

штучно її відновлювати. Інформація і мережа стали основним компонентом не тільки економічної організації, а, навіть, соціальної.

**Висновки.** Сучасний світ розвивається у напрямку формування ефективних мережевих форм організації економіки господарських систем. Цей процес змінює процеси економічної інтеграції, в якій товари, послуги, фінансовий капітал, інформація, знання вільно переміщуються, що створює принципово нові чинники та можливості конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Мережеві форми організації не повністю витісняють традиційні елементи економічних систем, а виступають у якості ефективного доповнення, що розвиває можливості функціонування економіки.

*Список літератури.*

1. Castells, M. The Rise of the Network Society [Text] / M. Castells. – Oxford. : Blackwell Publishers, 1996. – 384p.
2. Иноземцев, В. Л. За пределами экономического общества [Текст] / В. Л. Иноземцев. – М. : Академия, 1998. – 640с.
3. Петропавлов, И. А. Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах [Текст] / И. А. Петропавлов. – М. : МАКС Пресс, 2006. – 375с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© І.І. Помінова, 2009.

УДК 334012.82(477)

**Н.М. Штангей, доц.**

## **ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ**

*Розглянуто теоретичні підходи до визначення експортної спеціалізації України. Досліджено сучасний стан та перспективи налагодження співробітництва України з країнами близького та далекого зарубіжжя. Обґрунтовано структурні, гео економічні пріоритети міжнародного співробітництва України.*

*Рассмотрены теоретические подходы к определению экспортной специализации Украины. Исследованы современное состояние и перспективы налаживания сотрудничества Украины со странами ближнего и дальнего зарубежья. Обоснованы структурные, геоэкономические приоритеты международного сотрудничества Украины.*

*Theoretical approaches to definition of export specialization of Ukraine are researched. Modern condition and prospects of adjustment of cooperation of*

*Ukraine with the countries of near and far overseas are investigated. Structural, geoeconomic priorities of the international cooperation of Ukraine are proved.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ринкова економіка в Україні посилює необхідність теоретичного дослідження значного комплексу питань, пов'язаних з реалізацією товарів на зовнішніх ринках. Одним з таких головних питань є наукове дослідження формування експортного потенціалу України. Зовнішня торгівля будь-якої держави виступає як невід'ємна складова частина національної економіки; долає обмеженість національної ресурсної бази; сміє внутрішнього ринку і встановлює зв'язки національного ринку зі світовим; розширює масштаби виробництва, що обмежені кривою виробничих можливостей; забезпечує отримання додаткового доходу за рахунок різниці національних та інтернаціональних витрат виробництва; розвиває спеціалізацію країни, збільшує обсяги виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Закордонні та вітчизняні наукові публікації свідчать про те, що формування і ефективне використання експортного потенціалу мають низку потенційних переваг. Проте для реалізації цих переваг необхідно досліджувати трансформаційні процеси, що відбуваються в країні, і за результатами їхнього аналізу розробити теоретичні й методичні положення з удосконалення експортної спеціалізації на основі врахування особливостей здійснення експортних операцій, надання міжнародних послуг, досвіду закордонних країн і сформованих економічних умов в Україні. Теоретичні аспекти та проблеми формування експортної спеціалізації відбито у працях таких учених-економістів, як: І.П. Фаминського В.М. Пітерського, Л.А. Какориної, Ф.І. Євдокимової, С.С. Гарковенка. Вплив експортного потенціалу на зовнішньоекономічну діяльність розглянуто у працях Є.М. Азаряна, А.Н. Романова, Г. Асселя, Б.М. Смитієнка та ін.

**Мета та завдання статті.** У контексті нових стратегій економічної та соціальної політики України особливої уваги потребують питання подальшого удосконалення експортної спеціалізації України, забезпечення інтегрування господарського комплексу країни до світового економічного простору, участі у міжнародному поділі праці.

