

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА “ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ” РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

© Герасимчук В. Г., 2018

Проведено аналіз товарної та географічної структури, динаміки та ефективності зовнішньої торгівлі країни. Досліджено характерні особливості здійснення експортних поставок на історичних етапах розвитку національної економіки. Виявлено основні проблеми у здійсненні експортно-імпортних операцій та їх першопричини. Праналізовано ефективність застосування маркетингових інструментів у просуванні вітчизняних товарів і послуг на зовнішній ринок. Запропоновано заходи для зміцнення експортного потенціалу як важливої складової економічної безпеки держави при реалізації Експортної стратегії України.

Ключові слова: зовнішня торгівля, конкурентоздатність, маркетинг, національна економіка, стратегія, управління, якість життя

MARKETING COMPLEX OF “ROAD CARD” DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE

© Gerasymchuk V. G., 2018

The analysis of commodity and geographical structure, dynamics and efficiency of foreign economic relations indicates the existence of a complex of problems in this important direction of functioning of the state. The purpose of the study is to analyze the problems of the formation and implementation of the export potential of the state, to determine the strategic directions of its development, to justify measures aimed at more active actions in traditional markets and the conquest of new markets for the sale of domestic goods and services using a wide range of marketing tools.

The formulated goal of the study has made it necessary to solve the following main tasks: to analyze the manifestation and contradictions of the doctrines of protectionism and liberalism in world trade; trace the dynamics of the state of the domestic market with the use of data on production of major types of products for the period 1990-2017; characterize the effectiveness of the state's export policy as a reflection of its level of competitiveness in world trade; consider using an integrated approach to the implementation of the Export Strategy of Ukraine for 2017-2021 on the basics of marketing.

The necessity of rethinking domestic and foreign experience in the organization of export policy, ensuring the competitive advantages of domestic commodity producers in the market is emphasized. The decisive influence of the following components in their interrelation in the development of the state is asserted: historical traditions – classical education – advanced science – powerful industry – developed economy – quality of life – sustainable development. The crisis of the national economy, the underdevelopment of the domestic market, and the low level of solvency of the population are a brake on export activity. Only a powerful economy allows successful export policy, not based on raw materials, but on the basis of production of products with a high level of value added. The creation of new types of products would be positively influenced by the increased role of engineering work. The

strengthening of export potential would be facilitated by the restoration of the Government of the Ministry of Industrial Policy.

Ukraine should not become an agrarian and raw material appendage of the EU, the world economy. It is expedient to expand cooperative ties with TNCs, restore positions in traditional markets, and master the spheres of influence on new markets (EU, Asia, Africa) using a marketing mix. The strengthening of export potential should be facilitated by a system of measures of legal, technological, financial, and information orientation of the state to provide the necessary support to exporting enterprises. Measures are proposed to improve the mechanism of responsibility from the state and business entities, political and public figures, all actors at initiating, developing, approving, implementing and monitoring the implementation of the Export Strategy of Ukraine.

Key words: foreign trade, competitiveness, marketing, national economy, strategy, management, quality of life

Постановка проблеми. Розкриття проблеми, сутність якої сконцентровано вже у самій назві публікації, почнемо зі спроби сформулювати головну мету життєдіяльності людини на нашій планеті. На наш погляд, головна мета державної політики має полягати у постійному підвищенні тривалості та якості життя громадянина, захисті його інтересів, дотриманням норм і правил поведінки людини у суспільстві. Наведені слова відображені в Статуті ООН, Конституції держави, вони мають знаходити втілення у перших рядках документів партій, релігій, організацій і т.п.

У Статуті ООН наголошується: “Розвивати дружні відносини між націями на основі поваги принципу рівноправності і самовизначення народів, а також вживати інших відповідних заходів для зміцнення загального миру; здійснювати міжнародне співробітництво у вирішенні міжнародних проблем економічного, соціального, культурного і гуманітарного характеру й у заохоченні і розвитку поваги до прав людини і основних свобод для всіх, незалежно від раси, статі, мови і релігії” [1, Ст. 1]. ООН взяла на себе зобов’язання всіляко сприяти підвищенню рівня життя, повної зайнятості населення та умов економічного і соціального прогресу і розвитку, а також вирішенню міжнародних проблем в області економічної, соціальної, охорони здоров’я і подібних проблем [1, Ст. 55].

Конституцією України також проголошено намір забезпечувати права і свободи людини та гідні умови її життя. Що стосується зовнішньополітичної діяльності України, то вона має спрямовуватися “на забезпечення її національних інтересів і безпеки шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загально визнаними принципами і нормами міжнародного права” [2, Ст. 55].

Аналіз товарної і географічної структури, динаміки та ефективності зовнішньоекономічних відносин вказує на наявність комплексу проблем у цьому важливому напрямку функціонування держави. Необхідно вивчати і переосмислювати вітчизняний та зарубіжний досвід в організації ведення експортної політики, забезпеченні конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на зовнішньому ринку. Особлива увага має приділятися заходам з удосконалення застосування маркетингових інструментів у просуванні товарів і послуг на закордонні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду актуальних проблем як теоретичного, так і практичного характеру, що перешкоджають розвитку зовнішньоекономічних відносин України з іншими державами світу, а також пошуку результативних шляхів їх вирішення приділяють увагу чимало дослідників. Серед провідних українських вчених назвемо такі імена та їх вагомі публікації з проблематики, що є предметом розгляду: В.М. Геєць [3], В.В. Небрат [4], Д.Г. Лук’яненко [5], В.Г. Герасимчук [6] та ін. Дослідженню питань організації зовнішньої торгівлі, розробці рекомендацій, які з успіхом можна використовувати при формуванні національної експортної стратегії, значна увага приділяється зарубіжними авторами, серед яких виділимо праці Г.Л. Багієва [7], Г. Армстронга та Ф. Котлера [8], Г. Мефферта [9].

