

## СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК (339.564+339.137):339.138

**Іщенко А.В.**

*аспірант кафедри міжнародної торгівлі  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

### СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТУ

У статті систематизовано чинники формування конкурентоспроможності експорту з виокремленням таких груп як міжнародні, науково-технічні, зовнішньоторговельні, фінансово-економічні, ресурсні, соціальні та маркетингові. Визначено, що за сучасного стану світової економіки та розвитку зарубіжних ринків їх пріоритетність та вплив зазнали суттєвих змін. Виокремлено основні мікро- та макромаркетингові чинники конкурентоспроможності експорту. Досліджено конкурентні позиції країн у рейтингах за різними версіями визначення конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** конкурентоспроможний експорт, чинники конкурентоспроможності експорту, маркетингові чинники формування конкурентоспроможного експорту, Всесвітній економічний форум, Міжнародний інститут розвитку менеджменту.

#### **Іщенко А.В. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСПОРТА**

В статье систематизированы факторы формирования конкурентоспособности экспорта с выделением таких групп как международные, научно-технические, внешнеторговые, финансово-экономические, ресурсные, социальные и маркетинговые. Определено, что при современном состоянии мировой экономики и развития зарубежных рынков их приоритетность и влияние претерпели существенных изменений. Выделены основные микро- и макромаркетинговые факторы конкурентоспособности экспорта. Исследованы конкурентные позиции стран в рейтингах по разным версиям определения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкурентоспособный экспорт, факторы конкурентоспособности экспорта, маркетинговые факторы формирования конкурентоспособного экспорта, Всемирный экономический форум, Международный институт развития менеджмента.

#### **Ishchenko A.V. SYSTEMATIZATION OF MARKETING FACTOR EXPORT COMPETITIVENESS**

In the article systematized the factors of export competitiveness with the release of such groups as international, scientific, technical, foreign trade, financial, economic, resource, social and marketing. Determined that in the present state of the world economy and development of foreign markets significantly changed their priority and influence. Allocated the basic micro- and macromarketing factors of competitiveness of exports. Researched the competitive position of countries in the rankings for the different versions of the definition of competitiveness.

**Keywords:** export competitiveness, factors of export competitiveness, marketing factors of export competitiveness, the World Economic Forum, Institute for Management Development.

**Постановка проблеми.** Актуальність розвитку та підтримки конкурентоспроможності експорту викликана процесами структурних змін у всьому світі, жорсткою міжнародною конкуренцією та поглибленням інтернаціоналізації світогосподарських зв'язків. Саме конкурентоспроможний експорт став однією з основних вимог розвитку економіки країни, а також ефективною діяльністю національних виробників. В останні роки пріоритетність чинників формування конкурентоспроможності експорту дещо змінилась, при чому такі фактори як географічне положення, природні ресурси втратили свою актуальність поступившись маркетинговим механізмам, науково-технічному та інноваційному розвитку держав.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважна більшість наукових праць вчених – економістів присвячена визначенню чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, товару чи галузі. Так, варто відзначити роботи таких вчених як Портер М., Лук'яненко Д.Г., Фатхутдінов Р.А., Шевченко М.М., Должанський І.З., Загорна Т.О, Антонюк Л.Л. та ін. Однак, на нашу думку, саме маркетингові чинники конкурентоспроможності експорту недостатньо розкриті та проаналізовані, відсутня чітка структура чинників конкурентоспроможності експорту.

**Постановка завдання.** Систематизувати чинники впливу на конкурентоспроможність експорту та визначити мікро- та макромаркетингові чинники становлення конкурентоспроможності експорту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На противагу класичному підходу до міжнародної торгівлі, який характерний роботами таких вчених як А. Сміт та Д. Рікардо, які у визначенні конкурентних переваг відкидали роль передачі технологій та інформації, сучасні теорії міжнародної торгівлі підкреслюють важливу роль неурядових факторів та їх стійке зростання у визначенні конкурентоспроможності [1, с. 38]. У той час як вартісні фактори були на передньому плані в минулому, сьогодні провідну роль відіграють макроекономічна динаміка, технології, система управління та екології [2]. Крім традиційного економічного мислення щодо досконалої конкуренції, нерухомості факторів виробництва, поява монополій і олігополій, існування економії від масштабу і впровадження смаків та побажань споживачів у виробничі функції змінюють стратегію виробників і урядів, що сприяє появі нових, більш динамічних факторів конкурентоспроможності, таких як інновації, нові інформаційні технології, освіта та професійна підготовка [3]. На нашу думку, варто розділити чинники формування конкурентоспро-

можності експорту на групи та виокремити їх складові (рис. 1).

