

Українська академія зовнішньої торгівлі

На правах рукопису

Кирієнко Микола Миколайович

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ
УКРАЇНИ З НОВИМИ ІНДУСТРІАЛЬНИМИ
КРАЇНАМИ АЗІЇ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

080603 - маркетинг

**Автореферат дисертації
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Київ - 1997 р.

Дисертація є рукописною роботою

Робота виконана в Українській академії зовнішньої торгівлі

Науковий керівник: - кандидат економічних наук, доцент

Ковалевський Леонід Григорович

Офіційні опоненти: - доктор економічних наук, професор

Корольков Іван Іванович

- кандидат економічних наук, доцент

Луцій Олександр Павлович

Провідна організація - Інститут економіки Національної академії
наук України

Захист дисертації відбудеться 26 червня 1997 р. о 18⁰⁰ на засіданні спеціалізованої ради К 01.50.01 по присудженню наукового ступеня кандидата економічних наук Української академії зовнішньої торгівлі за адресою:

252042, Київ-42, МСП-601, вул. Чигоріна, 57^А.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Української академії зовнішньої торгівлі.

Автореферат розісланий "25" травня 1997 р.

Вчений секретар

спеціалізованої ради

Л. Ковалевський - Л. Ковалевський

ЛННБ України ім. В. Стефаника



00751 130 (H)

Загальна характеристика роботи.

Актуальність теми дослідження. Українська суверенна держава, здійснюючи економічні реформи, намагається інтегруватися у світове господарство, вийти на світові ринки. Головним завданням країни є забезпечення високої конкурентноздатності економіки країни на основі досягнень науки і техніки. Ще коротку історію має Україна в практиці зовнішньоекономічної діяльності, хоча зовнішню торгівлю здійснює вже з 183 країнами світу, на усіх континентах Землі, в тому числі, з новими індустріальними країнами (НК) Азії.

Для української держави НК мають важливе значення: по-перше, як ринки збуту товару з значним позитивним сальдо (за 1994-1996 рр. воно склало 504 млн. дол., або майже 18 % всієї валютної виручки від реалізації товарів. На них припадає більше 12 % світової торгівлі); по-друге, як країни з великим досвідом високих темпів зростання економіки на основі поєднання державного регулювання і ринку, використання інструментарію міжнародного маркетингу; по-третє, як країни, що знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР), за яким велике економічне майбутнє в XXI ст.

Ці країни при бідності природних ресурсів, обмеженості земельних угідь, з значною частиною кустарного виробництва, за допомогою зовнішньої торгівлі і використання індикативного планування та інструментарію міжнародного маркетингу, зуміли досягти високого рівня економічного розвитку.

В економічній літературі дослідженню зовнішньоекономічних зв'язків і маркетингу приділяють значну увагу, зроблені певні теоретичні та практичні висновки. Проте, дослідники більше звертали увагу на роботу окремих фірм, підприємств, збут товарів, на організацію виставок, рекламу товарів. Багато питань зовнішньоекономічних зв'язків (ЗЕЗ) і маркетингу не знайшли свого наукового вирішення. ЗЕЗ і маркетинг ще не стали цілісним об'єктом

дослідження, цілеспрямованого формування і їх ефективного використання в процесі відтворення. Дослідження, які здійснювалися переважно на Заході, ще не достатньо враховувалися і узгоджувалися з потребами перебудови економіки на засадах розширеного відтворення, кругообороту капіталу і його маркетингового забезпечення, інтегрування маркетингу в систему ЗЕЗ. Немає ще достатнього, належного узгодження в самому їх визначенні, як економічних категорій, їх зв'язку з процесом кругообороту капіталу, у визначенні їх місця і ролі в індикативному плануванні та прогнозуванні, відсутнє узагальнення їх впливу на розбудову держави.

Серед практичних працівників фактично ще не подолані до кінця погляди щодо необхідності пристосовування перехідної економіки, наших зовнішньоекономічних зв'язків до потреб і вимог сучасної стратегії маркетингу. Недооцінка ролі маркетингу негативно позначається на ефективності торгівлі фірм, корпорацій, і в цілому зовнішньоекономічних зв'язках держави. Перелічені проблеми та відсутність наукової розробки багатьох питань їх розвитку, і особливо стосовно експортно-імпортних операцій України з НІК, зумовили вибір теми дисертації, мету дослідження, основні її завдання, предмет, структуру та об'єкт наукового дослідження.

Мета дослідження полягає: у визначенні нової моделі розвитку ЗЕЗ, яка оснований на кругообороті капіталу в єдності з маркетингом та розробці рекомендацій щодо застосування маркетингового інструментарію, підвищення ефективності зовнішньої торгівлі;

Відповідно до мети поставлені такі **завдання**:

- провести науковий аналіз діючої практики зовнішньоекономічних зв'язків та впровадження маркетингу;
- дослідити географічне розповсюдження ЗЕЗ, їх динаміку та визначити регіональні ринки;
- проаналізувати використання ЗЕЗ і маркетингу в міжнародному розподілі праці;

- обґрунтувати можливість використання моделі ЗЕЗ, оснований на кругообороті капіталу;

- на основі стану і перспективи розвитку ЗЕЗ України з регіональним ринком НІК, визначити його характерні риси та значення для України;

- обґрунтувати територіальні зони для спільного використання зовнішньоекономічних зв'язків і маркетингу Україною та НІК Азії.