Виходячи з актуальності теми, мета написання даної статті – визначити основні напрями формування експортної спеціалізації України. Дослідити сучасний стан та перспективи налагодження співробітництва з країнами близького та далекого зарубіжжя. Обґрунтувати структурні, геоекономічні пріоритети міжнародного співробітництва України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічні перетворення в Україні відкривають широкі можливості для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств всіх форм власності. Через зовнішньоекономічну діяльність здійснюються міжнародний поділ праці й обмін його результатами між різними країнами, що дозволяє досягати поставлених цілей за менших економічних витрат. Виходячи із сутності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, формуються й особливості експортної спеціалізації країни. Намагаючись посісти гідне місце на світовому ринку, українські підприємства вирішують маркетингові завдання двох рівнів – внутрішні (мікрорівень) та зовнішні (макрорівень). Внутрішні проблеми – це обмежена кількість міжнародне конкурентоспроможних продуктів і відсутність ефективного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на самих підприємствах; зовнішні – невизначеність загальної міжнародної спеціалізації України та недостатня підтримка з боку держави зусиль українських підприємств з просування національних товарів на світові ринки.

Українська економіка може пропонувати на експорт продукцію як високих технологій, так і традиційну, в тому числі – сировину. Найбільший ефект українським підприємцям може принести просування на зовнішні ринки високотехнологічної продукції. За даними Світового банку, з точки зору основних показників розвитку науки і технологій Україна посідає досить високе місце і має певні передумови для переорієнтації пріоритетів міжнародного співробітництва з експорту сировинних матеріалів на готову наукомістку продукцію та новітні технології.

Нині в структурі українського експорту переважають порівняно низькотехнологічні товари, перш за все – продукція чорної металургії та основної хімії, а також сировина і матеріали, серед яких слід відзначити марганцеву руду і продукцію сільського господарства [1]. Поряд з тим в Україні збереглися високотехнологічні виробництва, деякі з яких є унікальними. У більшості випадків вони були складовими радянського воєнно-промислового комплексу. Отже, при пошуках Україною свого місця у світовому поділі праці найперспективнішими, на наш погляд, є спроби просунути на зовнішні ринки високотехнологічну продукцію, в першу чергу – військову техніку, літаки, кораблі.

Аналіз показує, що всі українські суб'єкти міжнародної діяльності стикаються з двома основними проблемами. По-перше, специфіка ефективної міжнародної спеціалізації України вимагає розробки обґрунтованих маркетингових програм та організації державної підтримки щодо створення міжнародних конкурентних переваг для українських промислових товарів на світових ринках [2]. По-друге, необхід-

ною є конкретна адаптація міжнародного досвіду до умов ринкової економіки з метою формування власної бізнес- та маркетингової стратегії українських підприємств, що функціонують у міжнародному середовищі.

Серед найважливіших організаційних чинників успіху українських компаній на зовнішніх ринках можна виділити такі:

- формування чітких цілей і пріоритетів міжнародної спеціалізації та зовнішньоекономічної політики України;

- розробка сучасних міжнародних маркетингових програм, які б ефективно поєднували світові досягнення у сфері маркетингу з досвідом експортно-імпоротної діяльності та господарською орієнтацією України;

- визначення сильних і слабких позицій українських виробників, які працюють у міжнародному середовищі, та створення дійової системи державної підтримки міжнародних спеціалізованих підприємств;

- підготовка обґрунтованих бізнес-планів виходу та присутності українського бізнесу на міжнародних ринках;

- створення та просування українських торгових марок і брендів, які б легко ідентифікувалися та впізнавалися на зарубіжних ринках.

Якщо конкретизувати сьгоднішні експортні можливості України, то йтиметься перш за все про ракетну техніку, літаки, панцирну техніку та кораблі – сферу бізнесу, де ефективність маркетингових програм значною мірою залежить від суто політичних чинників.

