

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

© Герасимчук В.Г., 2008

Акцентовано увагу на економічних аспектах цивілізаційної структури сучасного світу та проблемах глобалізації як парадигмі трансформаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці. Аналізуються прогнози світового економічного розвитку за ознакою циклічності. Наголошується на ключовій ролі науково-технічної політики в концепції сталого розвитку. Оцінюється конкурентоспроможність підприємств-експортерів промислової продукції. Охарактеризовано стратегічні орієнтири використання експортного потенціалу промислового комплексу України при виборі сегментів міжнародних ринків за товарною та географічною ознаками. Розглянуто особливості застосування комплексу маркетингу під час здійснення експортно-імпорتنних операцій виробниками промислової продукції.

Attention is accented on the economic aspects of civilization structure of modern world and problems of globalization as to the paradigm transformations and integrations processes in a world economy. The prognoses of world economic development are analyzed on the sign of recurrence. It is marked on the key role of scientific and technical policy in conception of steady development. The competitiveness of enterprises-exporters of industrial products is estimated. Strategic goals of the use of export potential of industrial complex of Ukraine are described at the choice of segments of international markets after a commodity and geographical sign. The features of application of marketing complex are considered during realization of export-import operations by the producers of industrial products.

Вступ. *"Bonum initium est dimidium facti (лат.). – Вдалиий початок – половина справи".* У рейтингу глобальної конкурентоспроможності держав 2007–2008 рр. (GCI) Україна серед 131 країни зайняла 73-тє місце, перемістившись на чотири сходинки вниз порівняно з попереднім рейтингом. Якщо у світовому рейтингу за даними 1991 року Україна за індексом людського розвитку посідала 45-тє місце, то у 2005 році вона "досягла" 78-ї сходинки серед 176 країн. Сьогодні рівень більшості складових індексу сталого розвитку в Україні на межі критичності. Це й незначний обсяг ВВП на душу населення, великий розмір державного боргу, низький рівень якості життя населення, стійка тенденція скорочення його чисельності, відплив за кордон мільйонів громадян переважно працездатного віку, зокрема інтелектуального потенціалу, неефективне використання природних запасів, загострення екологічних проблем, постійні техногенні катастрофи. Істотними диспропорціями характеризується економіка держави. Значна частка в її структурі припадає на матеріало-, енерго-, працемісткі виробництва. Нерозвиненість внутрішнього ринку, низька конкурентоспроможність національних виробництв, послаблення державного управління економікою, її промисловим комплексом погіршує стратегічні перспективи розвитку, ускладнює входження України в когорту високорозвинених країн.

У цій ситуації особливого значення набувають теоретичні, методологічні та практичні напрацювання науковців і господарників, спрямовані на те, щоб Україна з її промисловим потенціалом зайняла гідне місце у європейському та світовому економічному співтоваристві.

Постановка завдання. *“Vere scire est per causas scire (лат.). – Істинні знання – це знання причин”*. Мета підготовленої публікації полягає в удосконаленні методологічних підходів у застосуванні комплексу маркетингу для розроблення та реалізації стратегії розвитку промислового комплексу України в умовах інтеграції національних економік в єдину глобалізаційну світову систему.

Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій. *“Якщо не висловлені протилежні думки, то нема з чого вибирати найкраще” (Геродот)”. Під час підготовки публікації з проблеми теорії та практики формування і підвищення конкурентоспроможності промислового комплексу України з позицій концепцій сталого розвитку, глобалізації, управління, маркетингу використані напрацювання таких відомих вчених: О. М. Алімова, В. П. Александрової, Ю. М. Бажала, О. Г. Білоруса, М. Х. Бунге, В.С. Благоева, С. В. Валдайцева, В. М. Гейця, М. С. Герасимчука, В. В. Глухова, О. П. Градова, І. Ю. Єгорова, В.А. Згурського, Б. Є. Кваснюка, Ю. В. Кіндзерського, Е. М. Короткова, Є.В. Крикавського, О.Є. Кузьміна, Б. А. Маліцького, С. В. Мочерного, А.Ф. Павленка, Ю. М. Пахомова, П.Г. Перерви, О. С. Поповича, В. П. Соловійова, Ф. Є. Удалова, А. Файоля, Л. І. Федулової, М. Я. Хабакука, Ф.І. Хміля, К.-Х. Хоппе, Н.І. Чухрай та інших.*

Виклад основного матеріалу. *“Principium rationis sufficientis (лат.). – Закон достатнього обґрунтування”*. Теоретичною та методологічною основою наукового дослідження є діалектичний метод пізнання істини, принципи системного аналізу, методи статистичної обробки і аналізу інформації, моделювання, фундаментальні положення таких наукових дисциплін, як політична економія, історія економічних вчень, інноваційний та інвестиційний менеджмент, маркетинг, міжнародна економіка, теорії ринкової економіки, глобалізації та сталого розвитку, вітчизняна нормативно-правова база з питань функціонування та розвитку промислового комплексу, публікації структурних підрозділів ЄС, ООН, праці вітчизняних і зарубіжних авторів у реальній сфері економіки.

1. Глобалізація як парадигма трансформаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці. *“Mundus vult decipi, [ergo decipitur] (лат.). – світ хоче бути ошуканим, [так нехай же буде ошуканим]”*. Глобалізаційна парадигма змін у цивілізаційній структурі сучасності відображає, з одного боку, мобілізацію світового ресурсного потенціалу в напрямі його раціональної реалізації, з іншого – породжує складні для тлумачення і вирішення проблеми політичного, економічного, технологічного, інформаційного, соціокультурного, морального, релігійного, екологічного характеру у розвитку людства. За визначенням ООН глобалізація супроводжується такими основними тенденціями: поширенням ліберальної демократії, переважанням в економіці ринкових сил, інтеграцією світової економіки, трансформацією системи виробництва й ринку робочої сили, швидким технологічним оновленням, революцією засобів масової інформації та диктатом ідеології збагачення і споживання.