Предметом дослідження є зовнішньоекономічні зв'язки і маркетинг в їх єдності як категорії кругообороту капіталу і фактори розвитку економіки.

Об'єктом дослідження є практика експортно-імпортних операцій, їх географія, динаміка, ефективність та ступінь використання маркетингу.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань міжнародних економічних відносин та маркетингу, законодавчі акти Верховної Ради України, нормативні документи Президента і Уряду з питань виробництва, регулювання експорту та імпорту.

Інформаційну базу дисертаційної роботи становлять офіційні дані за 1991-1996 рр. Міністерства статистики України, МЗЕЗ і торгівлі, Міністерства економіки України, Державного митного комітету, органів державної статистики на місцях, дані ООН, ГАТТ (СОТ), МВФ, МБРР, дані досліджень Української академії зовнішньої торгівлі, фактичний матеріал із монографічної і періодичної літератури. Були використані частково матеріали ЄС і ЄАВТ, національних статистичних органів НІК, звітні матеріали окремих підприємств України.

Основним методом дослідження був метод економіко-математичного аналізу, використання статистичних групувань, індексів, експертних оцінок.

Наукова новизна дослідження полягає:

- в уточненні змісту ЗЕЗ і маркетингу як категорій і факторів розвитку економіки;

- в використанні теорії кругообороту капіталу стосовно ЗЕЗ і маркетингу;
- в визначенні взаємодії ЗЕЗ і маркетингових заходів в процесі відтворення;
- в розробці основних підходів до створення державної системи маркетингу.

Практичне значення дослідження визначається конкретними пропозиціями, що одержані внаслідок аналізу стану та динаміки розвитку ЗЕЗ України з НІК Азії з використанням маркетингу для підвищення ефективності експортно-імпортних операцій та прискорення процесу відтворення. Одержані в дисертації висновки і пропозиції можуть бути використані державними органами при розробці концепції стратегічної системи маркетингу, а також підприємствами, об'єднаннями, фірмами при складанні бізнес-планів та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Реалізація результатів дослідження та апробація роботи знайшли своє відображення в науково-дослідних роботах Української академії зовнішньої торгівлі. Автор приймав участь у дослідженнях відділу "Державного регулювання зовнішньоекономічних відносин". Дисертація є складовою частиною наукової тематики цього відділу: "Дослідження розвитку зовнішньої торгівлі України та обґрунтування вибору послідовності застосування важелів впливу на процес її регулювання (№ державної реєстрації 0196U008955)", науковий звіт якої прийнято до практичного впровадження Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі. Робота обговорювалась на засіданні відділу Академії, та рецензувалась науковим керівником та окремими спеціалістами. Автор по результатам дослідження представляв тези на науково-практичних конференціях, організованих Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі та Інститутом міжнародних відносин на тему: "Ринкові реформи і економічний розвиток перехідних суспільств (на прикладі України)". Висновки і пропозиції

дисертації можуть бути використані в роботі органів, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність та регулюють розвиток ринкових відносин, а також при читанні спецкурсів з питань ЗЕЗ і маркетингу у ВУЗах.

Публікації. По темі дисертації надруковано 8 робіт, з них 3 у співавторстві.

Обсяг дисертаційної роботи. Дисертація має вступ, 3 глави і 9 параграфів; містить 20 таблиць, 1 схему, список використаної літератури об'єднує 157 назв. Зміст дисертації викладено на 168 сторінках машинописного тексту.

Структура роботи.

Вступ.

1 Глава "Зовнішньоекономічні зв'язки та маркетинг в системі міжнародного поділу праці".

1.1. Сутність зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу, їх зміст, форми та принципи розвитку.

1.2. Роль зовнішньоекономічних зв'язків і маркетингу у процесі відтворення ВВП.

1.3. Міжнародна спеціалізація і кооперація виробництва та розвиток маркетингу в умовах НТП.

2 Глава "Розвиток економічного потенціалу НІК Азії і України та особливості їх ринків".

2.1. Формування економічного потенціалу НІК і України та зростання обсягу їх ринків.

2.2. Економічні показники зовнішньоекономічних зв'язків України і НІК (Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Гонконг).

2.3. Стан та розширення партнерських відносин по використанню інвестицій України і НІК.

3 Глава "Перспективи розвитку ЗЕЗ України з НІК Азії".

3.1. Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України і НІК на взаємних ринках.

3.2. Можливості узгоджених зовнішньоекономічних зв'язків України і НІК на світових ринках.

3.3. Досвід НІК з соціально-економічного маркетингу та доцільність його використання.

Висновки і рекомендації.

Використана література.