Якість інституцій, інноваційність, розвинута інфраструктура, високі макроекономічні показники, висококваліфікована робоча сила, потужний науковий потенціал, ефективна ринкова економіка, технологічна готовність, якісне ведення бізнесу, це та багато іншого визначає сьогодні успіх, є передумовою конкурентоспроможності [4, с. 109]. За умов глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів деякі з перелічених чинників формування конкурентоспроможного експорту втрачають свої лідируючі позиції. Так, наприклад, в сучасних умовах послабився вплив природних ресурсів на розвиток конкурентоспроможного експорту. Часто розвиток країн відбувався не стільки в результаті використання природних ресурсів, скільки через розумну, виважену та збалансовану політику держави. Досвід ряду розвинутих країн (Японії, Італії, Великобританії, Швейцарії) показує, що відсутність значних природних ресурсів не є непереборною перешкодою для їх економічного розвитку, досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Рівень розвитку науки і техніки передбачає підтримку та розвиток науки та інноваційної діяльності, розширення та поліпшення технологічної бази виробництва, залучення технологічних інновацій для підвищення ефективності використання факторів виробництва, що призведе до модернізації технічного оснащення виробників продукції, поліпшення процесу виробництва та зменшенню виробничих витрат, підвищенню продуктивності виробництва. Американські вчені [5] проаналізувавши дані експортного виробництва, а також торгівлі країн світу за останні 60 років зазначили, що економічне процвітання країни починається з того часу як держава починає розвивати науку та застосовувати отримані знання у виробництво товарів, які експортує на закордонні ринки. Передове виробництво є ключовим чинником економічного процвітання та створення робочих місць.

Зовнішньоторговельну політику держави можна визначити як певний курс дій урядових та владних структур, використання таких принципів, методів та інструментів впливу на розвиток зовнішньої торгівлі країни, завдяки яким забезпечується досягнення визначених цілей та реалізація національних інтересів [6, с. 272]. Звичайно, що саме за допомогою інструментів та методів регулювання зовнішньоторговельної політики держава формує умови для здійснення експортних операцій та ведення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання. За допомогою цих заходів держава безпосередньо впливає на формування конкурентоспроможності експорту.

В сучасних умовах маркетингові механізми виступають основою становлення конкурентоспроможності експорту. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний

аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг [7]. Глобалізація світової економіки загострює конкуренцію, що здійснюється на міжнародному та міжкультурному рівнях. Сьогодні нематеріальні аспекти конкурентоспроможності важливіші за матеріальні, ціннішим є те, що складніше отримати. Особливо значення набуває культурний імідж країни, який визначає інвестиційну привабливість не менше, ніж об'єм ВВП та рівень розвитку матеріального виробництва. Ринками володіють ті, котрі володіють домінуючими торговими марками. Це спонукає кожну державу до активних дій, спрямованих на посилення своїх конкурентних позицій. Важливим елементом в забезпеченні гідного місця країни у світовій спільноті є здатність сприяти розвитку національної культури, поширювати знання про неї у світі, тобто формування іміджу країни (фірми, товару). Одним із шляхів підвищення авторитету національної культури на міжнародному ринку є зміна акцентів експортної політики країни у бік насичення вітчизняних товарів культурною складовою. Такі невеликі країни, як Норвегія, Фінляндія, Голландія, Швейцарія вже пристосували свою експортну політику до цього про-

