

УДК 339.138

Сакун А.А.

*кандидат философских наук, доцент
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРНОГО ЭКСПОРТА****MARKETING COMPONENT OF THE GOVERNMENT MANAGEMENT OF
DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF COMMODITY EXPORT****АННОТАЦИЯ**

В статье освещено, что в процессе формирования конкурентоспособности экспорта на мировых рынках важную роль играет государство. В полной мере это касается и торговой либерализации, которая замедлилась вследствие консервации проблем функционирования глобальной торговой системы ВТО. Это обостряет международную конкуренцию, распространяя ее на новые сферы и модернизируя методы. Такой новой сферой в последнее десятилетие стал экспорт, а результативным методом достижения его конкурентоспособности – маркетинг. Именно на государственном уровне формируются благоприятные условия для развития национального производства, мероприятия по содействию развитию национального экспорта.

Ключевые слова: маркетинг, государство, управление, конкурентоспособность, товарный экспорт.

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено, що в процесі формування конкурентоспроможності експорту на світових ринках важливу роль відіграє держава. Повною мірою це стосується й торговельної лібералізації, яка уповільнилася внаслідок консервації проблем функціонування глобальної торгової системи СОТ. Це загострює міжнародну конкуренцію, поширюючи її на нові сфери та модернізуючи методи. Такою новою сферою в останнє десятиріччя став експорт, а результативним методом досягнення його конкурентоспроможності – маркетинг. Саме на державному рівні формуються сприятливі умови розвитку національного виробництва, заходи щодо сприяння розвитку національного експорту.

Ключові слова: маркетинг, держава, управління, конкурентоспроможність, товарний експорт.

ANNOTATION

The article highlights the fact that the state plays an important role even in the process of forming the export competitiveness on world markets. To the fullest, it concerns trade liberalization, which, moreover, has slowed down as a result of the conservation of the problems of the functioning of the global trading system of the WTO. It exacerbates international competition by extending it to new areas and modernizing its methods. Exports have become a new field in the last decade, and a successful method of achieving its competitiveness is marketing. It is at the state level that favorable conditions for the development of national production, measures to promote the development of national exports are formed.

Keywords: marketing, state, management, competitiveness, commodity export.

Постановка проблемы. Конкурентоспособность является определяющим критерием эффективности любого субъекта, который обеспечивается за счет конкурентных преимуществ в борьбе за рынки сбыта, ресурсы, место на рынке, клиента, прибыль и т. д., что обуславливает темпы роста производства и уровень национальной безопасности. Геополитические и геоэкономические противоречия современности объективно обусловили углубление асимметрий в процессах эконо-

мической глобализации, транснационализации и экономической интеграции.

Перспективы развития государств зависят от их конкурентоспособности, не только внутренней, но и международной. Наряду с традиционными факторами национальной мощи (территория, население, уровень экономического развития, научно-техническая база и т. п.) глобализация выдвигает на первый план новые факторы силы: информационно-коммуникационный потенциал, положение на мировых финансовых рынках, современные технологии.

Заметим, что правительство вмешивается в экспорт с двумя целями: во-первых, увеличить экспортные потоки, что следует из традиционного аргумента, так как экспорт является двигателем роста; во-вторых, для выбора секторов (отраслей), на которых страна должна специализироваться. Развитие и углубление мирохозяйственных связей, глобализационных процессов и увеличение роли фактора конкурентоспособности заставляют правительство развивать экспорт также для повышения конкурентоспособности страны, уровня развития национальной экономики, интернационализации предприятий и тому подобное.