Основні положення дисертації, які виносяться на захист.

I. В 1 главі дисертаційної роботи здійснюється аналіз сучасних ЗЕЗ та маркетингу на базі міжнародного поділу праці. Це дозволило зробити наступні висновки:

- 1). ЗЕЗ і маркетинг в своїй основі мають потреби населення, які задовольняються за допомогою експортно-імпортних операцій;
- 2). ЗЕЗ і маркетинг є економічними категоріями процесу кругообороту капіталу, процесу відтворення ВВП, підвищення ефективності господарства;
- 3). В розвинених індустріальних країнах маркетинг інтегрувався в процес зовнішньоекономічних відносин, в кругооборот капіталу;
- 4). ЗЕЗ і маркетинг знаходяться в сфері ринкового середовища - внутрішнього і зовнішнього. Тому розвинені країни розробляють і пристосовують маркетингові заходи для супроводу своїх товарів спочатку на внутрішньому ринку;
- 5). ЗЕЗ і маркетинг - це частина взаємодії економічних інтересів товаровиробників у світовому господарстві, у виробництві і обміні товарів. Це категорії суто товарного виробництва і товарно-грошових відносин;

6). В інтегрованих з маркетингом ЗЕЗ треба бачити силу для саморозвитку на основі національних і інтернаціональних економічних інтересів кожної країни, корпорацій при створенні об'єднань, СПІ;

7). Суб'єктами ЗЕЗ і маркетингу є держава, підприємства суспільного виробництва і обміну;

8). Міжнародна ринкова сфера все більше стає загальним чинником функціонування національних економік, виражає виробничі зв'язки між країнами;

9). Розглядаючи роль держави у розвитку ЗЕЗ та маркетингу, можна бачити три основні форми їх використання: власне їх планування, програмування, державне регулювання;

10). В зв'язку з інтернаціоналізацією ЗЕЗ і маркетингу все більшого значення набувають основні принципи їх розвитку: ЗЕЗ і маркетингові дослідження повинні здійснюватися в рамках міжнародного права, його основних засад, визначених норм співжиття у світовій спільноті, поваги до суверенітету країни і її територіальної цілісності, ненападу, не втручання у внутрішні справи, забезпечення рівноправності, взаємної вигоди та мирного співіснування;

11). В основі торгового співробітництва і міжнародного маркетингу покладений принцип порівняльної переваги, коли країна експортує продукцію, виробництво якої для неї найдешевше, а імпортує ту, внутрішнє виробництво якої коштує дорожче;

12). В практиці ЗЕЗ і використання маркетингу існує дві головні форми їх здійснення: вільна торгівля та протекціонізм;

13). Зовнішня сфера ринкового середовища, в якому знаходиться країна, в умовах переходу світового господарства до виробничо-інвестиційної моделі розвитку виробництва все більш стає складовою частиною розширеного відтворення. Вона переміщується під впливом міжнародного поділу праці,

спеціалізації, концентрації виробництва та його інтернаціоналізації в безпосередній елемент виробництва через кругооборот капіталу;

14). Зовнішньоекономічний потенціал є складовою частиною економічного потенціалу суспільства, за допомогою якого експортна і імпортна продукція, проходить стадії процесу кругообороту капіталу - дві фази обміну і одну виробничу, що спрямовує процес створення маркетингової стратегії (M_c). [Схема 1]

Схема 1.

Структура маркетингової стратегії на основі кругообороту капіталу.



M_c - стратегія маркетингу:

- (1) - маркетингові дослідження ринку споживачів.
- (2) - маркетингові дослідження виробництва;
- (3) - маркетингові дослідження ринку факторів виробництва;

M - маркетингові заходи:

- щодо забезпечення товару властивостями, привабливими на конкретних регіональних ринках,

- механізм супроводу товарів
- післяпродажне обслуговування .

(Γ - гроші, T - товар, B - виробництво, SV - засоби виробництва, PC - робоча сила).

На етапі розробки стратегії маркетингу (M_c) спочатку досліджуються найбільш перспективні товарні ринки, їх обсяг, характерні риси та особливості (1). Далі аналізуються існуючі виробничі потужності власного виробництва (2),

дослідження необхідних додаткових факторів виробництва (3), супроводу товарів та післяпродажне обслуговування.

На основі затвердження основних напрямків маркетингової стратегії складається бізнес-план підприємства.

Далі сфера торгово-економічних відносин з інтегрованим в неї маркетингом проходить дві фази обміну і одну виробничу в процесі кругообороту капіталу. На першій його стадії: $M(\Gamma-T_{PC}^{3B})$ на основі маркетингових досліджень відбувається імпортування для потреб виробництва новітніх засобів виробництва і предметів споживання для утримання робочої сили. Сьогодні ні одна країна світу не може обійтися без імпорту нової техніки, технології, новітніх предметів споживання. Імпорт товарів є необхідною умовою формування сучасних умов виробництва. В процесі ... $M(B)$... - тобто виробництва товарів - відбувається споживання засобів виробництва і продуктів споживання, проходить виробництво нових товарів T^1 , які потім на основі супроводження маркетинговими дослідженнями більш ефективно реалізуються на внутрішньому і зовнішньому ринках. Отже модель ЗЕЗ і маркетингу має такий вигляд: $M_c(M(\Gamma-T_{PC}^{3B}) \dots M(B) \dots M(T^1-\Gamma^1))$ (де M - маркетинг). Такою повинна бути модель розвитку виробництва, ЗЕЗ в поєднанні з маркетингом.