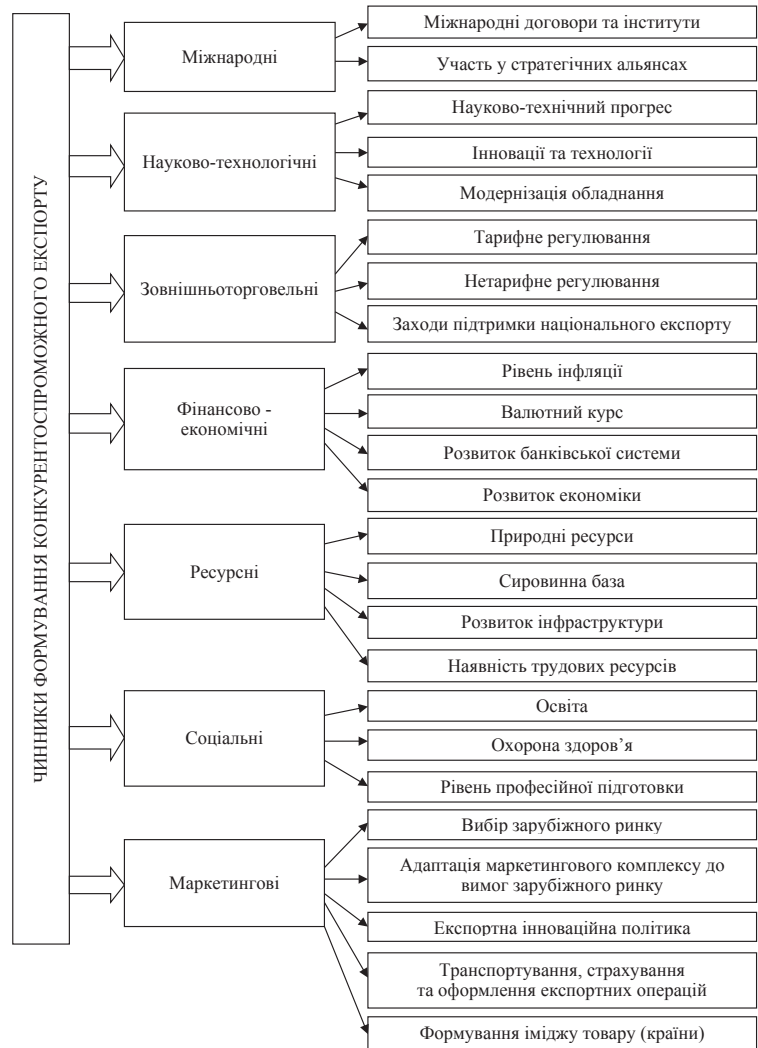


Рис. 1. Групи чинників формування конкурентоспроможності експорту

цесу і змістили акцент з кількісно-матеріального аспекту на якісно-культурний. Проте на успіх національних експортних товарів у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку впливає не лише насичення його національною культурною складовою, а культурний імідж країни в цілому у світі [8]. Назва країни та її репутація створюють усталені асоціації щодо сприйняття фірм та товарів. Так, наприклад, раніше США асоціювалися з цигарками «Мальборо», а зараз з продукцією компанії Apple.

Також маркетинг сприяє розвитку конкурентоспроможного експорту виконуючи функції щодо адаптації та/або модифікації маркетингового комплексу підприємства до вимог зарубіжного ринку; проведення операцій стосовно транспортування, страхування та оформлення експортних операцій. Кожний ринок має свої особливості та специфічні вимоги, які постійно змінюються. Саме тому в сучасних умовах необхідне постійне дослідження та аналіз потреб споживачів та закордонного ринку взагалі. Також важливу роль у становленні конкурентоспроможного експорту відіграє експортна інноваційна політика. Саме це дозволить отримати експортеру ряд конкурентних переваг перед конкурентами та задовольнити потреби споживачів.

Як бачимо, маркетингові чинники в сучасних умовах відіграють дуже важливу роль у розвитку та становленні конкурентоспроможного експорту. Ряд вчених [9] зазначають, що всі дослідження факторів можуть бути розділені на три групи: фактори, що відрізняють експортерів від неекспортерів, зовнішні фактори (наприклад, державні стимулюючі

програми) і фактори, пов'язані з поведінкою фірми (наприклад, маркетингова орієнтація фірми, цілеспрямованість менеджменту і т.д.). У дослідженнях таких науковців як Б. Грей та Г. Хулей (B. Gray, G. Hooley) [10, с. 983] зазначено, що нематеріальні ресурси, такі як брендинг та інновації, а також чудові навички обслуговування і орієнтовані на закордонні ринки культура та поведінка надають компанії ряд конкурентних переваг.

На нашу думку слід розрізняти мікро- та макро-маркетингові чинники. Цей поділ зумовлений різними сферами застосування їх складових. Так, макро-маркетингові чинники конкурентоспроможності експорту формують сприятливі умови розвитку експорту на національному рівні та охоплюють рівень конкурентоспроможності країни, формування бренду держави, участь у міжнародних організаціях, науково-технічне співробітництво, участь у міжнародних виставках та ярмарках задля розповсюдження продукції та інформації про країну, підвищення рівня освіти з метою підготовки висококваліфікованих працівників, підтримка національних експортерів тощо. В свою чергу, мікромаркетингові чинники формують конкурентоспроможний експорт на корпоративному рівні шляхом підвищення конкурентоспроможності підприємства та товару, створення сильного бренду підприємства та іміджу товару, розвитку технологічної та інноваційної бази з залученням висококваліфікованих працівників, високого рівня маркетингових досліджень закордонних ринків, споживачів та конкурентів, розробки маркетингової стратегії та підвищення якості продукції тощо.