Незважаючи на наявні наукові розробки, накопичений досвід ведення зовнішньоекономічної політики, низка питань чекають свого розгляду. Зазначимо, що упродовж останніх років чимало

звучало критики щодо відсутності в державі виваженої експортної стратегії, хоча у 2001р. урядом було прийнято розпорядження № 498-р. “Про схвалення Програми стимулювання експорту продукції”. Наприкінці 2017р. розпорядженням уряду схвалена Експортна стратегія України (“дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки) [10].

Цілі статті. Метою даної публікації є виклад результатів дослідження проблем формування та реалізації експортного потенціалу держави, визначення стратегічних напрямів його розвитку з обґрунтування заходів, спрямованих до більш активних дій на традиційних ринках і завоювання нових ринків збуту вітчизняних товарів і послуг з використанням широкого спектру маркетингових інструментів.

Робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що успішною експортна стратегія держави може бути лише за умови успішного розвитку національної економіки. Теоретичною базою дослідження слугують ключові положення економічної науки, концептуальні підходи до вивчення проблем геополітики і геоekonomіки, циклічності розвитку економічних систем, концепції глобалізації та сталого розвитку. Важливим підґрунтям для вивчення тенденцій розвитку зовнішньоекономічних відносин стали офіційні матеріали ООН, ЄС, МВФ, ЦРУ, ВОЗ, МОП, Держстат України та НБУ. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи (емпіричний метод, систематизації, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння, екстраполяції, логічного аналізу), а також спеціальні методи (цивілізаційного розвитку, компаративістський, функціональний та інституціональний, програмно-цільовий).

Виклад основного матеріалу дослідження

Прояв і протиріччя доктрин протекціонізму і лібералізму у світовій торгівлі. На політичній карті світу існує 195 незалежних держав, з яких 193 є членами ООН. Кожна держава має торговельні відносини з близьким і далеким зарубіжжям. Україна, наприклад, здійснює експортно-імпортні операції зі 225 країнами і територіями. Цивілізаційний розвиток знаходиться у постійних змінах під впливом протистояння двох доктрин – протекціонізму і лібералізму у різних їх формах. В багатополярній системі міжнародних економічних відносин (США-ЄС-Росія-Китай) центр ваги постійно зміщується залежно від відповідних гучних заяв і дій політиків. Інтеграційні процеси при цьому знаходяться під впливом багатьох факторів, починаючи від економічних проблем, прийняття явно протекціоністських рішень в розріз нормам СОТ, військових конфліктів, тероризму, міграції, і завершуючи природними катаклізмами (зміна клімату, пожежі, повені, землетруси).

У зовнішній торгівлі згідно теорії абсолютних і порівняльних переваг (А. Сміт, Д. Рікардо, Е. Хекшер, Б. Олін, В. Леонтьєв та ін.) усі учасники отримають певні вигоди, але вони різняться між собою і в абсолютному, і в порівняльному плані. За даними ЦРУ і ВТО, у переліку 196 країн і залежних територій по експорту (включаючи реекспорт) на перших позиціях знаходяться: КНР, Німеччина, США, Японія, Республіка Корея, Франція, Нідерланди, Італія, Велика Британія та Канада. Особливої уваги заслуговує перелік 190 країн по зовнішньоторговельному балансу експорту-імпорту. За даними ЦРУ (2010р.), позитивне сальдо (від \$270 млрд. у Німеччини до \$94 млн. у Суринаму) мають 63 країни. В інших 127 країн імпорту переважає експорт. Серед “лідерів” цих 127 країн: США (\$-633,0 млрд.), Велика Британія (-140,9), Індія (-126,0), Франція (-69,0), Іспанія (-56,3), Туреччина (-48,9), Греція (-23,8), Португалія (-21, 9), Єгипет (-21,8) та Марокко (-19,3).

Нам відомі різкі заяви президентів США стосовно необхідності перегляду правил і норм СОТ. У статті, опублікованій в The Washington Post 03.05.2016р., Б. Обама заявив: “Тільки Америка повинна визначати правила (СОТ – В.Г.). Америка повинна приймати рішення. Інші країни повинні грати за правилами, які будуть встановлені Америкою та її партнерами, а не навпаки”. Виступаючи 25.07.2018р. перед ветеранами американських військових операцій за кордоном, Д. Трамп заявив, що уряди ЄС і Китаю усвідомлюють необхідність прийняття умов щодо усунення торгового дисбалансу і мит. Далі він продовжив: “Вони робили, що хотіли, а ми просто мирилися з цим. Більше такого не буде ... Зараз США вже перебудували свої економічні відносини з Китаєм. Ті ж дії потрібні і щодо Євросоюзу, торговий дефіцит з яким в минулому році склав \$ 151 млн... Настав час позбутися від грабіжницьких тарифів” [11].

Поведінка президентів США зрозуміла. По-перше, вирішальне право голосу в СОТ залежить від економічного потенціалу країни-учасниці, адже сума вступного і щорічного внеску до бюджету СОТ визначається співвідношенням обсягу зовнішньої торгівлі до сукупного обсягу зовнішньої торгівлі всіх країн-членів СОТ. США з цього питання займає ключову роль в СОТ. По-друге, лідерство США на світовій економічній арені підкріплюється ще й тим, що, за даними Пентагону (24.07.2018р.), понад 300 тис. військових США розміщені у 177 країнах світу.