Государственное регулирование экспортной деятельности преследует целый ряд целей, тесно связанных с мерами политики страны, однако важнейшей из них является всесторонняя поддержка и стимулирование экспорта посредством использования как исключительно административных (нефинансовых), так и финансовых инструментов. В начале XXI в. наблюдается эволюция государственных институтов продвижения экспорта от традиционных структур в сторону специализированных, как правило, автономных агентств. В последние несколько лет поддержка экспорта рассматривается как один из важных инструментов антикризисной политики государства [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Основные вопросы экономической конкуренции и конкурентоспособности товаров, компаний, отраслей, регионов, стран освещены в работах таких известных зарубежных и отечественных ученых, как: И. Ансофф, Л. Антонюк, Я. Базилюк, Г. Беккер, А. Гальчинский, М. Гельвановский, В. Геец, В. Завьялов, Т. Кальченко, Б. Карлофф, Б. Клиндер, А. Кредисов,

М. Кремер, П. Кругман, Д. Лукьяненко, К. Макконнелл, Ю. Макогон, В. Нордхауз, А. Поручик, М. Портер, А. Румянцев, В. Сиденко, П. Самюэльсон, А. Стрикленд, Р. Фатхутдинов, С. Фишер, Э. Хелпман, А. Швиданенко, Ю. Шишков, А. Шнипко, В. Я Цура и др.

Проблемы развития международных торговых-экономических связей, модернизации государственной системы поддержки экспорта нашли отражение в многочисленных исследованиях зарубежных и украинских ученых, в частности: С. Андерсона, С. Крамера, Д. Крика, М. Кристиана, А. Мазараки, Т. Ореховой, Е. Панченко, Ю. Солодковского, Я. Столярчук, Л. Торговой, Т. Фарол, А. Филипенко, В. Чужикова, А. Шныркова и многих других. Методологическим и практическим вопросам развития международной маркетинговой деятельности посвящены работы зарубежных и отечественных исследователей: Г. Албаума, С. Анхольт, Дж. Балмера, М. Бейкер, С. Дэвис, А. Канищенко, К. Келлер, Ф. Котлера, Т. Мельник, Т. Оболенской, М. Селюкова, А. Старостиной, Д. Форда, Т. Цыганкова и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на весомый вклад указанных и других ученых в исследование конкурентоспособности экспорта и маркетингового обеспечения ее достижения, существует объективная необходимость совершенствования теоретических положений по формированию конкурентоспособности экспорта на корпоративном и государственном уровнях с применением современных маркетинговых технологий. В частности, это касается углубления концептуальных основ конкурентоспособности экспорта, выявления наиболее результативных маркетинговых технологий ее формирования, идентификации структурной композиции маркетингового компонента государственных систем содействия развитию экспорта, а также направлений маркетингового обеспечения конкурентоспособности товарного экспорта Украины.

Цель статьи заключается в комплексном обобщении теоретических основ конкурентоспособности товарного экспорта и обосновании приоритетных направлений маркетингового обеспечения конкурентоспособного экспорта Украины в контексте тенденций и структурных доминант международного товарного обмена.

Изложение основного материала исследования. Сочетание новых технологий, социальная адаптация, политика открытости и инновационные бизнес-модели привели к активизации экономического, социального и политического взаимодействия государств. Стимулирование экспорта тесно связано с политикой в области импорта и с промышленной политикой, проявляется в стимулировании не только самого экспорта, но и экспортного производства.

Международная практика свидетельствует о том, что каждая страна использует собственный набор инструментов политики содействия

экспорту. Так, Швейцария, Сингапур, Нидерланды, Швеция, Австрия, Норвегия, Дания, Финляндия, Ирландия лучше всех использовали глобализацию в своих интересах. Они мобильно использовали открытые глобальные рынки, капиталы, чтобы получить нужные им товары, капиталы, недоступные на малых и национальных рынках. С другой стороны, они сумели через свои корпоративные структуры глобализовать свои уникальные ресурсы, товары (выгодное размещение территории, туризм, геоклиматические, природные и финансовые ресурсы), что обеспечило им конкурентоспособное место на глобальных рынках и в системе глобального разделения труда. В последние несколько лет поддержка экспорта рассматривается как один из важных инструментов антикризисной политики государства [1].