Запропонована модель дозволяє, по-перше, більш повно реалізувати ЗЕЗ і маркетинг, як економічні категорії кругообороту капіталу; по-друге, вона дозволяє більш повно враховувати потреби країни, населення у виробництві продукції для внутрішньої і зовнішньої реалізації; в-третьє, більш повно узгоджується з можливістю експорту і потребами імпорту, може краще враховувати виробництво конкурентноздатної продукції; по-четверте, вона в більшій мірі може забезпечити зростання ВВП, бо ґрунтується на врахуванні потреб в новій техніці і технології, як за рахунок власного виробництва, так і імпорту з інших країн світу; по-п'яте, ця модель дозволяє при збільшенні ЗЕЗ на базі відтворення ліквідувати хаотичний експорт і імпорт, знекровлення

економіки непродуманим експортом, або надмірним імпортом, нанесення шкоди національному виробництву; в-шостих, збалансованість моделі розвитку на основі процесу кругообороту капіталу, процесу відтворення дозволяє більш повно підвищувати добробут населення, бо безпосередньо створює виробничі умови для збільшення ВВП і ВНП; в-сьомих, модель поєднання експорту і імпорту на основі кругообороту капіталу дозволяє підвищувати ефективність всього процесу відтворення шляхом узгодження засобів маркетингу і менеджменту для збільшення виробництва ВВП, розкриває можливості країни більш ґрунтовно впливати на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва; у-восьмих, ця модель дозволяє більш ефективно використовувати інвестиції як власні, так і інших країн, збільшувати виробництво товарів і розширювати надання послуг;

15). Розвиток експорту на основі моделі кругообороту капіталу дозволить залучити малий і середній бізнес до виробництва товарів для внутрішніх потреб і для експорту на зовнішні ринки. Діяльність цих підприємств України на зовнішніх ринках відбувається без ефективного маркетингового супроводження;

16). Маркетингова характеристика ринку повинна відображати стан та структуру економіки країни чи країн, що виступають з товарами на даному ринку, його окремих сегментах, допомагати експортерам у доступу до ринку, визначати валютний ризик, стан робочої сили, можливості вивозу капіталу, захист інтелектуальної власності, характер урядового регулювання імпорту і в цілому торгової політики, рівень податків та пільг, стабільність політики та рамки заходів держави на рівні макро- та мікроекономіки, визначення інфраструктури, яка потрібна для експортних операцій, ціни та конкуренції на ринках. Ця інформація та інша повинна надаватися українському експортеріві державними маркетинговими органами, бо українські товаровиробники - це переважно малі та середні підприємства. Тільки окремі великі корпорації можуть тримати маркетингові кадри за кордоном. Маркетинг - це наука

справжнього і ефективного бізнесу. Без його використання Україна не зможе перетворитися у висококонкурентноспроможну державу світової спільноти.

II. Для обґрунтування необхідності маркетингового забезпечення експортно-імпортних операцій в роботі розглянута покраїнна структура експорту і імпорту товарів та ефективність торгівлі для України.

При цьому, дослідження відбувалося на основі врахування економічного потенціалу України і нових індустріальних країн Азії та розширення їх ринків. Про динаміку та ефективність торгівлі України з НІК Азії показують дані таблиці 1.

Таблиця 1.

Динаміка та ефективність зовнішньої торгівлі України з НІК Азії

(млн. дол.).*

1994-1996 рр.	Південна Корея	Сінгапур	Тайвань	Гонконг	Всього на ринку НІК
товарооборот	211.8	126.7	253.1	166.8	758.4
експорт	162.8	77.5	242.7	148.2	631.2
імпорт	49.0	49.2	10.4	18.6	127.2
сальдо	113.8	28.3	232.3	129.6	504
На 1 дол. експорту дол. сальдо	0.70	0.37	0.96	0.87	0.80

*Таблиця складена за даними МЗЕЗт України за 1994-1996 рр.

Україна на ринках НІК Азії за 1994-1996 рр. мала товарооборот 758.4 млн. дол., в тому числі експорт - 631.2 млн. дол., при позитивному сальдо 504 млн. дол., тоді як ці країни займали 1.7 % до всього експорту, який мав негативне сальдо майже 8.4 млрд. дол.

Як відомо, важливим показником ефективності торгівлі є відношення всього товарообороту до імпорту, або отримання доходу на 1 долар експорту, що характеризує умови торгівлі та відображає вигідність ЗЕЗ в інтересах України з різними регіонами та світовим ринком (таблиця 2).