Деякі інші можливості в рамках СОТ мають решта країн (крім економічно розвинених). Так, у 2012р. Україна подала до СОТ заявку на зміну митних ставок щодо 371-ї товарної позиції. Про своє негативне ставлення до такої ініціативи одразу ж відреагували США, ЄС, а також ще 15 країн. Головним аргументом США було те, така ініціатива може призвести до “безпрецедентного напруження” усієї системи світової торгівлі. Згодом, зі 158 членів СОТ 157 сформували єдину (негативну) позицію проти перегляду мита. Мотивація відмови звучала наступним чином: встановлюючи мита на одні товари, потрібно пропонувати відкриття внутрішнього ринку з такої ж кількості інших груп товарів [12]. Таким чином, у протистоянні доктрин протекціонізму і лібералізму останнє слово – за сильними і багатими.

Експорт як відображення рівня конкурентоспроможності держави у світовій торгівлі. Напередодні незалежності (1991р.) Україна з усіх 15 республік колишнього СРСР мала найкращі показники з розвитку освіти, науки, багатьох галузей народного господарства. Індустріальний сектор економіки УРСР налічував 320 галузей і підгалузей. Так звана “перебудова” звела нанівець той здобуток, що накопичувався десятиліттями працею мільйонів українців. Зазначимо, що економічний потенціал держави ще так і не досяг рівня 1990р. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка ВВП України за період 1990-2020рр.

Показники	1992	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2020
ВВП, \$ млрд.	22,19	38,28	32,33	89,28	136,01	90,52	83,55	93,55	102,96	122,88
Рівень ВВП (% до 1990р.)	82,3	47,8	43,2	62,7	65,8	62,4	63,3	64,9	66,9	72,0

Джерело: Складено автором за даними Держстату України та МВФ, включаючи прогнозні оцінки на 2016-2020рр. (виділені курсивом – В.Г.) [13]

Про динаміку стану внутрішнього ринку свідчать дані про виробництво основних видів продукції за період 1990-2017рр. (табл. 2). Фактично усі наведені цифри є підтвердженням того, що чимало видів промислового виробництва або знищено, або скоротилося у рази. Виключенням є певні групи продукції агропромислового сектору, про що свідчить, для прикладу, збільшення майже у 5 разів виробництво олії. Розвитку внутрішнього ринку аж ніяк не сприяє рівень бідності, скорочення чисельності населення, відтік за кордон кваліфікованих кадрів, низька продуктивність праці, міжрегіональні відмінності та ін.

Пропонувати ринку можливо лише те, що виробляєш, при чому за відповідними конкурентними перевагами. Даний принцип в економіці України реалізується вкрай неефективно. За даними Всесвітнього Банку, у списку 193 країн за ростом ВВП (ПКС) з 1990 по 2017 рік у відсотках, Україна посідає останній рядок – 5 %. У 2015р. даний показник мав для України взагалі негативне значення. Для порівняння наведемо темпи росту даного показника у деяких країнах світу: Грузія (передостаннє у переліку місце) – 60 %, Росія – 216 %, Білорусь – 226 %, Польща – 372 %, Гана – 637 %, Китай – 1981 %, нарешті, Екваторіальна Гвінея, яка очолює список, – 11309 %. Європейський Союз характеризується темпами у 196 %, світ – 343 %.

Зовнішня торгівля України до набуття незалежності була спрямована переважно на товарообмін між колишніми союзними республіками. Частка експорту до них у сукупному обсязі експорту сягала 83 %, а в сукупному обсязі імпорту – 81 %. Поставки з України до союзних

республік включали продукцію машинобудування (39 % загального обсягу експорту), харчової промисловості (16 %), чавун і сталь (15 %). Структура експорту до зарубіжних країн: кам'яне вугілля (32 % від сукупного експорту), продукція машинобудування (28 %), металопродукція (18 %), продукція хімічної промисловості (8 %).

Таблиця 2

Виробництво основних видів продукції в Україні, 1990-2017 рр.

Показники	1990	2000	2010	2013	2015	2017	2017/ 1990, %
Ел. енергія, млрд. кВт. год	298	171	189	194	163,7	156,0	52,3
Вугілля, млн. т	130	62,4	55	64,2	30,2	24,2	18,6
Готовий прокат, млн. т	38,6	22,6	17,6	17,8	12,1	11,7	30,3
Труби сталеві, млн. т	6,5	1,7	2,0	1,8	1,0	1,1	16,9
Аміак синтетичний, млн. т	4,9	4,4	1,2	4,2	2,2	1,0	20,4
Мін. добрива, млн. т	4,8	2,3	2,3	2,6	4,5	1,1	22,3
Цемент, млн. т	22,7	5,3	9,5	9,2	8,5	9,3	41,0
Автомобілі, тис. шт.	196	31,9	83,3	45,8	8,3	8,6	4,4
Холодильники, тис. шт.	903	452	164	-	-	-	-
Тканини, млн. кв. м	1210	66,7	88,2	93,6	86,3	91,0	7,4
Взуття, млн. пар	196	13,5	25,7	30,5	23,6	9,2	4,7
Ковбасні вироби, тис. т	900	175	281	294	236	247	27,4
Масло вершкове, тис. т	444	135	79,5	94,3	102	108	24,3
Масло рослинне, тис. т	1070	973	3030	3403	3716	5300	495,3

