов производства и расширение номенклатуры обработанных товаров, пользующихся спросом на внутреннем и внешних рынках», является одной из задач кон-

цепции Индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020–2025 годы. Развитые высокотехнологичные страны продвигают на внешние рынки товары с ВДС, создают новый спрос на инновационные товары, что способствует ускоренному развитию инновационных секторов экономики этих стран. Стратегия, основанная на инновациях, представляет собой жизнеспособный способ преодоления ограничений, связанных с работой со слабыми институтами страны происхождения (Donghua Zhou, 2021).

Для Восточно-Казахстанской области инновационная активность предприятий остается одной из проблемных зон экономики, сдерживающей рост несырьевого экспорта товаров. Решение проблемы роста инновационных товаров повлияет на увеличение объема валового регионального продукта, повысит занятость, увеличит инвестиционные притоки в регион, укрепит его социально-экономическое положение, статус и имидж экспортера высокотехнологичной продукции. Рост товаропотоков между странами, возрастание роли глобальных экосистем, изменения в цепочках создания ВДС сопровождаются ускорением трансграничной торговли и инвестиционной деятельности. В результате трансформационных процессов, происходящих во всем мире, меняются формы, методы и инструменты государственной поддержки. Для получения эффекта от улучшения условий ведения внешнеэкономической деятельности регионы Казахстана используют опыт стран, имеющих успешные примеры государственного регулирования и поддержки экспортной политики (таблица 9).

Таблица 9 – Государственная поддержка экспорта в зарубежных странах

Государство	Финансовые и финансовые меры поддержки
Австралия	Миссия Austrade – содействие развитию экспортной торговли компаний, продвижение образования и туризма на международной арене и привлечение ПИИ. «Программа грантов на продвижение австралийских товаров на иностранные рынки». Экспортное финансирование, гарантии и страхование
Норвегия	Гос. поддержка экспортеров в форме предоставления гарантий через гарантийный институт экспортного кредитования. Поддержка МСП, ориентированных на ВЭД. «Экспорткредит Норге» – выдача кредита финансируется за счет субсидий из гос. бюджета, при этом платежи, проценты и поступления от сборов возвращаются в казначейство
Канада	МИДиМТ Канады: разработка мер, на поддержку экспорта товаров и услуг, инвестиций и туризма. Прямая финансовая поддержка МСП, которые развивают новые экспортные возможности, на приоритетных рынках и секторах с высокими темпами роста.
Китай	Министерство коммерции КНР предоставляет страхование, кредитование, информационно-консультационные услуги экспортерам, финансируют их участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Основа финансовой системы поддержки экспорта – Эксимбанк, экспортное страховое агентство Sinosure и Банк развития Китая

Государство	Финансовые и финансовые меры поддержки
Россия	Поддержка экспорта по принципу «единого окна». АО «РЭЦ» предоставляет финансовые (кредитование, страхование, банковские гарантии) и нефинансовые (координацию деятельности торговых представительств РФ за рубежом в части поддержки экспортных проектов) услуги экспортерам
Источник: Программа «Национальная экспортная стратегия Республики Казахстан»	

Для повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности на внутреннем и внешних рынках предприятия ВКО должны повысить свою конкурентоспособность за счет инновационности своей продукции, продуманной ценовой политики, современных систем управления качеством, маркетинговых стратегий, масштабирования успешных моделей бизнеса, уменьшения количеств посредников и сокращения звенности товародвижения, кастомизации товаров и узнаваемости брендов. Условием успешного выхода новых предприятий на внешние рынки является создание конкурентоспособной экосистемы экспортной деятельности (системы документооборота, стандарты, требования и т.п.). Предприятия Восточно-Казахстанской области при условии успешной реализации экспортной политики смогут задействовать свои экономические механизмы расширения каналов экспорта и получения дополнительной валютной выручки. Для большинства регионов Казахстана выделены наиболее приоритетные страны, которые в перспективе представляют растущие рынки сбыта для экспорта несырьевых товаров. Первый блок образуют Россия и Китай, во второй вошли Узбекистан и Иран, третий блок – Индия, Япония, Южная Корея, Турция, Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты, Пакистан. В силу экономико-географического расположения Казахстан привлекателен в роли посредника для китайских и российских компаний для взаимопроникновения на рынки двух стран.

Зарубежный опыт показывает необходимость применения прямых финансовых и косвенных методов поддержки экспорта со стороны государства. В условиях открытого цифрового пространства актуальным остается вопрос формирования единой базы данных для экспортеров, что позволит выработать обоснованную экспортную политику, согласованную со всеми участниками ВЭД, строить долгосрочные про-

гнозы и модели, находить целевые рынки, строить коммуникационные связи, снизить отдельные виды рисков.