Розрив у рівні економічного потенціалу між країнами “золотого мільярду” та іншими (близько 200) країнами упродовж багатьох десятиків років має чіткі тенденції до зростання. 90 % всього світового багатства сконцентровано у Північній Америці, Європі, Японії та Австралії. Децильний коефіцієнт нерівності між Заходом та іншим світом у розподілі світового доходу перевищує 100:1 (2000 р.). Ще разючіша нерівність у розподілі особистого багатства, включаючи як фінансові, так і нефінансові активи “домогосподарств”. За даними на 2000 рік, у руках “верхніх” 10 % дорослого населення світу сконцентровано 85 % світового багатства, яке перебуває в особистій власності; у руках найбагатшого одного відсотка – 40 %. Половина населення світу у нижній частині шкали розподілу разом володіє лише 1 % глобального багатства [1, 2]. За оцінкою ООН, до 2025 р. 7,8 млрд. жителів планети, а це – 90 % населення, проживатиме в країнах третього світу, тобто належатиме до бідних країн.

У цій ситуації кожна країна, її владні структури мають знайти найуспішнішу стратегію поліпшення добробуту та якості життя людей [3]. Успішність реалізації стратегії соціально-економічного розвитку держави оцінюється як її громадянами, так і за межами країни. Цей

постулат стосується й України, яка має визначити і постійно уточнювати своє місце, свою перспективу, свою роль з позицій концепції сталого розвитку в інтеграційних процесах щодо США, країн “G7”, ЄС, Росії, СНД, країн-сусідів, АНЦСЕРТА, АТЕС, функціональних та інших угруповань.

2. Економічні цикли та науково-технічний фактор у змінах кон’юнктури ринку. “*Omnia mutantur, [mutabantur, mutabuntur] (лат.) – Все змінюється, [змінювалось і змінюватиметься]*”. Темпи зрушень у світовій економіці у тривалій перспективі мають циклічний, хвилеподібний характер. Оцінити з високим ступенем точності початок і завершення періодів поліпшення чи погіршення економічної кон’юнктури доволі проблематично. Найбільш застосовуваним методом прогнозу є метод екстраполяції, яким передбачається, що майбутнє стане продовженням минулого. Але в умовах нестабільності ситуації на ринку, ризиків в політичній, фінансовій, військовій та інших сферах, точність оцінок при застосуванні методу екстраполяції не може бути високою. Багато чого залежить від точки відліку, тобто який період вибрано для аналізу. Якщо брати до уваги ретроспективну оцінку середньорічних темпів приросту світового ВВП за останні 30 років ХХ ст., упродовж якого найчастіше спостерігалася несприятлива кон’юнктура, то при цьому точка відліку характеризуватиме занижені оцінки тенденцій розвитку. Відповідними є оцінки темпів майбутнього розвитку, особливо для розвинених країн.

Так, середньорічний темп приросту ВВП США в 1971–2000 рр. становить 3,2 %, а в розрахунку на душу населення – 2,1 %. На період 2001–2025 рр., за оцінкою EIU (The Economist Intelligence Unit), середньорічний приріст ВВП США дорівнюватиме 2,7 %, що відповідає приросту ВВП на душу населення у середньому 2,0 % на рік. Згідно з прогнозом по ЄС-15 на першу чверть ХХІ ст., середньорічний темп приросту ВВП дорівнюватиме 1,9 %. Про перспективи світового економічного розвитку за трьома групами країн (розвинені країни; країни, що розвиваються; країни з перехідною економікою) можна зробити висновки з даних, поданих у табл. 1. Безумовно, стратегія інституційних перетворень в промисловості України повинна узгоджуватися з інтеграційними процесами у світовій економіці, з її прогнозними оцінками. Потрібно брати до уваги тенденції щодо зменшення питомої ваги західних цивілізацій (США, ЄС) у світовому ВВП (54,5 % у 1950 р., 44,6 % у 2000 р., 37,5 % (за оцінкою) у 2015 р.) і зростання східних (японської, китайської, індійської) – відповідно 9,3 % у середині ХХ ст., 22,5 % на початку ХХІ ст. і 25,5 % у 2015 р. (за оцінкою експертів).

Таблиця 1

**Перспективи світового економічного розвитку
за групами країн [використано: 4, с. 77]**

Роки	Розвинені країни	Країни, що розвиваються	Країни з перехідною економікою	Усі країни
<i>Чисельність населення, млн. ос.</i>				
2000	861,1	4767,2	409,9	6038,2
2025	940,0	6390,0	410,0	7740,0
2050	990,0	7150,0	410,0	8550,0
<i>ВВП на душу населення в цінах та за ПКС 2000 р., тис. дол. США</i>				
2000	28,9	3,7	6,5	7,5
2025	57,8	10,7	22,0	17,0
2050	87,5	22,4	40,8	30,8
<i>ВВП в цінах та за ПКС 2000 р., трлн. дол. США</i>				
2000	24,9	18,0	2,7	45,6
2025	54,3	68,0	9,0	131,3
2050	86,6	160,0	16,7	263,3

В економічних дослідженнях набуло поширення моделювання на основі так званих стилізованих фактів. До таких стилізованих фактів відносять твердження, що великий цикл вміщує

шість середньострокових циклів. Тривалість промислового циклу такого типу практично завжди вкладається у діапазон від 7 до 11 років. Відповідно загальна тривалість великого циклу може коливатися в межах від 42 до 66 років. Стверджується, що великий цикл складається приблизно з рівних половин: зростаючої та спадної хвилі економічної кон'юнктури. Кожна половина вміщує три цикли К. Жюгляра.

Наявність хвилеподібних ефектів економічного розвитку розвинених країн світу, дослідження відомих вчених Й. Шумпетера, А. Шпітгофа, С. Кузнеца, Г. Менша, А. Клайнкнехта, Дж. Ван Дайна, М. Туган-Барановського, М. Кондратьєва та інших [4, 5] дають підстави застосовувати теорію циклів (довгих хвиль за Й. Шумпетером, М. Кондратьєвим, середніх хвиль К. Жюгляра та коротких хвиль Дж. Кінчена) при аналізі функціонування вітчизняної економіки. Якщо проаналізувати тенденції економічного поступу України (рис. 1), то можна дійти висновку, що період з 1990 року в Україні за класифікацією фаз Й. Шумпетера був періодом депресії, причиною якої стали трансформаційні процеси в економіці. Стабільне зростання, на нашу думку, може початися з 2012–2015 рр.