Варто також відмітити, що актуальність визначення досліджуваних чинників зумовлена й тим, що при складанні рейтингів конкурентоспроможності міжнародні організації (Міжнародний інститут розвитку менеджменту та Всесвітній економічний форум) оцінюють країни за критеріями, серед яких присутні і маркетингові чинники (рис. 2).

Так, аналізуючи рейтинги конкурентоспроможності у 2014 році варто розглянути рейтинг Топ-5 країн за форматами основних центрів дослідження конкурентоспроможності країн, а саме Всесвітнього економічного форуму та Міжнародного інституту розвитку менеджменту. Під форматами ми розуміємо основні складові аналізу рейтингових позицій.

Слід зазначити, що в рейтинг за обома версіями ввійшли США, Швейцарія, ОАЕ, Люксембург, Катар, Сінгапур, Гонконг, Катар, Малайзія, Швеція та Фінляндія. При цьому у рейтингу IMD США посіли лідируючі позиції за трьома складовими з чотирьох, а саме економічні показники, ефективність бізнесу та інфраструктура. Натомість у рейтингу ВЕФ США випереджає інші країни тільки за розміром ринку, але за ефективністю ринку праці та розвитком бізнесу посідає лише 4 позицію, а за показником інноваційного потенціалу лише 5 місце. Швейцарія займає 2 позицію у рейтингу IMD за

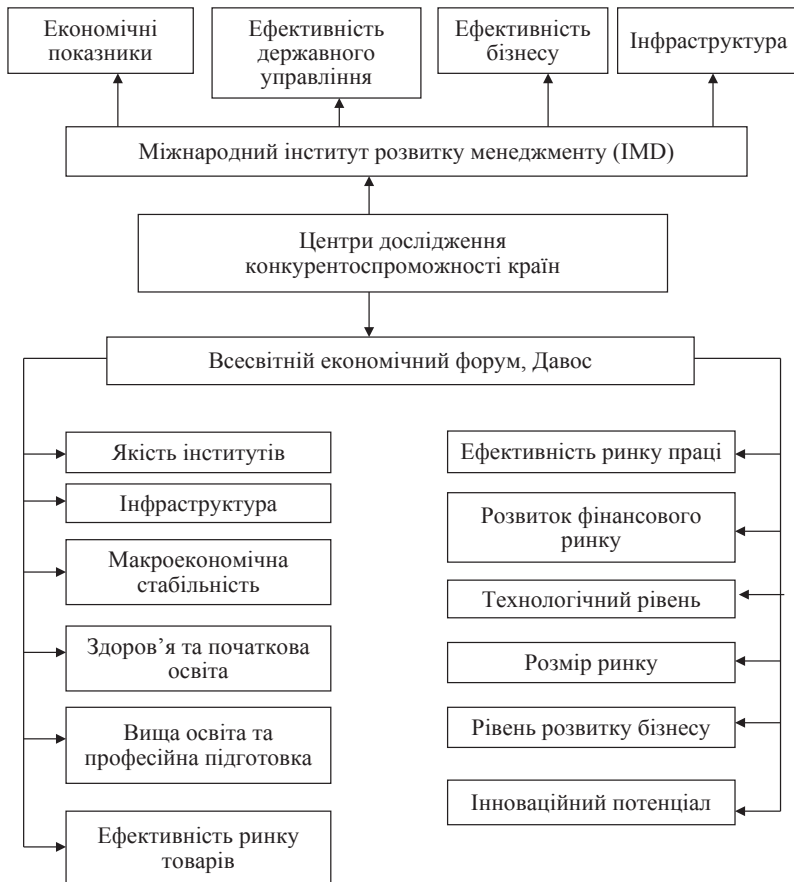


Рис. 2. Формати конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму та Міжнародного інституту розвитку менеджменту

Розроблено автором на основі [11; 12]