Джерело: розраховано автором за даними Держстату України

У розвитку зовнішньої торгівлі країни можна виділити декілька періодів (табл. 3). Одним із підходів розгляду може бути, наприклад, – за періодом президентства. Ми ж торкнемося дещо іншого принципу. Насамперед, варто аналізувати тенденції становлення економіки держави. На перших етапах внаслідок здійснюваної приватизації ВВП у 1999р. впав до 40 % від рівня 1990р. Негативно вплинула на економіку сукупність факторів, дія яких проявлялася в періоди фінансово-економічних криз 1997-1998рр. та 2008-2009рр. З їх настанням помітно знижувалися темпи розвитку. У післяреволюційні роки (2014-2016рр.), політичні події в Україні вплинули на чергове зниження економічної активності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Не можна не наголосити на негативних наслідках в економіці під впливом збройної агресії Росії проти України (2014р.). Національна валюта девальвувала з близько 8 грн. за долар США до 28,2 грн. Це спровокувало не лише інфляційні процеси (споживчі ціни у 2015р. зросли на 43,3 %), а й призвело до відчутного зниження обсягів споживання та інвестицій.

Таблиця 3

Зовнішньоекономічна торгівля України, 1996-2017рр., \$ млрд. [14]

Показники	1996	2000	2005	2009	2010	2012	2014	2016	2017
Товарообіг	37,96	33,17	79,50	99,91	129,38	173,70	126,22	89,44	107,29
Експорт	19,15	18,06	40,42	49,30	63,19	82,34	65,42	44,89	52,33
Імпорт	18,81	15,11	39,08	50,61	66,19	91,36	60,80	44,55	54,96
Сальдо	0,34	2,95	1,35	-1,31	-3,00	-9,02	4,62	0,34	-2,63

Джерело: Розраховано автором за даними Держстату України

Як зазначається у загальному аналізі макроекономічної ситуації Експортної стратегії, за наявих умов Кабінет Міністрів та Національний банк України змушені були вживати досить жорсткі антикризові заходи. З другого півріччя 2015р. економіка держави почала поступовий перехід до макроекономічної стабільності та зростання [10].

У 2017р. експорт товарів вітчизняного виробництва порівняно із 2016 р. збільшився на 19,0 %, імпорт – на 26,4 %. Негативне сальдо у 2017р. становило \$6,3 млрд., у 2016р. – \$2,9 млрд. Найбільша питома вага в експорті у 2017р. належала продукції АПК (41,3 %), металургії(23,0 %), машинобудування (11,4 %), мінеральним продуктам (9,4 %), продукції хімічної промисловості (5,0 %), продукції з деревини (4,1 %). Частка АПК становила у 2016р. 42,0 % експорту товарів. Даний показник вдвічі перевищував частку цієї продукції в експорті 2008р. Частка продукції металургійного комплексу у 2016р порівняно з 2008р. в експорті зменшилася з 40,0 % до 22,9 %.

Упродовж останнього періоду експорт демонструє суттєві зміни в географічній структурі. У 2016р. частка експортних поставок товарів на ринки СНД становила 16,5 %. Частка країн ЄС в українському експорті у 2017р. зросла до 40,5 %. Частка країн СНД не перевищує 16 %, Росії – 9,1 %. Експорт послуг у 2016р. скоротився на 19,5 % порівняно з 2008р. Позитивними є тенденції збільшення експорту послуг з ІКТ. У 2009-2016рр. їх обсяг зріс майже втричі.

Істотно зменшився імпорт товарів. У 2016р. його обсяги становили \$39,2 млрд. порівняно з \$85,5 млрд. у 2008р. Структура імпортних поставок визначається значною залежністю економіки від енергоресурсів. Серед інших статей імпорту: машини, обладнання та механізми (29,1 %), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (21,6 %), продукція АПК (9,9 %). У 2016р. обсяг імпорту з країн ЄС становив 43,7 % від загального обсягу порівняно з 33,8 % у 2008р. Серед основних товарів із ЄС, які надходять до України: паливо, продукція машинобудування, а також хімічна та фармацевтична продукція. У той же час, частка країн СНД в імпорті знизилася у 2016р. до 21,8 % порівняно з 27,9 % у 2015р. [10].

Ситуація, що склалася у сфері міжнародної торгівлі вимагає від України зосередження уваги на збільшенні експортних поставок на ринок ЄС, освоєння перспективних ринків, пошук шляхів можливого відновлення втрачених позицій на традиційних ринках. Підтвердженням висловленої думки, можуть слугувати дані табл 4, з якої видно, що позитивне сальдо зовнішньої торгівлі товарами у географічному розрізі Україна стабільно має з державами Азії та Африки.

Таблиця 4

**Динаміка сальдо зовнішньої торгівлі товарами у географічному розрізі,
1996–2017 рр., \$ млрд.**

Регіони	1996	2002	2005	2008	2010	2012	2014	2015	2016	2017
СНД	-3,95	-4,59	-6,29	-9,76	-7,95	-9,15	-2,40	-2,68	-2,54	-4,56
Європа	-1,20	+0,77	-1,78	-10,74	-6,16	-10,13	-5,26	-4,41	-4,6 8	-5,02
Азія	+2,22	+3,90	+3,76	-0,08	+3,70	+0,54	+4,50	+5,14	+2,78	+2,29
Африка	+0,07	+0,88	+1,98	+2,34	+2,14	+4,79	+4,42	+3,20	+3,32	+3,33
Америка	-0,13	+0,08	+0,5	-0,05	-0,87	-1,85	-2,65	-1,65	-1,86	-2,41
Австралія і Океанія	-0,01	-0,05	-0,09	-0,37	-0,23	-0,15	-0,16	-0,16	-0,10	-0,07
Всього	-3,20	+0,98	-1,85	-18,65	-9,38	-15,94	-0,53	+0,61	-2,79	-6,34

Джерело: Розраховано автором за даними Держстату України [15]

Особливо наголосимо на перспективності ринку країн африканського континенту, оскільки широкий асортимент аграрної групи товарів користується тут невичерпним попитом. Тенденції освоєння даного ринку українською аграрною продукцією свідчать про правильність обраної стратегії вітчизняним товаровиробником, про що красномовно свідчать дані табл. 5.

