

“Nielsen: sotsialno orientirovannye aktsii - novaia vozmozhnost dlia brendov zavoevat serdtsa potrebiteley” [Nielsen: socially oriented action - a new opportunity for brands to win the hearts of consumers]. Ofitsialnyy sayt kompanii Nielsen. <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

“Osnovni tendentsii rozvytku ukrainskoho rynku PR u 2013 rotsi” [Major trends in Ukrainian PR market in 2013]. Ofitsiyniy sait Ukrainskoi Asotsiatsii zi zv'iazkiv z hromadskistiu. <http://www.uapr.com.ua/ua/newsitem/391>

Porter, M., and Kramer, M. “Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”. *Harvard Business Review*, no. 84 (12) (2006): 78-92.

“Svitovi trendy po-ukrainsky” [Global trends in Ukrainian]. Ofitsiyniy sait kompanii «UMG International». <http://umg.ua/stat/56-svtov-trendi-po-ukrayinski.html>

Stepanchuk, A. “Sharing Economy – novaia forma potrebleniia tovarov i uslug” [Sharing Economy – a new form of consumer goods and services]. <https://medium.com/@andreystepanchuk/sharing-economy-b3a88d156d12>

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТЕРІВ

© 2015 **ІЩЕНКО А. В.**

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

Іщенко А. В. Маркетинговий компонент національних систем підтримки експортерів

У сучасних українських і закордонних публікаціях однозначної класифікації інструментів державної системи підтримки експорту поки ще не існує, але більшість науковців зазначають значущість ролі держави у формуванні та розширенні конкурентоспроможності національного експорту. Мета статті полягає в окресленні контурів маркетингового компоненту в сучасних системах підтримки експортерів різних країн і виявленні пріоритетних з точки зору результативності методів та інструментів сприяння розвитку маркетингової діяльності експортерів. У статті розкрито засади та основні мотиви формування національних систем підтримки експортерів. Проаналізовано міжнародний досвід діяльності організацій сприяння торгівлі. Систематизовано пріоритетні інструменти національної системи підтримки експорту з виділенням таких, як фінансові, маркетингові та адміністративні. Ефективна система підтримки експорту дозволяє країнам підвищити власну конкурентоспроможність та зміцнити конкурентні позиції національних виробників на зарубіжних ринках, спонукає фірми-неекспортери розширювати межі своєї діяльності та виходити на закордонні ринки тощо. У нашій країні система підтримки експорту тільки починає формуватися, і тому досвід зарубіжних країн є доволі актуальним для розвитку експортної діяльності національних виробників.

Ключові слова: національна система підтримки експорту, інструменти підтримки експорту, маркетинговий компонент, Експортні Кредитні Агентства, організації сприяння торгівлі, конкурентоспроможність експорту.

Рис.: 1. **Бібл.:** 16.

Іщенко Анна Володимирівна – аспірантка, кафедра міжнародної торгівлі, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

Ищенко А. В. Маркетинговый компонент национальных систем поддержки экспортеров

В современных украинских и зарубежных публикациях однозначной классификации инструментов государственной системы поддержки экспорта пока не существует, но большинство ученых отмечают значимость роли государства в формировании и расширении конкурентоспособности национального экспорта. Цель статьи заключается в определении контуров маркетингового компонента в современных системах поддержки экспортеров разных стран и выявлении приоритетных с точки зрения результативности методов и инструментов содействия развитию маркетинговой деятельности экспортеров. В статье раскрыты принципы и основные мотивы формирования национальных систем поддержки экспортеров. Проанализирован международный опыт деятельности организаций содействия торговле. Систематизированы приоритетные инструменты национальной системы поддержки экспорта с выделением таких, как финансовые, маркетинговые и административные. Эффективная система поддержки экспорта позволяет странам повысить собственную конкурентоспособность и укрепить конкурентные позиции национальных производителей на зарубежных рынках, побуждает фирмы-неэкспортеры расширять границы своей деятельности и выходить на зарубежные рынки. В нашей стране система поддержки экспорта только начинает формироваться, и поэтому опыт зарубежных стран довольно актуален для развития экспортной деятельности национальных производителей.