Таблиця 2.

*Ефективність торгівлі України на різних ринках світової спільноти
в 1995 р. **

Ринки	на 1 дол. експорту дол. імпорту	на 1 дол. товаро- обігу дол. сальдо	на 1 дол. експорту дол. сальдо
СНД	1.18	-0.08	-0.18
Європа	1.12	-0.06	-0.12
ЄС	1.36	-0.15	-0.36
ЄАВТ	1.04	-0.04	-0.08
Азія	0.22	0.64	0.78
НІК	0.18	0.73	0.82
АСЕАН	0.15	0.74	0.85
Австралія і Океанія	0.77	0.13	0.23
Америка	0.84	0.09	0.16
НАФТА	0.57	0.27	0.43
Африка	0.31	0.53	0.69

*Таблиця розрахована на основі матеріалів Міністерства України за 1995 рр.

З точки зору отримання доходів від реалізації продукції - ринок НІК вигідний для українських експортерів, що знаходить прояв в позитивному сальдо експортно-імпортних операцій.

До останнього часу проявлялася недооцінка цього ринку для розвитку української економіки. Так, у 1996 р. експорт з цими країнами не тільки не зріс, але й знизився на 10.6 %, а по відношенню до 1994 р. - на 45.4 %. Проявилася тенденція скорочення експорту, а отже, і позитивного сальдо: з 274.7 млн. дол. в 1994 р. до 146.5 млн. дол. в 1995 р. і 82.3 млн. дол. в 1996р.

Аналіз торгово-економічних зв'язків України з НІК свідчить, що відсутність супроводу експорту засобами міжнародного маркетингу призводить до значного зниження ефективності торгівлі. В 1996 р. в торгівлі з Гонконгом і Сінгапуром з'явилося навіть незначне від'ємне сальдо. Відсутність торгових представників на цьому ринку, що обумовлено нестачею коштів, в той час, як втрачаються мільйони від торгівлі через іноземні фірми, без використання маркетингових досліджень. Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі передбачає створити прямий комп'ютерний зв'язок з Міністерством торгівлі і економіки Південної Кореї. Це безперечно важливий захід по вдосконаленню міждержавних економічних відносин, але його недостатньо для ефективного використання системи міжнародного маркетингу

для вивчення попиту населення на цих ринках. Втрати тільки за один рік від зниження позитивного сальдо від експорту товарів могли б покрити утримання і посольств, і торгових представників по вивченню ринку НІК.

НІК в індикативному плануванні і прогнозуванні розвитку економіки виходили з маркетингових досліджень стану зовнішніх ринків, що дозволяло здійснювати розвиток національного господарства з врахуванням потреб споживачів стосовно кожного ринку. Маркетингова стратегія в цих країнах була спрямована на поступове закріплення на ринках Південно-Східної Азії і проникнення в Європу, в Америку шляхом вносу виробництва в ці та інші регіони. Держава надає підтримку експортерам, тому вже в найближчі роки слід чекати наступу експортерів НІК на всіх ринках світу. Вони вже тримають своїх торгових представників у більшості країн.

Розгляд практики НІК під кутом зору їх впливу на міжнародну спеціалізацію і кооперування виробництва показало, що ці процеси мають стійкий характер і набирають глобального значення. Фірми НІК свідомо при підтримці держави йдуть на спеціалізацію і кооперування виробництва з фірмами інших країн шляхом організації СП, участі у ВЕЗ. У цей процес залучають малі та середні підприємства, малий та середній бізнес, що дозволяє концентрувати виробництво товарів навколо концернів, промислово-фінансових груп (ПФГ).

Основні регіони, де можуть бути на основі маркетингу виявлені і реалізовані узгоджені інтереси України і НІК для співпраці сьогодні і в ХХІ ст. (таблиця 3).

Розвиток НІК показав, що вони у розбудові економіки проходять два етапи: на першому - шляхом індикативного планування та використання керівної ролі держави перебудовувалася економіка у відповідності з вимогами світового ринку, використовуючи при цьому маркетингові дослідження при здійсненні експорту та імпорту товарів. Торгівля була фактором розвитку національної економіки, нагромадження капіталу. Цей період продовжувався до 90-х років, коли був створений розвинутий економічний потенціал. На другому етапі ці країни стали переходити до впровадження вільної торгівлі, обмежуючи застосування протекціоністських заходів на основі принципів ГАТТ (СОТ).

Таблиця 3.