**Динаміка структури торгівлі товарами України з державами Африки,
1996-2017рр., \$ млрд.**

Показники	1996	1999	2000	2005	2009	2010	2012	2014	2016	2017
Товарообіг	0,35	0,78	0,87	2,82	3,25	3,89	6,49	5,78	4,42	4,77
Експорт	0,21	0,62	0,73	2,39	2,63	3,02	5,64	5,10	3,87	4,05
Імпорт	0,14	0,16	0,14	0,43	0,62	0,87	0,85	0,68	0,55	0,72
Сальдо	0,07	0,46	0,59	1,96	2,01	2,15	4,79	4,32	3,32	3,33

Джерело: Складено автором на основі даних Держстату [15]

Комплексний підхід до реалізації Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки на засадах маркетингу

Експортна стратегія (Стратегія) є важливою складовою і продовженням більш масштабної, більш ґрунтовної Стратегії сталого розвитку “Україна-2020”. Її головна мета полягає у необхідності переходу до експорту продукції не сировинного характеру, а високотехнологічної, наукомісткої, інноваційної. Для втілення у життя комплексу заходів, які передбачені “дорожньою картою”, визначено наступні стратегічні орієнтири розвитку торгівлі: створення сприятливих умов для розробки і впровадження інновацій; розвиток комплексу послуг, спрямованих на підтримку підприємницької сфери і торгівлі; удосконалення компетенцій і навичок, насамперед, малих і середніх підприємств. Внаслідок реалізації Стратегії темпи зростання експорту товарів та послуг мають скласти 10 % щорічно. Частка експорту високотехнологічних, наукомістких товарів у загальному обсязі експорту має зрости з 17,3 % у 2016р. до 27,0 % у 2021р.

Товар у системі міжнародного маркетингу.

Первинною компонентою комплексу маркетингу підприємства при виході на зарубіжний ринок виступає товар. В. Хойер підкреслює: “Здійснюючи перші кроки на зовнішньому ринку, потрібно завжди пам’ятати, що на Заході новий експортер і новий товар в принципі не потрібні. Практично усі західні товарні ринки насичені і перенасичені. Потенційному споживачу потрібно пропонувати або товари-новинки з новими споживчими властивостями, або додаткові переваги вже відомого ринку товару. Іншими словами, пропонований товар повинен іти за конкурентоспроможною ціною, бути високоякісним і відповідати додатковим вимогам, наприклад, за дизайном, упаковкою, термінами поставки, забезпеченню сервісного обслуговування і т.п.” [16, с. 6-7].

На жаль, технологічне відставання України від країн з розвинутою економікою не скорочується, а навпаки, поглиблюється. Різноманітні організаційні структури інноваційного розвитку (бізнес-інкубатори, венчурні фонди, інноваційно-технологічні центри, наукові та технологічні парки, промислові кластери, технополіси і т.і.) існують без належної віддачі. Явно недостатніми є обсяги фінансування інноваційних проектів. Інновації мають сприяти диверсифікації виробництва. Їх впровадження повинно відобразитися на підвищенні продуктивності праці, випуску продукції з високим рівнем доданої вартості. Інноваційна інфраструктура покликана надавати консалтингові, маркетингові, фінансові та інші послуги, що сприяють як створенню новацій, так і їх широкому впровадженню у виробництво. Суттєвого вдосконалення потребують механізми стимулювання інноваційної діяльності, її учасників – від інноваційної ідеї (інновації) до кінцевого продукту, його обслуговування і утилізації. Вкрай необхідно створити належні умови для забезпечення результативної співпраці між навчальними закладами дослідницького та підприємницького типу і сферою бізнесу за схемою: освіта-наука-виробництво-експорт. Розгалуженою має бути система державно-приватного партнерства, як безпосередньо у сфері інновацій, так і при залученні інвестицій.

Чи перспективна країна для надходження і впровадження інвестицій?

На початку 2000-х років надходження інвестицій забезпечувалося за рахунок приватизації державних підприємств. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) спрямовувалися в харчову промисловість,

внутрішню торгівлю, машинобудування та металообробку, фінанси, кредит, страхування, енергетичну сферу і телекомунікаційний сектор. Упродовж 2000-2008рр. темпи залучення ПІІ щороку становили 43,8 %. Обсяги їх надходжень у 2008р. досягли \$10,8 млрд. Під впливом економічної кризи обсяг надходжень ПІІ в 2009р. зменшився вдвічі і склав лише \$5,6 млрд.

З погіршенням економічної ситуації, пов'язаної з проведенням антитерористичної операції на сході країни, у 2014р. обсяг надходжень ПІІ ще більш зменшився і досяг відмітки у \$2,5 млрд. У наступні роки їх надходження склали: 2015р. – \$3,8 млрд., 2016р. – \$4,4 млрд., 2017р. – \$2,3 млрд. Забезпечені вони були значною мірою за рахунок реінвестованого українського капіталу. У 2016р. ПІІ переважно спрямовувалися у фінансовий сектор (27,4 %), у промисловій сфері зосереджено 25,4 %, а в аграрному секторі їх частка склала лише 1,3 %. Основними перепонами на шляху більш активного залучення ПІІ є несприятлива геополітична і гео економічна ситуація, наявність корупційних схем, забюрократизованість процедур, низька платоспроможність підприємств і населення, слабо розвинута транспортна інфраструктура, занадто високий податковий тиск, недостатній рівень захисту прав інвесторів.