Розроблення концепції великих циклів економічної кон'юнктури або довгих хвиль економічного розвитку тісно пов'язане з дослідженнями закономірностей науково-технічного прогресу. Вказана концепція може слугувати базою для формування науково обґрунтованих уявлень про довгострокові перспективи розвитку світового господарства. Прогноз великих циклів може містити такі складові: оцінку приблизних термінів у змінах фаз великого циклу; виявлення провідних напрямів науково-технічного прогресу; оцінку майбутніх темпів економічного розвитку світу в межах виділених фаз.

У прогнозах майбутніх проривів в науці та техніці, спроможних надати потужний імпульс розвитку світової економіки, можна виділити три аспекти. По-перше, важливо своєчасно виявити прогресивні напрями розвитку інновацій. По-друге, потрібно зорієнтуватися у сферах найефективнішого використання нововведень. По-третє, варто визначити основні пріоритети науково-технологічного розвитку, куди насамперед доцільно спрямовувати інвестиції. Так, прискорення економічного розвитку наприкінці минулого століття зумовлювалося значними успіхами в освоєнні космосу, електронної техніки, атомної енергетики, виробництвом надтвердих та легких металів і сплавів, а також синтетичних смол, полімерних матеріалів, антибіотиків.

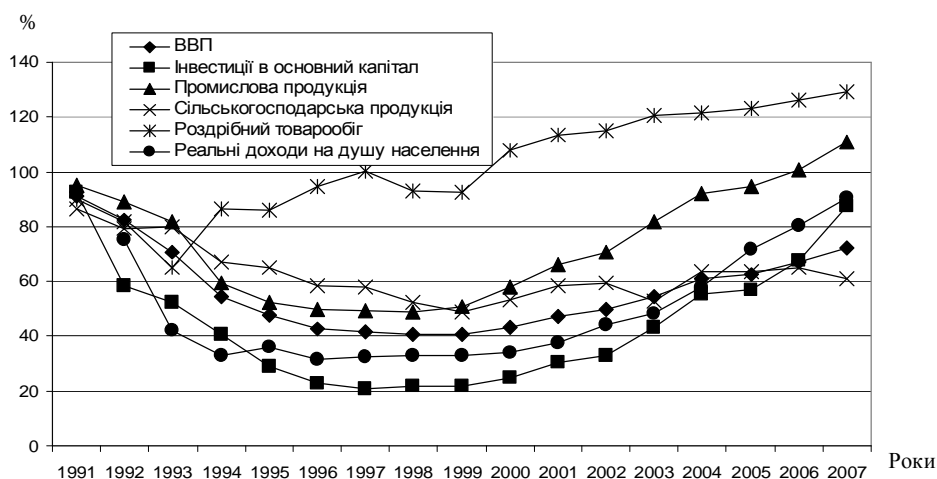


Рис. 1. Динаміка макроекономічних показників України упродовж 1991–2007 рр., % до попереднього року (1990 р. – 100 %) [6]

Високі темпи економічного розвитку у період 2000–2025 рр. визначатимуться потужним ефектом використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Все більше розкриваються можливості застосування біотехнологій та інженерної генетики в охороні здоров'я, для підвищення

ефективності аграрного сектору економіки, захисту довкілля. Очікуються значні результати від застосування композиційних матеріалів, створення матеріалів на основі нанотехнологій [4].

3. Аналіз і вибір сегментів міжнародних товарних ринків. *“Paulatim summa petuntur (лат.) – Вершини досягаються поступово”*. З перших днів незалежності Україна бере активну політику економічної співпраці і розвитку зовнішньоекономічних відносин з більшістю країн світу. Сьогодні таких країн налічується – 207. До 2006 р. сальдо зовнішньої торгівлі мало позитивне значення, тобто експорт перевищував обсяг імпорту. Нині ситуація істотно змінилася. На формування від’ємного сальдо впливають насамперед такі товарні групи: енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки, наземні транспортні засоби, крім залізничних, і механічне обладнання. Відповідно коефіцієнт покриття експортом імпорту набуває значення, менше від одиниці (за I півріччя 2008 р. – 0,77).

Обсяги експортних поставок до країн СНД становили 35,5 %, Європи – 28,6 % (зокрема до країн ЄС – 26,5 %), Азії – 23,0 %, Америки – 7,2 %, Африки – 5,5 % від загального обсягу експорту. Найбільші обсяги експортних поставок товарів здійснюються: в країни СНД – Російська Федерація (24,1 % від загального обсягу експорту), Білорусь (3,2 %), Казахстан, Молдова, Азербайджан; в європейські країни – Італія, Польща (3,4 %), Німеччина (3,0 %), Угорщина, Словаччина; в країни Азії – Туреччина (7,7 %), Йорданія, Об’єднані Арабські Емірати, Сирійська Арабська Республіка, Китай, Саудівська Аравія, Кіпр; в країни Африки – Єгипет, Нігерія, Алжир, Марокко, Туніс; в Америку – США, Віргінські Острови, Бразилія, Мексика, Канада; в Австралію і Океанію – Австралія, Нова Зеландія, Маршаллові Острови.

За підсумками I півріччя 2008 р. у загальному обсязі експорту товарів збільшилася частка чорних металів, електричних машин, залізничних або трамвайних локомотивів, шляхового обладнання, добрив, руд, шлаків та золи. Дещо зменшилася частка виробів з чорних металів, жирів та олій тваринного або рослинного походження.

У загальному обсязі експорту товарів вивезення високотехнологічних товарів у 2007 р. становило 1284748,75 тис. дол. США або 2,61 %. Серед зазначеної номенклатури: аерокосмічна техніка (32,84 %), телекомунікаційне та електротехнічне устаткування (29,84 %), неелектрична техніка (12,04 %), хімічні продукти (9,55 %), наукові прилади (9,17 %), фармацевтичні продукти (2,97 %), комп’ютерна та офісна техніка (2,11 %), електрична техніка (1,48 %).