Основні регіони можливої співпраці України і НІК Азії (в млн. \$). *

Країни	ЗТО України в 1995 р.	В тому числі експорт	Можливе співробітництво з НІК Азії в спеціалізації виробництва, створенні СП, ВЕЗ
СНД	13542.3	6207.9	машинобудування, автомобіле-будування, суднобудування, електроніка, виробництво ЕОМ, телекомунікації, банківські справи, туризм
Прикордонні країни з Україною (10 країн)**	13072.5	6407.2	електроніка, транспортні засоби, виробництво ЕОМ, банківська справа, туризм
ЄС (12 країн)	3028.8	1213.5	електроніка, космічна техніка, виробництво ЕОМ, телекомунікації
ЄАВТ (7 країн)	1053.0	506.2	електроніка, космічна техніка, банківська справа, туризм
АРЕС (15 країн)	2154.5	1573.8	машинобудування, телекомунікації, суднобудівництво, авіабудівництво, окрема продукція ВПК
НАФТА (3 країни)	877.9	557.9	телекомунікації, космічна технологія
МЕРКОСУР (4 країни)	66.1	9.6	телекомунікації, виробництво ЕОМ, машинобудування, електроніка, банківська справа
Всього за 1995 р.	229461	11566.8	

*Таблиця складена за матеріалами Мінстату України та з врахуванням міжнародної спеціалізації країн.

** До прикордонних країн України входять країни СНД - Росія, Білорусія, Молдова, Грузія; а також Болгарія, Туреччина, Румунія, Угорщина, Словачія, Польща - в загальному товарообороті і експорті прикордонних країн за 1995 р.

Для освоєння нових ринків практикується поступове залучення своїх торгових представників для маркетингового вивчення потреб населення країни, особливостей нового ринку, організації виставок, пропаганди своїх товарів та іншого. Про це свідчать відповідні операції фірм Південної Кореї щодо вивчення ринків в Англії, Франції, Німеччині, Польщі, Росії і, в меншій мірі, в Україні.

Проведене дослідження зовнішньоекономічних відносин України з НІК Азії та їх маркетингове забезпечення на базі тенденції розвитку світового господарства, як регіонального ринку, дозволяє зробити відповідні **висновки:**

- основою цього регіонального ринку, господарства НІК, як і світового господарства, є національне товарне виробництво, яке інтегрувалося у світове;
- під впливом НТП ці країни за допомогою ринкових відносин, зовнішньої торгівлі і використання капіталів здійснюють перехід від

виробничо-збутової до виробничо-інвестиційної моделі розвитку, що сприяє інтеграції виробництва і збуту.

- зовнішній ринок для НІК Азії з самого початку стає джерелом економічного піднесення всіх галузей господарства з перспективою вступу в економіку ХХІ ст.

- особливістю зовнішньоекономічних зв'язків було те, що зовнішнє ринкове середовище поступово розповсюджувалося на внутрішнє економічне середовище. Зовнішня торгівля була базою створення внутрішнього ринку, розширеного відтворення ВВП. Під безпосереднім впливом зовнішнього ринку відбувалася трансформація кожної країни в регіональний ринок індустриальних країн Азії зі своєю специфікою, своїм попитом і пропозицією товарів і послуг. Поступово на основі міжнародного поділу праці регіональний ринок НІК спеціалізується на виробництві високотехнологічних виробів.

- на ринку НІК діє ряд тенденцій, які мають різні відтінки прояву у часі і просторі. До них відносяться: взаємодія зовнішніх і внутрішніх факторів, зростання обсягу розвитку економіки кожної країни, підвищення ролі експорту і імпорту в отриманні доходів шляхом виносу виробництва за межі кордонів з використанням інструментарію міжнародного маркетингу при регулюванні цін на товари і послуги. Ринок цих країн знаходився під дією інтернаціоналізації виробництва, його спеціалізації і кооперації. Це стосується усіх цих країн і має перспективу на майбутнє, стимулює їх до співробітництва з країнами інших регіонів.

- на регіональний ринок НІК Азії припадає більше 12.5 % світової торгівлі і, в перспективі він буде неухильно зростати в напрямі інтегрування в рамках АТР. З кожним роком на нього здійснюють свій наступ ТНК, що викликає необхідність державного захисту малого і середнього бізнесу. Тому ці держави поступово переходять на впровадження вільної торгівлі, продовжуючи протекціоністські обмеження з метою захисту внутрішнього ринку. Він знаходиться під впливом експорту продукції з Китаю, Японії, США

внаслідок вигідності його розташування і наявності необхідної інфраструктури та наступних перспектив розвитку АТР.

•для цих країн важливішим завданням в здійсненні зовнішньо-економічних зв'язків є подальше підвищення їх ефективності, що буде стимулювати широке використання їми маркетингового інструментарію для наступу і конкурентної боротьби по завоюванню нових ринків. Сьогодні немає незайнятих ринків. Вони знаходяться під пануючим керівництвом ТНК, що призводить до зростання витрат на маркетингові дослідження, без яких неможливо закріпитися на нових ринках.

•дослідження показало, що економічний потенціал України дозволяє постачати товари на ринок НІК, згідно з потребами їх національного виробництва та споживачів. На цьому ринку користується великим попитом продукція чорної металургії, хімічної промисловості, машинобудування. Для того, щоб закріпитися на цих ринках, реалізувати товар за світовими цінами українським товаровиробникам слід підняти якість товарів до міжнародних стандартів, скорочувати експорт напівфабрикатів сировини і розширювати збут високотехнологічних виробів.