Маркетинговий комплекс у розширенні присутності вітчизняного товаровиробника на зовнішньому ринку.

У зовнішній торгівлі використовуються форми як прямого, так і непрямого експорту. Досить обґрунтовано комплекс маркетингу “4P” розкрито Г.Л. Багієвим, В.М. Тарасевич і Х. Анном [7, с. 61-76]. У рамках виконання “дорожньої карти” розвитку торгівлі підготовлена низка заходів маркетингового спрямування. Ними передбачено створення розгалуженої мережі та центрів інноваційних технологій і галузевих кластерів у регіонах країни. Планується підвищити рівень обізнаності підприємств-експортерів щодо проектів підтримки та розвитку діяльності в інноваційній сфері завдяки розміщенню актуальної інформації на експортному веб-порталі. Потребує істотного розвитку інфраструктура електронної комерції. У прийнятій Стратегії наголошується на необхідності поглиблення можливостей використання послуг електронного урядування, більш широкій участі бізнес-структур у міжнародних електронних закупівлях, чому мають сприяти заходи інформаційно-освітнього характеру.

Систематично слід аналізувати масиви економічної інформації щодо держав, які є привабливими з точки зору потенційних ринкових можливостей. Ефективним інструментом при цьому може виступати проведення глибокого комплексу PEST-аналізу та його різновидів (PESTEL, PESTELI, STEEP та LONGPEST). Значну увагу слід приділяти формуванню системи аналітично-інформаційної підтримки розробки і прийняття рішень, яка базується на інформаційних технологіях з використанням інструментарію торговельного захисту. У полі зору мають стати питання створення масиву даних про стан і перспективи розвитку економіки країн-партнерів, узагальнення і поширення інформації про міжнародні ринки, процедури та умови доступу до них товарів, робіт та послуг, канали товароруху (дистрибуції), митні процедури, нормативно-правове регулювання, потреби потенційних споживачів, стандарти та технічні регламенти, спеціалізацію і т.д. Звісно, що йдеться про ринки як традиційних партнерів, так і нові перспективні ринки. Особливо це стосується країн Азії та Африки. Для нашої держави актуальним є проект “Економічний пояс Шовкового шляху”, зорієнтований на подальший розвиток інноваційного співробітництва України і Китаю у пріоритетних напрямках (авіаційна галузь, енергетичний сектор, машинобудування, транспортна система, аграрний сектор та ін.).

Варто розширити участь потенційних експортерів у проведенні виставок і ярмарок, активізувати проведення торговельних місій в країнах-партнерах, запровадити низку заходів з просування брэнда експортної продукції на міжнародні ринки. Важливим завданням є оцінка ефективності діючих та очікуваних угод про зони вільної торгівлі (ЗВТ). Йдеться про ціновий, доходний, торговельний, захисний ефекти та ефекти споживання і перерозподілу доходу.

Преференційні режими зовнішньої торгівлі.

У відповідності до Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність” на території держави для іноземних учасників підприємницької діяльності запроваджуються наступні правові режими: національний, найбільшого сприяння та спеціальний. Що стосується режиму

поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі Україна-ЄС, то він, як відомо, став діяти з 01.1.2016р. 01.10.2017р. набрали чинності додаткові торговельні преференції з боку ЄС. Ними передбачена прискорена лібералізація для певних груп товарів. При цьому наша держава має привести вітчизняну нормативно-правову систему у відповідність до законодавства ЄС. Йдеться про прийняття технічних регламентів і стандартів, які б були гармонізовані з стандартами та директивами ЄС.

Україною на сьогодні укладено 18 угод про ЗВТ. Вони охоплюють 45 держав і відкривають можливість доступу до багатомільйонної аудиторії потенційних споживачів. Ведуться переговори щодо укладання угод про ЗВТ з Ізраїлем, Сербією, Туреччиною, а також Китаєм. Важливою складовою у формуванні зовнішньоекономічної політики є активна участь нашої країни у міжнародній співпраці під егідою СОТ. Україна ратифікувала Угоди СОТ про державні закупівлі, про спрощення процедур торгівлі, приєдналася до Протоколу щодо внесення змін до Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності.

Інституційне забезпечення системи державної підтримки у сфері експортної діяльності.

Запорукою успіху у проведенні зовнішньоторговельної політики має виступати цілісна повнофункціональна структура інституцій з ефективною підтримкою здійснення експортно-імпорتنих операцій. Вона покликана оперативно реагувати на запити експортерів, надавати широкий спектр необхідних послуг, серед яких: політика і регулювання експортної діяльності, сертифікація і тестування продукції, маркетингові та консультаційні послуги, логістика та експедирування вантажів, фінансування і страхування торгівлі. До прогалин у даній сфері віднесемо: відсутність належної інформації про потенційні ринки і споживачів, наявність різного роду регуляторних обмежень і т.п. Лише перші кроки здійснюються з надання послуг зі створення бренду товарів, фірм-експортерів та його просування на зовнішніх ринках.