Один з найбільших та найкращих у світі комплексів з виробництва ракетно-космічної техніки "Південмаш" і КБ "Південне" були практично єдиними виробниками радянських військових ракет середньої дальності "СС-20", більшості носіїв для радянських космічних апаратів та унікальних стратегічних ракетних комплексів підземного базування, які пересувалися в тунелях по залізничних рейках. Після розпаду СРСР Україна добровільно відмовилася від ядерної зброї, відтак, їй стали непотрібними і засоби її доставки. "Південмаш" пережив період великих труднощів.

У середині 90-х років інтерес до нього виявляли німецькі компанії, які були готові інвестувати в комплекс до 1,5...2 млрд доларів США, щоб налагодити виробництво ракет-носіїв для космічних апаратів у межах західноєвропейської космічної програми. Проте, внаслідок недостатніх гарантій з боку Українського уряду і тиску з боку російських партнерів "Південмашу", ідею не було реалізовано. Значним маркетинговим успіхом об'єднання за останні роки можна вважати його

участь у спільній українсько-американсько-норвезько-російській програмі комерційного запуску супутників з морської платформи на водній поверхні поблизу екватора "Sea Launch". Доход від космічних програм на сьогоднішній день становить понад 100 млн доларів США.

Іншим високотехнологічним продуктом, який Україна могла б продавати на світовому ринку, є авіаційна техніка. Сьогодні Україна – одна з семи країн світу, що мають повний цикл літако- та вертольотобудування, тобто вона могла б самостійно розробляти і виробляти найрізноманітніші типи літаків та вертольотів.

Визначальною характеристикою діяльності українських авіапідприємств є диференціація. Сьогодні в Україні налагоджується виробництво багатопільового транспортного літака "Ан-32Б" та його модифікацій "Ан-32-100" (вже завершено створення першого такого літака, призначеного спеціально для країн з жарким та вологим кліматом) і "Ан-32-200" (для експлуатації двома пілотами); завершується виробництво 19-го транспортного літака "Ан-124-100" ("Руслан"); налагоджується виробнича лінія для пасажирського літака "Ту-334" (другий дослідний зразок нині перебуває у фінальній стадії виробництва); здійснюється підготовка до серійного виробництва транспортного літака нового покоління "Ан-70". Спеціалісти АНТК імені Антонова провели презентації іншого перспективного продукту – літака "Ан-140", орієнтованого на внутрішній ринок України, ринки країн СНД (зокрема, Росії, Казахстану, Узбекистану, Киргизстану), Близького Сходу та Ірану. Українські авіапідприємства випускають запасні частини до літаків, а також надають ремонтні та транспортні послуги.

Україна є шостою країною в світі, що має власну технологію вертольотобудування: перший український вертоліт "Ангел" уже проходить випробування. Він має унікальні технічні характеристики і може широко використовуватися для швидкої доставки хворих та потерпілих у катастрофах, рятування людей під час стихійних лих та пожеж, патрулювання доріг, сільськогосподарських, комунальних та інших цілей. З його створенням розпочинається широкомасштабна державна програма щодо формування галузі вертольотобудування, на продукцію якої існує попит і на вітчизняному, і на зарубіжних ринках [3]. Багато іноземних компаній висловлюють зацікавленість продукцією українських авіавиробників. Великий інтерес до "Ан-70" проявляли західноєвропейські члени НАТО, перш за все – Німеччина, проте вони відмовилися від ідеї створити спільно з українцями на основі цього літака модель "Ан-7Х", яка б стала базовим військово-транспортним літаком європейських країн НАТО. Перевагу було віддано британсько-французькій моделі, яка ще перебуває на стадії розробки (хоча вже ві-

домо, що вона буде дорожчою за українську і навряд чи переважатиме її за технічними характеристиками). Головною причиною цієї невдачі слід вважати політичні мотиви.

Українські літакобудівники не здійснили прорив і на досить місткому китайському ринку, де їм не вдалося посунути американських конкурентів. У 2008 р. українські авіазаводи виробили та продали лише 5 нових літаків.