### Заключение

Глобализация, мировые кризисы, мировое цифровое пространство и другие факторы позитивного и негативного характера оказали существенное влияние на все составляющие экспортного потенциала Восточно-Казахстанской области РК, динамику экспортной деятельности, вызвав необходимость ускоренного совершенствования отдельных методов и инструментов государственной поддержки. Дальнейшее развитие экспортного потенциала ВКО представляет собой целый комплекс мероприятий, направленных на производство и экспорт продукции с высокой степенью обработки и ВДС, инновационных товаров и услуг, стимулирование их производства, развитие торговых каналов.

Обобщим факторы, которые в предстоящем времени будут определять товарную структуру экспорта Восточно-Казахстанской области. С одной стороны, это факторы статичного характера, которые трудно изменить в ближайшее время: географическое положение, природные ресурсы, сложившиеся связи, преимущества региона и т.п. С другой стороны, усиливается действие факторов динамичного ряда: инновации, высокие технологии, цифровизация отраслей, маркетинговые инструменты. Рост конкурентоспособности предприятий не только в регионе, но и на внешних рынках обеспечен, если будут задействованы все факторы реализации экспортного потенциала ВКО. В свою очередь, рост экспорта стимулирует экономику данного региона, стабилизирует его социально-экономическое положение. У Восточно-Казахстанской области есть все условия, чтобы использовать свою богатую сырьевую базу для расширения и углубления развития через торговлю и международную интеграцию.

### Литература

- Лихачева Т.П. Внешнеэкономическая деятельность: практикум [Электронный ресурс]: – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011.
- Мальцев А.А., Андреева Е.Л., Рябова И.Б. Организация и стимулирование региональной внешнеэкономической деятельности // Как оздоровить местную экономику. Ориентиры для российских должностных лиц. – М.: Дело ЛТД, 1995. – С. 69–86.
- Камолов, С.Г. Об экспортной ориентации ВЭС // БИКИ. – 1997. – №139. – С. 2–3.
- Прытков Р.М., Немирова Г.И. Формирование и развитие экспортного потенциала региона // Вестник ОГУ №13 (132)/ декабрь 2011. – С. 387-393.
- Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.
- Борисюк Н.К., Прытков Р.М. Развитие экспортного потенциала региона с целью его интеграции в мировое сообщество // Методические основы анализа экспортного потенциала региона. Труды БГТУ. – 2012.
- Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. / Под. ред. В.Т. Рысина. – М.: Прогресс, 1988. – С. 163.
- Мазилев Е.А. Экспортный потенциал малых и средних предприятий. // Проблемы развития территории. Вып. (78). 2015. – С. 26-35.
- Линдер С. Анализ внешней торговли с позиций спроса. Теория С. Линдера [Электронный ресурс] // Портал экономиста. – 2019. – Режим доступа: <https://finlit.online/ekonomicheskaya-teoriya/analiz-vneshney-torgovli-pozitsiy-sprosa-34135.html>. Дата доступа: 16.03.2019.
- Patrick N. Osakwe, Amelia U. Santos-Paulino, Berna Dogan Trade dependence, liberalization, and exports diversification in developing countries // Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) ScienceDirect. Journal of African Trade.
- Вамкеле Мене. SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. – Geneva, 2020. – P. 172.
- Key statistics and trends trade trends under the COVID-19 pandemic // 2021, United Nations All rights reserved worldwide [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4_en.pdf).
- Сводный обзор о мерах и механизмах поддержки экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия, применяемых в государствах членах Евразийского экономического союза и ведущих странах-экспортерах сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Департамент агропромышленной политики. – М., 2019 [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom\\_i\\_agropro](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agropro).
- Zhiyuan Li, Haichun Ye. Credit constraint and firm's export mode choice. a School of Economics // China Economic Quarterly International 1 (2021) 43–58.
- Imbs, J., Wacziarg, R. Stages of diversification. Am. Econ. Rev. 93 (1), 63–86.). 2003.
- Hausmann, R., Hwang, J., Rodrik, D. What you export matters. J. Econ. Growth 12 (1), 1–25, 2007.
- Спицын В.В. Формирование и совершенствование стратегий маркетинга экспортной продукции региона // Известия Томского политехнического университета. – 2007. Т. 311. – № 6.
- Donghua Zhou, Jianfei Peng, Xue Gao. Examining export trade and corporate innovation: A multiphase difference-in-differences method. School of Accountancy, Jiangxi University of Finance and Economics, China. .
- Программа «Национальная экспортная стратегия Республики Казахстан» на 2018-2022 годы. 26.08.2017 года № 511.