Позитивним зрушенням є намір створення єдиного веб-порталу для підприємств-експортерів, єдиного інформаційного центру, а також афілійованих інституцій з підтримки торгівлі. Особливі надії у експортерів на підтримку їх діяльності зі сторони співробітників Офісу з просування експорту при Мінекономрозвитку (МЕРТ). Очікується більш ефективна віддача від функціонування Ради експортерів та інвесторів при МЗС України. Значно оперативніше повинна приймати рішення про порушення та організацію проведення антидемпінгових, антисубсидійних чи спеціальних розслідувань Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі. Сформоване Експортно-кредитне агентство (ЕКА) покликано забезпечувати фінансову підтримку експорту. Залученню інвестицій мають сприяти небанківські кредитно-фінансові установи, створювані інституційні структури для венчурного фонду. Результативніше повинні функціонувати відділи з економічних питань посольств та інших закордонних представництв України.

Вдосконалювати механізм управління Експортною стратегією.

Стратегією визначено найбільш перспективні сектори національної економіки для експортування товарів і послуг. Вибір секторів (галузей) здійснено на основі використання комплексу кількісних і якісних критеріїв з урахуванням обмеженості ресурсів. Обрані сектори економіки країни згруповані у три кластери. Перший кластер зорієнтований на створення продукції з високою доданою вартістю та розвиток інновацій. Йдеться, насамперед, про підприємства аерокосмічного сектора. Другий кластер включає в себе сектори туризму і креативних індустрій. Третій кластер об'єднує підприємства з переробки сировини у продукцію з високою доданою вартістю для подальшої пропозиції ринку. "Дорожньою картою" передбачено розробка різного спрямування секторальних стратегій з поглибленим аналізом тенденцій розвитку світової торгівлі [10].

На нашу думку, однією з головних проблем в експортній політиці є відсутність належної відповідальності (моральної і матеріальної) з боку працівників державних і бізнесових структур, політичних і громадських діячів при ініціюванні, розробці, прийнятті, затвердженні, реалізації та контролі за виконання прийнятих рішень. А.А. Томпсон та А. Дж. Стрікленд наголошують: "Службовці на усіх рівнях організації мають нести відповідальність за виконання дорученої справи, що є складовою стратегічного плану компанії, і вони мають знати про свою винагороду, яка залежить від реалізації ними своїх стратегічних завдань" [17, с. 511].

Отже, йдеться про дотримання низки умов і ключових принципів управління, і насамперед, про персональну відповідальність усіх учасників – від керівників МЕРТ до конкретного виконавця конкретного заходу стратегії. Важливо вміло скоординувати участь задіяних структур виконавчої влади, громадських організацій, усіх причетних до комплексу основних та забезпечуючих заходів “дорожньої карти” Стратегії. Фінансування Стратегії передбачено здійснювати за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, міжнародних донорів та міжнародної технічної допомоги, інших джерел, які не заборонені законодавством. Отриманню очікуваних результатів має сприяти жорстка система контролю за виконанням заходів “дорожньої карти” з дотриманням встановлених термінів, використанням задіяних ресурсів, застосуванням ефективних методів мотивації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Високорозвиненою може вважатися країна, в якій з успіхом реалізуються головні цілі її існування: підвищення добробуту народу, захист прав та інтересів кожного громадянина. Кризовий стан національної економіки, нерозвиненість внутрішнього ринку, низький рівень платоспроможності населення є гальмом в експортній діяльності. Лише потужна економіка дозволяє успішно проводити експортну політику, причому не на основі сировинних ресурсів, а на основі виробництва продукції з високим рівнем доданої вартості. На створення нових видів продукції позитивно вплинуло б підвищення ролі інженерної праці. Зміцненню експортного потенціалу сприяло б відновлення функціонування Мінпромполітики. Україна не повинна ставати аграрно-сировинним придатком ЄС, світової економіки. Доцільно розширювати коопераційні зв'язки з потужними ТНК, зміцнювати позиції на традиційних ринках збуту, опанувати сфери впливу на нових ринках з ефективним використанням комплексу маркетингу. Зміцненню експортного потенціалу має сприяти система заходів правової, організаційної, технологічної, фінансової, маркетингової, інформаційно-консалтингової спрямованості з боку держави з надання необхідної підтримки підприємствам-експортерам. Стратегія розвитку експортного потенціалу повинна стати важливою складовою економічної безпеки країни. Актуальною проблемою залишається створення належного механізму відповідальності з боку працівників державних і бізнесових структур, політичних і громадських діячів, усіх виконавців при ініціюванні, розробці, обговоренні, затвердженні, реалізації та контролі за втіленням у життя прийнятих рішень.

1. *Charter of the United Nations and Statute of the International Court of Justice. UN, DPI. – 2015. – Режим доступу : <http://www.un.org/en/charter-united-nations/>.* 2. Конституція України : прийнята 28 червня 1996 року № 30 // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. вид. – К. : Алерта, 2018. – 112 с. 3. Гесць В., Семиноженко В., Кваснюк Б. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : монографія : у 3 т. – Т. III : Конкурентоспроможність української економіки – К. : Фенікс. – 2007. – 556 с. 4. Небрат В.В. Історичний вимір трендів зовнішньоекономічної політики. – Економіка України. – 2017. – № 5-6. – С. 151-169. 5. Лукьяненко Д., Колот А., Столярчук Я. и др. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование : монографія – К. : КНЭУ. – 2013. – 466 с. 6. Gerasymchuk V.H. Marketing aspects of export politics of the state. – Вісник НУ “Львівська політехніка”: серія “Логістика”. – 2017. – № 848. – С. 53-61. 7. Багеев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М. : ОАО “Изд-во Экономика”, 1999. – 718 с. 8. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг : пер. с англ. Введение в маркетинг. – 8-е изд. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 832 с. 9. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele – Wiesbaden : Springer Gabler Verlag, 2015. – 915 s. 10. Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : за станом на 27 грудня 2017 р. № 1017-р. // Розпорядження Кабінету Міністрів України. – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>. 11. Трамп: Европа и Китай должны принять условия США по торговым пошлинам [Електронний ресурс]. – 25. 07. 2018. – Режим доступу : <http://www.mk.ru/politics/2018/07.25/tramp-evropa-i-kitay-dolzhen-prinyat-usloviya-ssha-po-torgovym-poshlinam.html>. 12. Завгородня І. США закликають Україну відмовитися від перегляду тарифів у межах СОТ [Електронний ресурс] – 14.03.2013. – Режим доступу: <http://europe.newsru.ua/article/16672760>. 13. GDP (current US\$). World Bank national accounts data,