У I півріччі 2008 р. найбільші імпорتنі надходження товарів відзначалися: з країн СНД (41,5 % від загального обсягу) – Російська Федерація (24,2 %), Туркменистан (7,8 %), Казахстан (3,8 %), Білорусь (3,5 %), Узбекистан; з європейських країн (35,0 %) – Німеччина (8,2 %), Польща (5,1 %), Італія, Франція, Угорщина, Чеська Республіка; з країн Азії (17,0 %) – Китай, Республіка Корея, Японія, Туреччина, Індія; з країн Африки (1,6 %) – Гана, Габон, Кот-д’Івуар, Єгипет, Гвінея, Південно-Африканська Республіка; з Америки (4,3 %) – США, Бразилія, Канада, Еквадор, Аргентина, Гайана, Мексика, Чилі; з Австралії і Океанії – Австралія, Нова Зеландія, Папуа – Нова Гвінея, Нова Каледонія, Маршаллові Острови.

Основними країнами-партнерами міжнародної торгівлі сьогодні залишаються Росія, Німеччина, Туркменистан, Китай, Туреччина, Польща, Білорусь. Перевагу вітчизняний експортоорієнтований виробник має надавати, на нашу думку, традиційним ринкам, ринкам країн-сусідів, беручи до уваги насамперед рівень транспортних витрат. Якщо аналізувати торговельно-економічні відносини з країнами-сусідами, то їхня активність за обсягами зовнішньої торгівлі товарами (експорт + імпорт) за підсумками 2007 р. розташовується у послідовності, поданій на рис. 2.

Щодо тенденцій розвитку торговельно-економічних стосунків з ЄС, то їх можна простежити за даними табл. 2. Мінусове сальдо за останні три роки свідчить, що активізація товарообігу між Україною та країнами ЄС не на користь нашої держави.

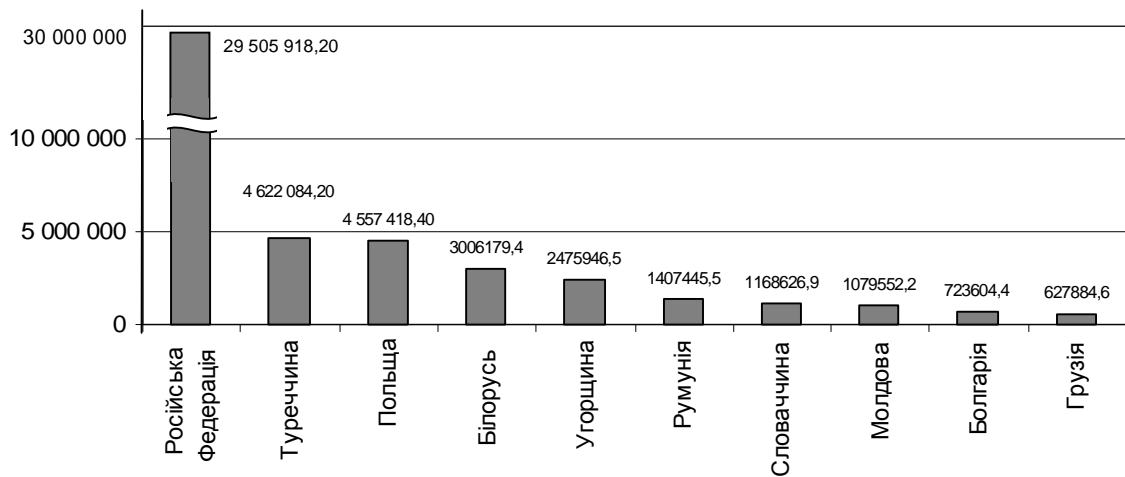


Рис. 2. Зовнішньоторговельний оборот України з країнами-сусідами, тис. дол. США

Таблиця 2

Товаробіг між Україною та ЄС [7, с. 25]

Рік	Експорт з України, млрд. USD	Зміни порівняно з попереднім роком, %	Імпорт в Україну, млрд. USD	Зміни порівняно з попереднім роком	Сальдо, млрд. USD
2001	5,7	122,2	4,9	115,5	+0,7
2002	6,5	113,8	5,7	115,5	+0,7
2003	9,1	140,5	8,1	142,0	+0,9
2004	11,7	128,6	9,9	122,3	+1,7
2005	10,8	92,5	12,6	128,1	-1,7
2006	12,6	116,1	16,8	132,6	-4,1
2007	14,8	117,0	23,0	137,2	-8,2

4. Стратегічні орієнтири експортної товарної політики. (*Ut desint vires, / tame nest laudanda voluntas (Лат.) – Хоча не вистачає сил, але ж бажання заслуговує на підтримку*). Сировинний ухил виробничого потенціалу держави, розрахований переважно на потреби експорту, робить вітчизняну промисловість надзвичайно залежною від кон'юнктури зовнішнього ринку, призводить до виснажливого та вкрай нераціонального використання далеко не безмежних природних ресурсів, прогресу забруднення довкілля. Значна частка в структурі економіки належить матеріало-, енерго-, трудомістким технологічним процесам. Нерозвиненість внутрішнього ринку, низька конкурентоспроможність національних виробництв, послаблення державного управління економікою, її промисловим комплексом погіршує стратегічні перспективи розвитку. Індикатором стану науково-технічного потенціалу в Україні є структурні зміни в економіці, які простежуються, зокрема, у зміні структури ВВП. Частка промисловості у ВВП за період 1985–2007 рр. зменшилася з 41,4 до 31,0 %, сільського господарства – з 19,4 до 9,0 %, будівництва – з 8,5 до 5,4 %. Збільшилася питома вага транспорту і зв'язку – з 6,3 до 14,6 %, а також, при чому стрибкоподібно, торгівлі, матеріально-технічного забезпечення та заготівель – з 6,0 до 27,2 %. Основою промисловості держави є машинобудування і металообробка. За період 1990–2007 рр. частка продукції машинобудування і металообробки у галузевій структурі промисловості України знизилася з 30,5 % до 13,4 %. Практично зникає легка промисловість (2001 р. – 1,4 %, 2006 р. – 0,4 %). З позицій світової

економіки зміни у структурі ВВП України мають закономірний характер. Але істотне падіння питомої ваги промисловості та будівництва, стрімке зростання сфери споживання упродовж років незалежності – це надзвичайно різкі зміни не лише з позицій економіки, а й політики, психології населення, системи освіти, науки тощо.