### References

- Borisjuk N.K., Prytkov R.M. (2012) Razvitie eksportnogo potenciala regiona s cel'yu ego integracii v mirovoe soobshchestvo. Metodicheskie osnovy analiza eksportnogo potenciala regiona. [Development of the region's export potential with the aim of integrating it into the world community. Methodological foundations of the analysis of the export potential of the region] Trudy BGTU. №
- Donghua Zhou, Jianfei Peng, Xue Gao. 2017 Examining export trade and corporate innovation: A multiphase difference-in-differences method. School of Accountancy, Jiangxi University of Finance and Economics, China. .
- Hausmann, R., Hwang, J., Rodrik, D. What you export matters. J. Econ. Growth 12 (1), 1–25, 2007.
- Imbs, J., Wacziarg, R. Stages of diversification. Am. Econ. Rev. 93 (1), 63–86.). 2003.
- Kamolov, S.G. (1997) Ob eksportnoj orientacii VES // BIKI. [On the export orientation of the wind farm // BIKI] – 1997. – №139. – S. 2–3.
- Key statistics and trends trade trends under the COVID-19 pandemic // 2021, United Nations All rights reserved worldwide [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4_en.pdf).
- Lihacheva T.P. (2011) Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost': praktikum [Foreign economic activity: workshop] [Elektronnyj resurs]: – Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t.
- Linder S. (2019) Analiz vneshnej trgovli s pozitsij sprosa. Teoriya S. Lindera [Analysis of foreign trade from the standpoint of demand. S. Linder's theory] [Elektronnyj resurs] // Portal ekonomist. – 2019. – Rezhim dostupa: <https://finlit.online/ekonomicheskaya-teoriya/analiz-vneshney-torgovli-pozitsiy-sprosa-34135.html>. Дата доступа: 16.03.2019.
- Mal'cev A.A., Andreeva E.L., Ryabova I.B. (1995) Organizaciya i stimulirovanie regional'noj vneshneekonomicheskoj deyatel'nosti // Kak ozdorovit' mestnyu ekonomiku. Orientiry dlya rossijskih dolzhnostnyh lic. [Organization and stimulation of



regional foreign economic activity // How to improve the local economy. Landmarks for Russian officials]. – М.: Delo LTD - S. 69–86.

Mazilov E.A. (2015) Eksportnyj potencial malyh i srednih predpriyatij. /Problemy razvitiya territorii. [Экспортный потенциал малых и средних предприятий. /Проблемы развития территории.] Вур. (78). S.26-35.

Patrick N. Osakwe, Amelia U. Santos-Paulino, Berna Dogan Trade dependence, liberalization, and exports diversification in developing countries. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) ScienceDirect. Journal of African Trade.

Porter, M. E. (2005) Konkurenciya [Конкуренция] / М. Е. Porter. – М.: Vil'yams. – 602 s.

Programma «Nacional'naya eksportnaya strategiya Respubliki Kazahstan» na 2018-2022 gody [Program «National Export Strategy of the Republic of Kazakhstan» for 2018-2022], № 511.

Prytkov R.M., Nemirova G.I. (2011) Formirovanie i razvitie eksportnogo potenciala regiona. [Formation and development of the export potential of the region] Vestnik OGU №13 (132)/dekabr'. S.387-393.

Spicyn V.V. (2007) Formirovanie i sovershenstvovanie strategij marketinga eksportnoj produkcii regiona. [Formation and improvement of marketing strategies for export products of the region] Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. T. 311. № 6.

Svodnyj obzor o merah i mekhanizmah podderzhki eksporta sel'skohozyajstvennoj produkcii i prodovol'stviya, primenyaemyh v gosudarstvakh chlenah Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza i vedushchih stranah-eksporterah sel'skohozyajstvennoj produkcii i prodovol'stviya. Departament agropromyshlennoj politiki [Consolidated overview of measures and mechanisms to support the export of agricultural products and food used in the member states of the Eurasian Economic Union and leading exporting countries of agricultural products and food.] М.-2019 [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom\\_i\\_agopro](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agopro).

Uotermen R. (1988) Faktor obnovleniya: kak sohranyayut konkurentosposobnost' luchshie kompanii / [The Renewal Factor: How The Best Companies Stay Competitive] Per. s angl./ Pod. red. V.T. Rysina. - М.: Progress, - s. 163.

Vamkele Mene. SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. Geneva, 2020. R.172

Zhiyuan Li, Haichun Ye. Credit constraint and firm's export mode choice. a School of Economics. China Economic Quarterly International 1 (2021) 43–58.