В мировой практике существуют следующие основные формы экспортного финансирования: субсидированное финансирование банками национальных экспортеров в рамках государственных программ финансовой поддержки экспортеров; государственная финансовая поддержка иностранных импортеров при закупке товаров у фирм страны, предоставляющей данную поддержку; международный факторинг, форфейтинг, международный лизинг, которые можно охарактеризовать по видам, срокам и цели финансирования [2] (табл. 1).

Стимулирование экспорта является важной частью торговой политики многих стран. Наиболее распространенный и эффективный механизм расширения экспорта страны – создание национальной системы кредитования экспортных операций и страхования экспортных рисков с поддержкой государства. Национальная система стимулирования экспорта представляет собой совокупность страховых, кредитных и бюджетных мер, направленных на защиту национальных экспортеров от политических и коммерческих рисков.

Важную роль в финансовой поддержке предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, играет налоговая политика. В рыночной экономике налоговые рычаги считаются наиболее эффективным инструментом ее регулирования. Одним из средств государственного стимулирования за счет бюджета через налоговую политику является субсидирование экспорта, которое используется в странах Запада. Оно заключается в частичном или полном освобождении экспортеров от уплаты внутренних налогов. Экспортерам возвращаются таможенные пошлины и налоги, уплаченные при импорте сырья, полуфабрикатов, необходимых для изготовления экспортных товаров; они освобождаются от оплаты налогов на материалы, используемые в экспортном производстве, предоставляется возможность ускоренной амортизации основного капитала, что позволяет снизить стоимость товара и создает преимущества в реализации экспортной продукции. Как пра-

Таблица 1

Основные формы экспортного финансирования

Формы финансирования	Вид финансирования	Срок финансирования	Цель финансирования	Преимущества	Недостатки
Субсидированное финансирование банками национальных экспортеров в рамках государственных программ финансовой поддержки экспортеров	Банковское с поддержкой государства	До 2 лет	Финансирование текущей деятельности, обновление основных фондов экспортера	Привлечение выгодного финансирования для развития	Длительная процедура согласования, ограничены государственные ресурсы
Государственная финансовая поддержка иностранных импортеров при закупке товаров у фирм страны, предоставляющей данную поддержку	Государственное	До 20 лет	Оборудование, техника, продовольствие, вооружение и др.	Стимулирование национального экспорта	Определенный перечень финансируемой государством продукции
Международный факторинг	С участием факторинговой компании, банка, небанковской кредитно-финансовой организации	30 – 360 дней	Сырье, товары с высоким и средним периодами оборачиваемости	Оперативность предоставления финансирования	Короткие сроки финансирования, не на всю сумму (90% от поставки)
Форфейтинг	С участием форфейтинговой компании	До 5 лет	Оборудование, техника	Высокая вероятность одобрения сделки, возможность продажи дебиторской задолженности на вторичном рынке	Высокая стоимость
Международный лизинг	С участием лизинговой компании, банка	До 5 лет	Оборудование, техника	Налоговый щит	Высокая стоимость

вило, субсидирование внешнеэкономических операций используется в тех областях, которые имеют наибольшую конкуренцию.

Еще одним из инструментов государственного стимулирования экспорта является создание специальных экономических зон, таких как экспортные зоны, зоны свободной торговли и др. В условиях всеобъемлющей глобализации и кризисных явлений особую актуальность приобретает административно-организационная поддержка национальных экспортеров, прежде всего тех, которые производят наукоемкую продукцию, и тех, которые только планируют начать использование своего экспортного потенциала. В ходе исследования выяснилось, что в 119 странах мира функционируют организации, целью которых является содействие экспортной деятельности.

Деятельность организаций содействия торговле направлена, с одной стороны, на предоставление необходимой информации местным и потенциальным экспортерам об особенностях функционирования зарубежных рынков, а с другой стороны, на повышение знаний у потенциальных зарубежных покупателей об отечественной продукции и компании. Деятельность данных организаций включает в себя:

- формирование имиджа, рекламы, пропаганды;

- рекламу и маркетинг отечественной продукции через торговые миссии, ярмарки, выставки и распространения информации;

- предоставление услуг по поддержке отечественных экспортеров для оказания помощи предприятиям в планировании и подготовке к международной деятельности, стимулирование интереса к экспорту в бизнес-сообществах, приобретение опыта и ноу-хау и т. д.;

- проведение маркетинговых исследований для привлечения внимания потенциальных экспортеров.