•з точки зору отримання доходів від реалізації продукції - то ринок НІК вигідний для українських експортерів, що знаходить прояв в позитивному сальдо експортно-імпортних операцій. За 1994-1996 р.р. позитивне сальдо в експортно-імпортних операціях для України склало 504,0 млн. \$. Проте необхідно бачити скорочення розміру експорту України на цей ринок, що призводить до зниження доходів. Так, наприклад, у 1995 р. в результаті скорочення товарооборота з країнами НІК, Україна втратила 128,2 млн \$ доходу (порівняно з 1994 р.).

•НІК в індикативному плануванні і прогнозуванні розвитку економіки і експортних операцій виходили з маркетингових досліджень стану зовнішніх ринків. Вони нагромадили значний досвід поєданого використання ЗЕВ і маркетингу для досягнення високих темпів економічного розвитку, що

дозволяло здійснювати процес відтворення ВВП з врахуванням потреб споживачів стосовно кожного ринку. Маркетингова стратегія в цих країнах була спрямована на поступове закріплення на ринках Південно-Східної Азії і проникнення в Європу, Америку шляхом виносу виробництва в ці та інші регіони. Держава надає підтримку експортерам, тому вже в найближчі роки слід чекати наступу експортерів НІК на всіх ринках світу. Вони вже тримають своїх торгових представників у більшості країн.

●розгляд практики НІК під кутом зору їх впливу на міжнародну спеціалізацію і кооперацію виробництва показало, що ці процеси мають стійкий характер і набирають глобального значення. Фірми НІК свідомо при підтримці держави і використанні інструментарію міжнародного маркетингу йдуть на спеціалізацію і кооперацію виробництва з фірмами інших країн шляхом організації СП, участі у ВЕЗ. У цей процес залучають малі та середні підприємства, малий та середній бізнес, що дозволяє концентрувати виробництво товарів навколо концернів, промислово-фінансових груп.

●розвиток НІК показує, що вони у розбудові ринкової економіки проходять два етапи: на першому - шляхом індикативного планування та використання керівної ролі держави економіка поступово перебудовувалася у відповідності з вимогами світового ринку. Торгівля була фактором розвитку національної економіки, нагромадження капіталу. Цей період продовжувався до 90-х років - коли був створений розвинутий економічний потенціал. На другому етапі - ці країни стали переходити до впровадження вільної торгівлі, обмежуючи застосування протекціоністських заходів на основі принципів ГАТТ (СОТ).

●для освоєння нових ринків практикується поступове залучення своїх торгових представників для маркетингового вивчення потреб населення країни, особливостей нового ринку, організації виставок, пропаганди своїх товарів та іншого. Про це свідчить розширення торгових представництв фірм Південної Кореї в Англії, Франції, Німеччині, Польщі, Росії і, в меншій мірі, в Україні.

- Україна і НІК Азії мають всі можливості для співпраці на ринках СНД, ЄС, НАФТА, АРЕС, МЕРКОСУР. Але все залежить від вміння України і НІК знайти спільні інтереси на цих ринках, з'ясувати конкретні можливості для співпраці на основі міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва;

- великі резерви для України в розвитку ринкової економіки можуть відігравати вільні економічні зони з 10 прикордонними країнами.

Вивчення досвіду зовнішньоекономічних зв'язків України з НІК дозволяє внести такі **пропозиції**:

- українським експортерам поступово відмовлятися від посередників і мати своїх торгових представників на цьому перспективному ринку;

- необхідно в масштабі країни створити державну систему маркетингу, яка б охоплювала в єдності аналіз ринкового середовища, в якому знаходиться країна. Метою такої маркетингової системи повинно бути глибоке вивчення потреб населення кожного ринку до виходу на них українських експортерів. Уряду забороняти експорт товарів в країни, на ринки, коли нема маркетингового визначення його доцільності з точки зору відповідності національним інтересам;

- маркетингова державна система повинна будуватися на матеріальній зацікавленості і відповідальності за наслідки експортно-імпортних операцій перед державою, фірмами;

- вже сьогодні розгорнути маркетингове дослідження ринку АТР, за яким майбутнє ХХІ ст. Цей регіон уже зосередив 80 % технологічної інформаційної групи товарів - комп'ютерів, комп'ютерних програм, телекомунікаційних систем. Треба готувати українських експортерів до конкурентної боротьби на цьому ринку. В зв'язку з цим організувати торгове представництво України в НІК по вивченню цього ринку, як вікна в АТР. Відсутність маркетингового дослідження веде до значних втрат від експорту товарів. До маркетингу і зовнішньоекономічних зв'язків треба підходити як до економічних категорій і факторів розвитку економіки, прискорення виробництва ВВП. Маркетингові дослідження повинні бути основою індикативного планування і прогнозування розвитку країни, ЗЕЗ;