Варто звернути увагу, що про всебічно обґрунтовану стратегію розвитку промислового комплексу України виважено можна вести мову, коли визначені орієнтири національної економічної політики як на короткостроковий (5 років), так і середньо- (10 – 15 років) та довгостроковий періоди (25 – 50 років). Концепцією розвитку промислового комплексу України на період до 2017 року передбачено створення інституціональних, інфраструктурних та економічних засад структурно-інноваційних перетворень. Критеріальною ознакою таких змін за етапами повинно стати зростання у загальному обсязі реалізованої продукції частки галузей інноваційно-інвестиційного сектору (насамперед, машинобудування) до 21,0 % у 2012 р. і 32,0 % у 2017 р. (2005 р. – 13,3 %), сектору споживчих товарів – відповідно, до 24,0 і 31,0 % (2005 р. – 21,2 %), зниження частки енергосировинного сектору – до 52,0 і 37,0 % (2005 р. – 65,5 %). Безумовно, за цифрами, орієнтирами повинна ефективно діяти система реальних, а не віртуальних планів, програм, проєктів.

Важливою перевагою економіки України є той факт, що її внутрішній ринок має високий споживчий потенціал і займає 28-ме місце у світі за розміром ВВП за паритетом купівельної спроможності. У 2007 р. обіг 20 найбільших споживчих ринків становив понад 70 млрд. дол. США, що приблизно на 25 % перевищує показники попереднього року. За середньої офіційної зарплати близько 290 дол. США тільки на товари та послуги з Топ-20 (від автомобілів, організованого туризму, кави, безалкогольних і алкогольних напоїв, фармацевтики до кондитерських виробів, аудіо- та відеотехніки, ресторанного ринку, тютюнових виробів) українці витрачають 125 дол. США на місяць без урахування комунальних платежів, витрат на освіту, товарів першої необхідності тощо. Разом з тим, практично 80 % внутрішнього споживчого ринку заповнили імпорتنі товари. На місткості внутрішнього ринку слабко відображається зростання обсягів вітчизняного виробництва (у вартісному та натуральному вираженні), оскільки воно припадає переважно на орієнтовані на експорт технологічні процеси. Доречно зазначити, що експорт США, ЄС та Японії становить лише 12 % ВВП, тобто розвинені країни дбають насамперед не про зовнішній, а про внутрішній ринок. Експорт розвинених країн зорієнтований на ті самі розвинені країни. До країн, що розвиваються, надходять застарілі технології, устаткування тощо.

5. Оцінка конкурентоспроможності підприємств-експортерів промислової продукції. *“Quod non opus est, asse carum est (лат.) – В чому нема потреби, тому грош ціна”*. Як зазначалося вище, на перших позиціях серед високотехнологічних товарів в Україні – аерокосмічна техніка. Завдяки участі в міжнародному проєкті “Морський старт” Україна, з одного боку, має зиск від використання ракет “Зеніт”, “Циклон”, “Дніпро” (СС-18 “Сатана”), з іншого – вона майже за безцінь “подарувала” Заходу низку високих ракетних технологій. Майбутнє космічної галузі вбачається в координації досліджень з країнами ЄС, Бразилією, Індією, Іраном, Китаєм, Росією, США, Японією [8].

Що стосується літакобудування, то наприкінці вісімдесятих років ХХ ст. два українські авіазаводи випускали 150–200 літаків на рік, наприкінці дев'яностих – 1-2 машини на рік. Щороку у світі продається 1,5–2 тис. літаків на суму близько 80 млрд. дол. США. Річний дохід українського авіапрому в 500–600 млн. дол. США відкриває можливість увійти до рейтингу ТОП-100 авіапродавців світу. Українські авіабудівники зможуть заробити у найближчі 20–30 років 28–35 млрд. дол. США, але за умови, якщо в галузь інвестувати 1–2 млрд. дол. США, активно розвивати сервіс, лізинг й безпосередньо виробництво.

Як показують результати маркетингових досліджень, у найближчі 10 років ринок військово-транспортних машин короткого зльоту та посадки АН-70 оцінюється в 400 літаків, регіональних пасажирських (турбогвинтових) АН-140 – у 600–800 машин, регіональних пасажирських (реактивних) АН-148 – 700, важких транспортних АН-124 – 60, регіональних вантажних АН-74 –

400–450. Виробництво АНів планується здійснювати в Росії (Новосибірськ, Самара, Омськ, Воронеж, Ульяновськ) та Ірані. У такому разі Україна зможе отримувати ліцензійні відрахування в розмірі 5–15 % від заводської вартості літаків, що в сумі становитиме від 2 до 4 млрд. дол. США. Від 2 до 3 млрд. дол. США український авіапром зможе заробити на поставках запасних частин до літаків. Основними ринками збуту є країни СНД, Близького Сходу, Північної Африки. Можливий вихід на ринок Латинської Америки, хоча серйозна конкуренція тут очікується з боку бразильської компанії Embraer. Для того, щоб здійснити зазначені наміри, Україна повинна витримати жорстку конкуренцію з боку й інших компаній: канадської Bombardier, франко-італійської ATR, іспанської CASA, італійсько-американської Lockheed Alenia, шведської Saab, а також російських – “Цивільні літаки Сухого”, “Об’єднана авіабудівельна корпорація”. Необхідно розробити також особливу стратегію просування АНів на міжнародний ринок (номенклатурна, сервісна, цінова, комунікаційна політика), яка сьогодні практично відсутня [9].

Концепцією розвитку промисловості України до 2017 р. передбачається посилення ролі машинобудування – у виробництві складної побутової техніки, а також техніки і обладнання для забезпечення оновлення всіх інших галузей економіки, передовсім агропромислового комплексу, нафтохімічної, металургійної промисловості, паливно-енергетичного комплексу. Чомусь автори цієї концепції практично уникають питання механізму її реалізації. Сьогодні 92,5 % промислових підприємств перебувають у приватній власності, на НИХ припадає 84,6 % обсягів реалізованої продукції. Міністерство промислової політики бере на себе завдання “з розробки та реалізації промислової політики держави засобами функціонально-орієнтованого впливу” [10, с. 14–15]. Фактично ж міністерство втратило важелі управління промисловим комплексом, перетворившись на інформаційний центр, що робить багатосторінкові програми, на нашу думку, явно провальними.