критеріями ефективності бізнесу та інфраструктурою. У рейтингу ВЕФ дана країна лідує за такою складовою як ефективність ринку праці, а за інноваційним потенціалом та рівнем розвитку бізнесу посідає 2 місце поступившись Фінляндії та Японії відповідно, також за рівнем вищої освіти та професійної підготовки 4 позицію та за розвитком інфраструктури лише четверте. На протизагу рейтингу ІМД, де Фінляндія зайняла останню позицію лише за розвитком інфраструктури, у рейтингу ВЕФ дана країна посідає лідируючі місця за такими критеріями як здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, інноваційний потенціал. Варто відмітити, що Данія згадується лише у рейтингу ІМД на 3 позиції за розвитком інфраструктури. Лише до Топ-5 рейтингу ВЕФ ввійшли такі країни як Нова Зеландія (лідер за якістю інститутів, 3 та 4 місце у розвитку фінансового ринку та здоров'я та початкова освіта відповідно), Японія (рівень розвитку бізнесу – 1 позиція, інноваційний потенціал та розмір ринку – 4 місце), Нідерланди (здоров'я та початкова освіта, а також рівень розвитку бізнесу – 5 місце, вища освіта та професійна підготовка – 3 місце та 4 за розвитком інфраструктури), Німеччина (3 місце за рівнем розвитку бізнесу та 5 за розміром ринку), Бельгія (здоров'я та початкова освіта – 2 позиція, вища освіта та професійна підготовка – 5), за показником макроекономічної стабільності Норвегія стала лідером та за якістю інститутів лише 5-та, а за технологічним рівнем – 4-та, Індія зайняла третю позицію за розміром ринку, а Ізраїль за інноваційним потенціалом та Кувейт за оцінкою макроекономічної стабільності випередивши Саудівську Аравію за цим показником, Об'єднане Королівство за технологічним рівнем посіло 2 позицію, а стосовно ефективності ринку праці лише 5 місце.

**Висновки з проведеного дослідження.** Визначивши основні чинники формування конкурентоспроможності експорту варто зазначити, що їх вплив знаходиться у тісному взаємозв'язку та залежності один від одного. Деякі з них носять сталий характер, а інші, такі як розвиток науки та техніки, соціальна інфраструктура, маркетингові механізми мають постійно покращуватись та розвиватись. Це зумовлено стрімким та турбулентним розвитком світової економіки та нестабільністю закордонних ринків, потреб споживачів тощо. Маркетингові механізми, на наш погляд, являються найбільш гнучкими та актуаль-

ними у розвитку конкурентоспроможності експорту, адже їх ефективне застосування дозволяє швидко та оперативно реагувати на виклики та зміни закордонних ринків, дії конкурентів, а також зміну бажань споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Manel Masmoudi, Faika Charfi (2013) «The Macro-Economic Determinants of Export Competitiveness of the Tunisian Economy in a Context of Liberalization and Crisis». *International Journal of Business and Management Invention* ISSN: 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X Volume 2 Issue 7II July. 2013II PP. 36-49. Електронний ресурс: – Режим доступу: [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)7/Version-2/E0272036049.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)7/Version-2/E0272036049.pdf)
2. Karl Aiginger (2008) « La compétitivité des entreprises, des régions et des pays », *La vie économique, revue de politique économique* 3, 2008. P. 19-22. Електронний ресурс: – Режим доступу: <http://www.dievolkswirtschaft.ch/fr/editions/200803/pdf/Aiginger.pdf>
3. G.Lafay et C.Herzog (1991) «La création des avantages comparatifs dans les activités de haute technologie», *Revue d'économie industrielle*, vol 55, 1991.
4. Гончаревич Л.Г. Проблема забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в процесі еволюції / Гончаревич Л.Г. // Вісник Донецького Університету. Сер. В: Економіка і право, Вип. 2, 2007. – С. 107-116.
5. Hausmann, R., Hidalgo, C.A. et al. (2011) «The Atlas of Economic Complexity: Mapping Paths to Prosperity». 2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.cid.harvard.edu/documents/complexityatlas.pdf](http://www.cid.harvard.edu/documents/complexityatlas.pdf).
6. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
7. Кривошея С.В. Конкурентоспроможність, як основа ефективного функціонування підприємств АПК / Кривошея С.В. // Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції 20-22 січня 2010 року : Актуальні питання сучасної економіки. Частина III.
8. Петрушенко Ю.М. Культурний імідж як елемент ефективного експортного маркетингу [Текст] / Ю.М. Петрушенко, Т.А. Голець // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4, Т. 1. – С. 114-121.
9. Axinn, C.N., Savitt, R., Sinkula, J.M., and Thach, S.V. (1995) Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms // *Journal of Business Research*. – 1995. – 32. – P. 49-55.
10. Gray, Brendan J.-Hooley, Graham J. (2002) Guest editorial: Market orientation and service firm performance – a research agenda. *European Journal of Marketing* Vol. 36 No. 9/10, p. 980-988.
11. World Economic Forum (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. P. 548. – Електронний ресурс: Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_201415.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_201415.pdf)
12. IMD. World Competitiveness Online. – Електронний ресурс: Режим доступу: <https://www.worldcompetitiveness.com/OnLine/App/Index.ht>