С юридической точки зрения организационно-правовая форма организаций содействия экспорту (ОСЭ) может иметь следующие виды. Около трети всех организаций в мире функционируют как структурное подразделение в министерствах. В этом случае может страдать автономность в деятельности такой организации. Около 10% не связаны каким-либо образом с министерствами, а функционируют самостоятельно. Однако такая форма встречается довольно редко, что объясняется отсутствием достаточных финансовых ресурсов в частном секторе для поддержки подобной организации.

Кроме поддержки экспорта, организации содействия экспорту могут выполнять ряд других задач. Например, содействие внутренним и иностранным инвестициям, кредитная поддержка экспортеров, облегчение условий доступа на рынки, осуществления финансовой поддержки.

В современном мире чаще всего государственное продвижение экспорта осуществляется по линии министерств экономики, промышленности, торговли, однако исторически первым институтом продвижения экспортной деятельности было министерство иностранных дел, которое занимается коммерческой (микроэкономической) дипломатией. Микроэкономическая дипломатия включает работу дипломатических миссий по поддержанию отечественного бизнеса и финансового сектора в их стремлении достичь экономического успеха и главной цели страны – национального развития [1].

В середине прошлого века государства вынуждены были признать необходимость объединения усилий для сохранения мира, развития взаимовыгодного сотрудничества и предоставления гарантий и прав самоопределения и самореализации каждой нации и каждому человеку. Эта необходимость породила появление универсальной (ООН) и множества региональных организаций, реализующих указанные задачи.

Особого внимания заслуживает деятельность торгово-промышленных палат (ТПП), ведь они являются самыми старыми организациями поддержки бизнеса, имеют давние традиции и значительный опыт содействия развитию предпринимательства и являются негосударственными организациями. Учитывая, что ключевыми признаками общественных организаций является неприбыльность, негосударственность и добровольность объединения его членов, общественную, неправительственную или некоммерческую организацию можно определить как добровольное объединение граждан для удовлетворения и защиты своих законных социальных, экономических, творческих, возрастных, национально-культурных, спортивных и других интересов, что не ставит целью получение прибыли от деятельности. К некоммерческим и общественным организациям относят также благотворительные фонды, бизнес-ассоциации, органы самоорганизации населения, профсоюзы, организации работодателей, религиозные организации, инициативные группы граждан.

Международный опыт (в том числе успешный опыт новых индустриальных стран) показывает, что одним из эффективных каналов коммуникаций между правительством и частным сектором могут выступать предпринимательские объединения – бизнес-ассоциации [3]. Причем ассоциации принято дифференцировать по таким признакам, как:

– территория деятельности (региональные, общенациональные, международные);

– принадлежность членов к определенной отрасли или виду деятельности (отраслевые, межотраслевые);

– организационно-правовая форма (общественные объединения, собственно бизнес-ассоциации или союзы, торгово-промышленные палаты).

Отметим, что современное состояние мировой экономики и углубление глобализационных процессов заставляют обратить внимание на макромаркетинг. В конце 1970-х годов под влиянием работ исследователей из США о роли маркетинга в экономическом развитии сформировался макромаркетинг – раздел маркетинга, который изучает системы экономического обмена, развитие маркетинга в социально-экономических системах и влияние маркетинга на развитие общества. В рамках макромаркетинга началось исследование механизмов координации рыночного обмена на уровне стран.

Макромаркетинг характеризует уровень регулирования государством развития отдельных отраслей и рынка в целом. Макромаркетинг – это социально-экономический процесс, регулирующий национальный поток товаров таким путем, который эффективно уравнивает спрос и предложение для наиболее полного и рационального удовлетворения потребностей общества.