У державі на третій план відсторонили принцип концентрації виробництва, акцентуючи увагу на розвитку малого і середнього бізнесу. Такий підхід, на нашу думку, з самого початку був абсолютно помилковим, оскільки економічна система потужної держави повинна об’єднувати діючі на її території ТНК, великий, середній та малий бізнес. Ті самі ТНК є основною структурною складовою економічного потенціалу більшості розвинених країн. Саме на ТНК припадає більш ніж половина світового промислового виробництва та близько 70 % обсягів зовнішньої торгівлі. ТНК контролюють приблизно 80 % патентів і ліцензій на винаходи, нові технології та ноу-хау. За інформацією з web-сайту компанії “РосБизнесКонсалтинг”: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2004/10/14/815631> з посиланням на дані Інституту політичних досліджень (Institute of Policy Studies, Вашингтон, США), до рейтингу 100 найбільших економічних і господарських суб’єктів світу в 2004 р. увійшли 51 корпорація та 49 країн світу. У 2004 р. Україна з рівнем ВВП у 68 339 млн. дол. США хоча й не потрапила до цього рейтингу, проте зайняла б у ньому лише 66-ту позицію, пропустивши поперед себе 23 корпорації. Річний обсяг продажу найпотужнішої з цієї групи – General Motors (США) – становив 176 558 млн. дол. США, тобто перевищував ВВП України у 2,6 раза, а “найменшої” – Hitachi (Японія) – 71 859 млн. дол. США, або майже дорівнював ВВП України за зазначений рік.

У найближчі 50 років, як відомо, однією з найдинамічніших та найприбутковіших сфер бізнесу залишатиметься ринок високих технологій. До зміни стратегій нинішніх лідерів ІТ-ринку підштовхнула виробнича сфера економіки. На початку 90-х років минулого століття з боку переважно американських та європейських виробників істотно збільшився попит на інформаційні технології, що застосовуються у бізнес-управлінні. Зіштовхнувшись із демпінгом азіатських виробників на своїх ринках, компанії США та Європи почали поступово скорочувати витрати. Це питання почали вирішувати такими способами: масовими звільненнями працівників; перенесенням виробництв, а то й цілих заводів до країн зі значно дешевшою робочою силою (Китай, Індія, інші країни, зокрема Україну); оптимізацією бізнес-процесів насамперед за допомогою ІТ-технологій. Поза сумнівом, витрати компаній на оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів за допомогою ІТ-

технологій лише зростатимуть. За даними IDC, світові витрати на ІТ у 2006 р. становили 1,16 трлн. дол. США. До 2010 р. доходи ІТ-компаній, що обслуговують корпоративних замовників, збільшаться до 1,48 трлн. дол. США. 210,6 млрд. дол. США, або майже п'ята частина світового обороту ІТ-індустрії, припадає на п'ять (!) з десятків тисяч компаній, що працюють у сфері високих технологій.

Оскільки Україна не може й не повинна залишатися осторонь освоєння найсучасніших технологічних процесів, якими є ІТ-технології, необхідно здійснити низку заходів, щоб інформаційні технології стали однією з головних складових конкурентної промислової стратегії держави. Разом з тим, такі наміри ускладнюються, оскільки і ІВМ, і Microsoft, та інші не середні і не малі невітчизняні фірми впевнено освоюють вітчизняний ринок. Ми дотримуємося думки, що лише концентрація національного капіталу може вирішити завдання підготовки та перепідготовки кадрів, докорінної модернізації традиційних виробництв, освоєння перспективного, може ще і не існуючого бізнесу, в якому виникне потреба у найближчій, а може й далекій перспективі. Академік В.М. Геєць наголошує, що основою економічної системи та збереження національного суверенітету України може і повинен бути саме великий бізнес, а це означає неминучість подальшої концентрації капіталу та необхідність побудови нових взаємовідносин між державою і бізнесом з тим, щоб країна не перетворилася на країну “крамарів” і дрібних “цеховиків” [11, с. 5].

Інколи опоненти закидають, що новинки створюються насамперед десь у підвалах чи напівпідвалах. Створюються одним чи двома ініціаторами. Класичним прикладом називають П. Алена та Б. Гейтса. Аргументи зводяться до того, що акцент в розвитку і впровадженні нових технологій потрібно робити на венчурні фірми, на малий бізнес. Ми не відкидаємо категорично такі твердження, але за умови: венчурні фірми повинні організаційно бути пов'язаними з великими фірмами, ТНК, оскільки лише вони мають змогу інвестувати глобальні, а не дрібні інноваційні проекти. Так, Microsoft, як одна із успішних ІТ-компаній, у 2007 р. у нові розробки інвестувала понад 7 млрд. дол. США, що відповідає 15–20 % обороту. Вище керівництво компанії йде на вкладання таких масштабних інвестицій, розуміючи, що віддачу можна буде отримати через 5, 10 або 15 років [12]. Отже, про конкурентоспроможність промислового комплексу України можна вести мову, коли ця система являтиме собою єдине ціле сукупності ТНК, великого, середнього і малого бізнесу. Додамо, поки що українських підприємств серед 500 найуспішніших ТНК не спостерігалось, а отже впливати на кон'юнктуру міжнародних ринків практично не можливо.