and OECD National Accounts data files [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу : <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. 14. Зовнішня торгівля України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. 15. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами [Електронний ресурс]. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 16. Хойер В. Как делать бизнес в Европе – М. : Прогресс, 1992. – 253 с. 17. Томпсон А.А. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

1. Statut Orhanizatsiyi Ob'yednanykh Natsiy ta Statut Mizhnarodnoho Sudu [Charter of the United Nations and Statute of the International Court of Justice]. (2015). UN, DPI. – Retrieved from : <http://www.un.org/en/charter-united-nations/>. 2. Konstytutsiya Ukrayiny : pryunyata 28 chervnya 1996 roku № 30 [The Constitution of Ukraine: adopted on June 28, 1996, No. 30]. (2018). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny – Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. Kyiv : Alerta, 112 [in Ukrainian]. 3. Heyets V., Seminozhenko V., Kvasnyuk B. (2007). Stratehichni vyklyky XXI stolittya suspilstvu ta ekonomitsi Ukrayiny [Strategic Challenges of the XXI Century to the Society and the Economy of Ukraine]. Konkurentospromozhnist ukrayinskoyi ekonomiky [Competitiveness of the Ukrainian economy]. Kyiv : Feniks, 556 [in Ukrainian]. 4. Nebrat, V.V. (2017). Istorychnyy vymir trendiv zovnishnoekonomichnoyi polityky [Historical dimension of trends of foreign economic policy]. Ekonomika Ukrayiny. – Ukraine economy, 5-6. 151-169 [in Ukrainian]. 5. Lukyanenko D. Kolot A., Stolyarchuk Y. and others. (2013). Global'noye ekonomicheskoye razvitiye: tendentsii, asimmetrii, regulirovaniye [Global economic development: trends, asymmetries, regulation]. Kyiv : KNEU, 466 [in Ukrainian]. 6. Gerasymchuk, V.H. (2017). Marketynhovi aspekty eksportnoyi polityky derzhavy [Marketing aspects of export politics of the state]. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politehnika” – Bulletin of Lviv Polytechnic National University, 848, 53-61 [in Ukrainian]. 7. Bagiyev, G.L., Tarasevich, V.M., Anne H. (1999). Marketynh [Marketing]. Moscow : OAO “Izd-vo Ekonomika” [in Russian]. 8. Armstrong, G., Kotler F. (2007). Marketing : Vvedeniye v marketing [Marketing: Introduction to Marketing] (8th ed.). Moscow : ID Vil'yams [in Russian]. 9. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2015). Marketing: Osnovy rynochnogo korporativnogo upravleniya. Kontseptsii – Instrumenty – Prakticheskiye primery [Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele]. Wiesbaden : Springer Gabler Verlag. 10. Pro skhvalennya Eksportnoyi stratehiyi Ukrayiny (“dorozhnoyi karty” stratehichnoho rozvytku torhivli) na 2017–2021 roky [On Approval of the Export Strategy of Ukraine (Roadmap for Strategic Trade Development) for 2017-2021]. (2017, December 27). Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny. – Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine. Retrieved from : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80> [in Ukrainian]. 11. Tramp: Yevropa i Kitay dolzhny prinyat' usloviya SSHA po togovym poshlinam [Trump: Europe and China must accept US trade duty conditions]. (2018). Retrieved from : <http://www.mk.ru/politics/2018/07.25/tramp-evropa-i-kitay-dolzhny-prinyat-usloviya-ssha-po-togovym-poshlinam.html> [in Russian]. 12. Zavgorodnya Inna. (2013). SSHA zaklykayut Ukrayinu vidmovytysya vid perehlyadu taryfiv u mezhakh SOT [The United States urges Ukraine to abandon the revision of tariffs within the WTO]. Retrieved from : <http://europe.newsru.ua/article/16672760> [in Ukrainian]. 13. VVP (potochnyy dolar SSHA). [GDP (current US\$)]. (2018). Dani natsionalnykh rakhunkiv Svitovoho banku ta fayly danykh natsionalnykh rakhunkiv OESR – World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Retrieved from : <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. 14. Zovnishnya torhivlya Ukrayiny [Foreign Trade of Ukraine]. (2018). Retrieved from : <https://uk.wikipedia.org/wiki> [in Ukrainian]. 15. Ekonomichna statystyka / Zovnishnoekonomichna diyalnist. Heohrafichna struktura zovnishnoyi torhivli Ukrayiny tovaramy [Economic statistics / Foreign economic activity. Geographic structure of foreign trade of Ukraine goods]. (2018). Kyiv : State Statistics Service of Ukraine, 2018. Retrieved from : <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian]. 16. Hoyer V. (1992). Kak delat' biznes v Yevrope [How to do business in Europe]. Moscow : Progress [in Russian]. 17. Thompson, A.A., Strickland, A.J. (1998). Strategicheskiy menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii [Strategic management. The art of developing and implementing strategies]. Moscow : Banki i birzhi, YUNITI [in Russian].