Дещо інша ситуація склалася в суднобудуванні. Незважаючи на те, що намагання продавати за кордон кораблі досі не увінчалися успіхом, миколаївські суднобудівники налагодили співробітництво з грецькими і нідерландськими фірмами. На жаль, йдеться не про завершене виробництво траулерів, танкерів чи рефрижераторів, а лише про виготовлення корпусів, які іноземні партнери починають своїм обладнанням. Але й така форма співробітництва дозволяє підприємствам вижити [4].

Експортною галуззю виступає і українська легка промисловість. На початку XXI ст. на замовлення великих швейних фірм Німеччини було проведено маркетингове дослідження порівняльної ефективності пошиття одягу в Північній Африці, Південно-Східній Азії та Україні. Виявилось, що персонал українських швейних фабрик є найкваліфікованішим з цих трьох регіонів і водночас згоден працювати за найнижчу зарплатню. Проте недосконалість і нестабільність українського законодавства призвели до того, що західноєвропейські швейні фірми відмовилися від великих інвестицій в українську швейну промисловість, і, на жаль, у цій сфері досі зберігаються примітивні форми співробітництва. Так, західні виробники одягу замовляють на українських підприємствах лише роботу. Моделі – західні, лекала та тканини – теж у більшості випадків західні. Вироби поставляються за кордон у вигляді напівфабрикатів. Там товар "доводиться": наприклад, пришиваються гудзик і бірка, скажімо, "Made in Germany". Таким чином, більшість західних споживачів української продукції навіть уявлення не мають, що носять одяг, пошитий в Україні.

Таке співробітництво є дуже не вигідним для українських підприємств. По-перше, вони заробляють набагато менше, ніж могли б за інших умов, отже, не мають достатньо коштів на розвиток і оновлення виробництва. По-друге, назви підприємств, їх товарні марки залишаються абсолютно невідомими західним споживачам. Українські виробники працюють на просування іноземних торгових марок та брендів.

Україна вже 18 років існує як незалежна держава. Проте єдиної обґрунтованої програми соціально-економічного розвитку країни, яка б сфокусувала увагу на пріоритетних напрямках міжнародної спеціалі-

зації і тим самим стимулювала використання ринкових переваг вітчизняного виробництва, досі ще не розроблено. Це негативно впливає на розвиток міжнародних комерційних зв'язків українських підприємств, стирає межу між політичними та маркетинговими чинниками міжнародного співробітництва. Для того щоб прискорити процес економічного самовизначення, застосування дійсно маркетингових інструментів та підходів, властивих світовому ринку, необхідно таке:

- визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності та надавати дійову державну підтримку саме тим українським підприємствам, чії товари мають перспективи на світовому ринку;

- конкретизувати і значно скоротити перелік країн та регіонів, які можуть претендувати на роль стратегічних партнерів України; підприємства мають зосередити свої експортні зусилля на найперспективніших географічних напрямках;

- вагомо підвищити рівень захисту інформації та прав вітчизняних виробників;

- розробити систему макро- та мікроекономічних показників і стандартів якості, що стимулюють організацію та розвиток сучасного виробництва і маркетингової діяльності.

**Висновки.** Таким чином, Україна поступово посяде гідне місце у світовому економічному просторі, виступаючи не як сировинний додаток розвинених країн, а як держава з самостійною економікою, що ефективно використовує свій науково-технічний потенціал і набутий досвід управлінської, зокрема-маркетингової, діяльності.

#### *Список літератури*

1. Зозульок, О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів, [Текст] / О. В. Зозульок // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 17–21.

2. Тарнавський, В. Г. Чем торгуєт Україна, [Текст] / В. Г. Тарнавський // Внєшня торговля. – 2008. – № 13. – С. 72–73.

3. Пацера, М. Л. "Ангел" отримує крила, [Текст] / М. Л. Пацера // Київські відомості. – 2008. – 30 березня. – С. 2.

4. Романовський, Д. С. Деякі аспекти розвитку суднобудування в Україні, [Текст] / Д. С. Романовський, А. В. Черненко // Маркетинг та реклама. – 2008. – № 7–8. – С. 50–54.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Штангей, 2009.