- маркетингову систему потрібно будувати на кругообороті капіталу, надійній інформації з використанням новітніх засобів зв'язку. На кожній стадії кругообороту капіталу маркетинг буде забезпечувати вигідне для держави співвідношення між попитом і пропозицією товарів, послуг, інвестицій шляхом раціоналізації їх купівлі і продажу, поліпшення їх бухгалтерського обліку, впровадження новітньої техніки, вибору варіанту скорочення витрат виробництва і обміну, а також по їх зменшенню в товарних запасах, при транспортуванні;

- маркетингова державна система на основі кругообороту капіталу дозволить зосередити зусилля на підвищення ефективності збуту товарів на ринках країн СНД і, перш за все, на ринках Росії з врахуванням національних інтересів української держави;

- необхідно поєднувати методи виробничого маркетингу з соціально-економічним маркетингом, що дозволить більш ефективно вирішувати соціальні проблеми держави, виконання державних програм розвитку, які до останнього часу не здійснювалися через відсутність достатньої ринкової інформації для планування виробництва з врахуванням маркетингових досліджень.

НК дали приклад світові особливо високих темпів розвитку, бо пішли сміливо шляхом реформ національного виробництва з врахуванням тенденції розвитку індустріально розвинених країн. Це було зумовлено швидким технологічним прогресом, поєднанням регулюючої ролі держави і ринку, його категорій. На всіх складових кругообороту капіталу, в сфері обміну і виробництва ці країни з деякими особливостями вдосконалювали систему маркетингу, як фактору економічного зростання. Маркетинг дозволив підняти роль у виробництві і збуту продукції людського фактору. Ці країни щорічно вкладали великі кошти - 18-19 % ВВП на освіту та підвищення майстерності робочої сили, на оволодіння передових виробничих технологій, головним чином, у сфері малого і середнього бізнесу. Експортно-імпортні операції супроводжувалися маркетинговими дослідженнями, рішеннями про доцільність виходу на конкретний конкурентний ринок, заходами захисту експортерів. Маркетингова система спочатку забезпечувала експортно-імпортні операції, а потім ліцензування, підрядне виробництво, створення

підприємств спільної власності, до крупного інвестування. Отже українським товаровиробникам слід досконало і критично використовувати цей набутий досвід міжнародного маркетингу як на ринку "споживачів", так і на ринку "виробників".

Автором опубліковано за темою дисертації такі наукові праці:

1. Нет экспорта - нет экономики // (в соавторстве). Деловая Украина, № 49, июнь 1994 г. (0.4 д.а.)
2. Перспективы Украины на рынках АТР // Финансовая Украина, 13 февраля, 1996 г. (0.4 д.а.)
3. Дрібні та середні підприємства в економіці НІК Азії // Фінансова Україна, 14 травня, 1996 р. (0.4 д.а.)
4. Украина в мировом торговом пространстве // (в соавторстве) Финансовая Украина, 10 декабря, 1996 г. (0.5 д.а.)
5. Торгівля України з НІК Азії та необхідність її маркетингового забезпечення // Зовнішня торгівля України: проблеми та перспективи: Збірник наукових праць викладачів, наукових співробітників, аспірантів та пошукачів Академії / К., УАЗТ, 1997 р. (0.5 д.а.)
6. Маркетингові проблеми українського експорту // Економіка України, № 8, 1997 р. (0.6 д.а.)
7. Україні потрібна державна стратегія маркетингового забезпечення ринкових перетворень. // Міжнародний бізнес: теорія та українська практика / Тези доповідей на міжнародній конференції., Український інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т.Г. Шевченка, К., 1997р. (0.3 д.а.)
8. Висококонкурентна економіка України - головний державний інтерес. // Міжнародний бізнес: теорія та українська практика / Тези доповідей на міжнародній конференції., Український інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т.Г. Шевченка, К., 1997р. (0.3 д.а.)

Аннотація.

Кириенко Николай Николаевич. Внешнеэкономические связи Украины с новыми индустриальными странами Азии и их маркетинговое обеспечение.

Рукопись диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - маркетинг. Защита состоится 26 июня 1997 г. в Украинской Академии внешней торговли (г. Киев).

В диссертации исследуются внешнеэкономические связи, их соответствие требованиям международного маркетинга. В работе предложена общая модель внешнеэкономических связей и маркетинга на основе кругооборота капитала.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи (ВЭС), региональный рынок, международный маркетинг, международное разделение труда, маркетинговое обеспечение, кругооборот капитала.

Annotation.

Kirijenko Nikolaj Nikolajevich. Ukraine's Foreign Economic Relations (FER) with New Industrial Countries (NIC) of Asia and their marketing security.

Typescript of thesis for obtaining scientific degree of candidate of economical sciences, on speciality 08.06.03 - marketing. The thesis will be defended on June 26, 1997 in Ukrainian Academy of Foreign Trade (city of Kiev).

This thesis investigates the foreign economic relations, their corresponding to demands of international marketing. The work elaborates common model of foreign economic relations and marketing on the basis of capital's circulation.

Key words: foreign economic relations, market environment, regional market, international marketing, international division of labour, marketing security, capitale's circulation.

AB 38.014

AB 38.014