6. *“Lucrum unius est alterius damnum (Лат.). – Прибуток одного – це збиток для іншого”*. Вихід на міжнародні ринки та розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства і причинами їх виникнення: розвиток внутрішнього ринку; активність зарубіжних конкурентів на внутрішньому ринку; подолання залежності від внутрішнього ринку і “розсіювання” ризику шляхом завоювання іноземних ринків; вирішення проблеми залежності підприємства від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку; поліпшення завантаження наявних і запланованих потужностей; зниження витрат на зарплату, сировину, транспорт та ін.; використання державних програм сприяння розвитку певного сектору економіки; підвищення ефективності збутової діяльності; компенсація коливання валютного курсу через організацію виробництва і збуту продукції у відповідних країнах; отримання доступу до “ноу-хау”; стабілізація цінової політики або розширення меж для її здійснення на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

7. Особливості застосування комплексу маркетингу при здійсненні експортно-імпорتنих операцій. *“Proba merx facile emptorem reperit (Лат.). – Якісний товар легко знаходить покупця”*. Основна ідея маркетингової теорії полягає у тому, що виробляти потрібно лише те, чого бажає отримати споживач. Виникає запитання: невже виробник сто чи тисячу років тому мислив і діяв інакше, тобто продукував собі у збиток? Але мова дещо про інше. Споживач нині має можливість широкого вибору. У цій ситуації вимоги до усіх учасників процесу виробництва суспільного

продукту за хрестоматійною політекономічною схемою “виробництво – розподіл – обмін – споживання” значно ускладнюються. З одного боку, близько одного мільярда населення Землі голодує, з іншого – близько того самого одного мільярда страждає від ожиріння. У першому та другому випадку ідеологія маркетингу, без сумніву, зовсім протилежна.

Варто взяти до уваги, що у середовищі “золотого мільярда” ось уже понад півстоліття проповідується “насолада споживання”. Все більше далеко не бідних людей купує все більше другорядних, непотрібних товарів, щоб “не відставати від сусіда”. Якщо у 70-х роках минулого століття таких споживачів налічувалося близько мільярда, то нині, за оцінками Worldwatch Institute, вже приблизно 1,7 млрд. мешканців Землі належать до споживчого класу. За півстоліття особисті витрати на товари та послуги зросли вчетверо. Потрібно враховувати, що саме споживання товарів, що не є життєво необхідними, рухає економіку розвинених країн. За оцінками експертів, темпи економічного зростання США на дві третини залежать від споживчої активності американців [12, с. 46]. Зростання обсягів споживання призводить до скорочення життєвого циклу товару, а відкриття торговельних кордонів з заснуванням СОТ змінило умови конкурентної боротьби між виробниками. Виграють від цього насамперед ТНК, великий бізнес, оскільки, як вже зазначалося, лише він здатен в найкоротший термін розробляти і пропонувати споживачам нові модифікації товарів або виводити на ринок нову продукцію.

Принагідно зазначимо, що “філософія споживання” охоплює все більше верств населення і в Україні. Можна з цим погоджуватися, можна не погоджуватися, але промисловість має чітко реагувати на зміни у запитах населення, пропонуючи ринку наукомістке, високотехнологічне устаткування, прилади, лінії. Нині наукомісткість промислового виробництва не перевищує 0,3 %, що в 10–20 разів нижче за загальноприйнятий світовий рівень. Незначна частка вітчизняної наукомісткої продукції в структурі ВВП – 1,2 %. В розвинених країнах до 90 % приросту ВВП досягаються за рахунок інноваційної діяльності. Частка вітчизняної наукомісткої продукції на світовому ринку високотехнологічної продукції становить лише 0,1 % проти 6 % у Китаї, 17 % – у Німеччині, 30 % – в Японії, 36 % – у США [13, с. 39–40]. На відміну від країн ЄС, де більшість учених та інженерів, зайнятих дослідженнями і розробками, працюють безпосередньо в промисловості, в Україні такі фахівці зосереджені переважно в науково-дослідних організаціях. На світовому ринку практично відсутні продукти українських програмістів. Одна із множини причин неприсутності вітчизняного програмного та іншого високотехнологічного продукту на міжнародному ринку – це відсутність висококваліфікованих спеціалістів, які володіли б знаннями, кваліфікацією, навичками в інженерії, маркетингу, фінансах, знали декілька іноземних мов.

Розширяючи ринки реалізації вітчизняної продукції, варто брати до уваги, що комплекс маркетингу, який застосовується при цьому, повинен узгоджуватися як з правилами СОТ, так і з законодавчими нормами окремих країн-партнерів. Так, ведучи товарну політику в умовах жорсткої конкуренції, потрібно враховувати норми і стандарти, якими регулюються якість та ступінь безпеки продукції. Важливим фактором є вимоги щодо упаковки товарів, наприклад, в плані її екологічності.

Регулювання цінової політики у міжнародній торгівлі значною мірою пов’язане з питаннями цінової дискримінації та знижок, демпінгу та антидемпінгового законодавства. Для політики ціноутворення важливу роль відіграє антимонопольне законодавство. У кожній країні існують свої критерії визначення оптимальної ціни, на яку впливають витрати, наукомісткість продукту, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення “ціна–якість”, життєвий цикл товару, коливання валютних курсів, репутація фірми, реклама, вплив державних органів на процедури ціноутворення тощо. На сировинні товари світові ціни визначаються рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів. Ціни на товари виробничого призначення диктують провідні світові фірми, які спеціалізуються на певній асортиментній групі товарів.

У сфері просування товару основна частина регуляторних норм стосується рекламних заходів. Важливим завданням в комунікативній політиці на зарубіжних ринках є створення позитивного іміджу вітчизняних промислових підприємствах. Можливо, доцільно розробити комплекс заходів для подолання негативного ставлення до країни, до її товарів, створеного фірмами, їх представниками у попередні роки. Прискіпливо підготовлена рекламна кампанія повинна враховувати суспільне і культурне середовище країни, у якій експортери вітчизняної продукції мають намір працювати. Особливу увагу необхідно приділяти аналізу розмірів і структури зовнішніх ринків, домінуванню засобів масової інформації, їх доступності, встановленню партнерських стосунків з іншими спеціалізованими фірмами, які на цьому ринку займаються маркетинговими дослідженнями та розробленням рекламних заходів. Рекламна кампанія може мати уніфікований, диференційований або так званий “директивний” характер. Особлива увага повинна бути приділена формулюванню цілей реклами, доступу до засобів масової інформації, об’єктам реклами та дизайну рекламного повідомлення. Ефективним інструментом розвитку експортного потенціалу країни, залучення інвестицій та кредитних ресурсів залишається участь українських підприємств, установ, організацій у міжнародних виставках, ярмарках. Значна роль у міжнародному маркетингу відводиться глобальній комп’ютерній мережі Internet, яка уможливило багаторівневі комунікації з використанням інтерактивних мережевих процедур та мультимедійних ресурсів [14].