Также заметим, что в условиях расширения процессов глобализации, а также активной конкуренции на международных рынках эффективным инструментом получения конкурентных преимуществ является стабильный и положительный бренд страны. В процессе формирования конкурентоспособности экспорта на мировых рынках одна из основных ролей отведена государству. Бренд может быть успешной маркетинговой технологией, так как он формирует мнение потребителя, способствует дифференциации продукции и тем самым увеличивает степень рыночной власти владельца бренда. Бренд может рассматриваться как инструмент маркетинга, который связывает предыдущий опыт клиента с продуктом, а также со страной его происхождения, его производителем. Ряд ученых отмечает, что формирование и управление государственным брендом является значительно более сложной задачей в отличие от бренда товара или предприятия, поскольку он основан на коллективной репутации страны, ее граждан, предприятий, а также продуктов, производимых ими.

Выводы. Итак, конкурентоспособность экспорта связана со способностью страны конкурировать на экспортных рынках, поддержкой экономического роста и занятости. Спрос на увеличение конкурентоспособности экспорта, главным образом, основан на необходимости учитывать вызовы глобализации, затрагивающие конкурентоспособность, и применять адекватные решения об увеличении экспортной конкурентоспособности. Конкурентоспособность экспорта определяется как отражение национальной конкурентоспособности.

В целом политика стимулирования экспорта имеет ряд положительных последствий:

во-первых, побуждает фирмы к повышению производительности, чтобы быть конкурентоспособными на международном рынке;

во-вторых, приводит к расширению рынка и заставляет отечественные фирмы производить продукцию, которая будет пользоваться спросом на международном рынке;

в-третьих, эффективное внедрение политики стимулирования экспорта приводит к повышению конкурентоспособности национального экспорта и страны в целом. Также растут уровни инновационной и технологической составляющих производства, доходы от экспортной деятельности и тому подобное.

Современное состояние мировой экономики и тенденции международной торговли показывают, что конкурентоспособный экспорт – это не сырьевой, а высокотехнологичный, с высокой добавленной стоимостью, характеризующий именно прогрессивную структуру экспорта. Большое внимание уделяется развитию инновационной экономики путем регулирования правительством научно-инновационной сферы. В этом контексте государство способно осуществлять поддержку и стимулирование инновационной деятельности за счет:

– формирования и совершенствования законодательной и нормативной базы регулирования инновационной деятельности;

– финансирования из государственного бюджета инновационных программ и проектов и создания объектов инновационной инфраструктуры;

– организации закупки для государственных нужд наукоемкой инновационной продукции и передовой техники;

– создания в установленном законодательством порядке льготных условий осуществления инновационной деятельности и стимулирования инвесторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе углубляется тенденция интеграции государства и частного корпоративного сектора при реализации крупных научно-технических программ как национального, так и международного характера. Влияние государства на конкурентоспособность экспорта охватывает как финансовые, так и институциональные инструменты, причем их применение имеет определенные ограничения в международной практике, поэтому инструменты трансформируются в направлении латентных, креативных, маркетинговых, дипломатических методов поддержки экспорта и формирования конкурентоспособного экспорта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Дегтерев Д.А. Особенности государственного регулирования экспортной деятельности зарубежных государств в XXI веке / Д.А. Дегтерев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2011. – № 11. – С. 111–116.
2. Шалдаева Л.И. Экспортное финансирование в мировой практике: формы, их преимущества и недостатки / Л.И. Шалдаева, С.В. Шутова // Сборник научных трудов ГНУ СНИИЖК. – 2014. – Т. 2. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/eksportnoe-finansirovanie-v-mirovoy-praktikeformy-ih-preimuschestva-i-nedostatki>.
3. Яковлев А.А. Бизнес-ассоциации как инструмент взаимодействия между правительством и предпринимателями: результаты эмпирического анализа / А.А. Яковлев, А.В. Говорун // Исследование российской экономики. – 2011. – С. 98–127.