Під час збутових операцій потрібно брати до відома норми, що діють на ринках різних країн, які регулюють можливості злиття та придбання компаній, організацію окремих видів комерційної діяльності: лізинг, франчайзинг, електронна торгівля тощо. Розробляючи політику збуту товарів виробничого призначення на зарубіжних ринках, підприємство повинно приймати і результативно реалізовувати рішення про канали товароруку, вибудовувати логістичну систему, тобто систему фізичного переміщення товару за вибраним каналом збуту (через відділи збуту самого товаровиробника або через збутових посередників, які накопичили значний досвід роботи на міжнародних ринках) [15]. Оптимальна система збуту промислових товарів на зарубіжному ринку повинна сприяти досягненню таких цілей: максимізувати зовнішньоторговельний оборот; збільшити ринкову частку присутності фірми-виробника на зовнішньому ринку; мінімізувати збутові витрати підприємства; оптимізувати кількість збутових посередників; створювати та підтримувати високий престиж вибраного каналу розподілу товару; сприяти створенню та підтриманню довгострокових зв’язків у каналах збуту [16, с. 361–362].

Висновки та перспективи подальших досліджень. “*Quod erat probandum (лат.). – Що і потрібно було довести*”.

1. Виробляючи засади зовнішньоторговельної політики держави, потрібно брати до уваги економічні аспекти в змінах цивілізаційної структури сучасного світу та проблем, що супроводжують і супроводжуватимуть процеси глобалізації як парадигму трансформаційних та інтеграційних перетворень у світовій економіці. Так, на зламі тисячоліть простежуються тенденції зниження питомої ваги західних цивілізацій у світовому валовому продукті й демонстрація усталеної динаміки економічного зростання східних цивілізацій (японської, китайської, індійської).

2. Аналізуючи прогнози світового економічного розвитку за ознакою циклічності, можна з достатнім ступенем точності передбачати тенденції в економічних процесах, які відбуватимуться в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі і в Україні.

3. Оцінюючи конкурентоспроможність підприємств-експортерів промислової продукції, варто усвідомити, що на зовнішніх ринках змагатися можуть насамперед ТНК, великі компанії, які мають потужний потенціал з позицій кадрового, наукового, матеріально-технічного, інформаційного та фінансового забезпечення. Антимонопольне законодавство не повинно сприяти знищенню великого бізнесу, адже насамперед великий бізнес створює передумови для розвитку середнього і малого бізнесу, а не навпаки. На жаль, можна лише констатувати, що сальдо обороту товарів,

починаючи з 2006 року, стрімко мінусує за рахунок послаблення позицій експортерів та посилення присутності на внутрішньому ринку імпортерів. У державі все сильніші позиції завойовує “філософія шлунка”, філософія споживання, витісняючи “філософію мозку”, філософію творчості.

4. При виборі сегментів міжнародних ринків як за товарною, так і за географічною ознакою експортний потенціал промислового комплексу України, на нашу думку, необхідно реалізовувати насамперед на ринках країн-сусідів, а також тих, які відіграватимуть ключову роль в перспективі – через 25–50 років, й насамперед країн БРІК – Бразилії, Росії, Індії, Китаю.

5. Під час здійснення експортно-імпортерських операцій виробниками промислової продукції для кожної товарної групи, для кожного цільового сегмента ринку повинна розроблятися спеціальна маркетингова програма, реалізація якої сприятиме завоюванню стратегічних позицій у країні. Це стосується питань дослідження ринку, споживачів, розроблення і реалізації товарної, цінової політики, вибору логістичних систем, організації рекламних заходів. Це потребує подальших ґрунтовних наукових досліджень.

1. Dickanov J. Trends in World Income Distribution / Third Forum on Human Development. Paris, 17-19.01.2005. P. 12. 2. The World Distribution of Household Wealth. By J.B. Davies (Canada), S. Sandstrom (Finland), E.N. Wolff (USA). December 2006. P. 26. (<http://www.wider.unu.edu>). 3. Згуровский М.З. Глобальное моделирование процессов устойчивого развития в контексте качества и безопасности жизни людей (2005–2007/2008 годы) [Текст] / М.З. Згуровский, А.Д. Гвишиани. – К.: НТУУ “КПИ”, 2008. – 140 с. 4. Клинов В. Мировая экономика: прогноз до 2050 г. – Вопросы экономики, 2008. – № 5. – С. 62–79. 5. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін / Ю.М. Бажал; наук. ред. М. С. Герасимчук; ред. Н. Г. Пономаренко – К.: Заповіт, 1996. – С. 21–23. 6. Соціально-економічний розвиток України [Електронний ресурс] // Держкомстат України. – Форма доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Дата доступу: 25.07.2008. 7. Барова И. Общественная жизнь // Бизнес. – 2008. – № 26, 30 июня. – С. 25. 8. Присяжко В. Космічний візник // Дзеркало тижня, № 43 (622), 11 листопада 2006 р. – С. 13. 9. Бережанський А. Останній шанс // Контракти. – № 37. 11.09.2006. – С. 28–30. 10. Якубовський М., Новицький В., Кіндзерський Ю. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період до 2017 року // Економіка України. – 2007. – № 11. – С. 4–20. 11. Гець В. Деякі порівняльні ознаки трансформаційних моделей економіки України і Росії // Економіка України, № 5. – 2005, – С. 4–19. 12. Бережанський А. Торгівці повітрям // Контракти. – № 3–4. 21.01.2007. – С. 44–47. 13. Петрина М. Базові умови створення інноваційної моделі розвитку економіки України // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 35–40. 14. Благоев В. Маркетинг: принципи, сегментирование, позиционирование, анализ, стратегии, маркетинг-микс. – София: International University, 2003. – 639 с. 15. Економіка логістичних систем: Монографія / За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с. 16. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.