Ключевые слова: национальная система поддержки экспорта, инструменты поддержки экспорта, маркетинговый компонент, Экспортные Кредитные Агентства, организации содействия торговле, конкурентоспособность экспорта.

Рис.: 1. **Библ.:** 16.

Ищенко Анна Владимировна – аспирантка, кафедра международной торговли, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com

UDC 339.138:(339.137.2+339.564)

Ishchenko A. V. Marketing Component of the National Systems for Supporting the Exporters

Although an unambiguous classification of tools for State system of supporting the exports does not yet exist in the contemporary Ukrainian and foreign publications, most scientists point out the important role of the State in forming and enhancing the competitiveness of the national exports. The article is aimed to determine the outlines of marketing component in the modern systems for supporting exporters from different countries and identify prioritized from the view of efficiency methods and tools for assistance in development of the marketing activities of exporters. The article discloses principles and basic motives for establishing the national systems to support exporters. International experience of the trade promotion organizations is analyzed. The prioritized tools of national system for supporting the exports are systematized, and such tools as finance, marketing and management are highlighted. An effective system for supporting the exports helps countries to increase their own competitiveness and strengthen the competitive position of the domestic manufacturers in the foreign markets, encourages the non-exporting firms to expand the boundaries of their activities out to the foreign markets. In our country, the system for supporting the exports is only beginning to emerge, thus experience of foreign countries is quite relevant for the development of the export activities of national producers.

Key words: national system for supporting the exports, tools for supporting the exports, marketing component, export credit agencies, trade promotion organizations, exports competitiveness.

Pic.: 1. **Bibl.:** 16.

Ishchenko Anna V. – Postgraduate Student, Department of International Trade, Kyiv National Economic University named after. V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com

З агострення конкуренції на міжнародних ринках, посилення боротьби за споживачів, бажання послабити вплив кризових явищ на стан національної економіки змушують уряди держав формувати та підвищувати конкурентоспроможність експорту, стимулювати національних виробників розширювати межі своєї діяльності та виходити на закордонні ринки. Актуальними для національних експортерів є дослідження державних систем підтримки експорту, визначення їх інструментів та особливостей. Причому варто зауважити, що в сучасних українських і закордонних публікаціях однозначної класифікації інструментів державної системи підтримки експорту поки ще не існує, але більшість науковців зазначають значущість ролі держави у формуванні та розширенні конкурентоспроможності національного експорту. У нашій країні система підтримки експорту тільки починає формуватися, і тому досвід зарубіжних країн є доволі актуальним для розвитку експорту.

У останні десятиліття питання державної системи підтримки експорту досліджуються багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями. Теоретичні основи державної підтримки експорту, її вплив на діяльність національних експортерів розглядалися у працях таких дослідників, як Д. Крік (Crick, D.), Т. Фароле (Farole, T.), Дж. Робінсон (Robinson, J. A.), Х. Горг (Gorg, H.), М. Генрі (Henry, M.), Е. Стробл (Strobl, E.), Д. Ледерман (Lederman, D.), Л. Пейтон (Payton, L.) та ін. Вивченням даної проблеми також займалися вітчизняні науковці, такі як Білорус О. Г., Сидяченко В. Г., Белінська Я. В., Мазаракі А. А., вчені Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України та ін. Разом з тим, інструменти державної політики підтримки експорту, їх види та вплив на розвиток та підвищення конкурентоспроможності експорту, актуальність їх впровадження за умов кризових явищ в економіці не було достатньо розкрито та проаналізовано.

Мета статті полягає в окресленні контурів маркетингового компоненту в сучасних системах підтримки експортерів різних країн та виявленні пріоритетних з точки зору результативності методів та інструментів сприяння розвитку маркетингової діяльності експортерів.

Перспективи розвитку країн на світовій арені залежать як від їх внутрішньої конкурентоспроможності, так і міжнародної. Поглиблення глобалізації та інтернаціоналізації світогосподарських зв'язків, розвиток закордонних ринків та конкуренція на них змушують країни розвивати та підвищувати конкурентоспроможність експорту. Важливою частиною торговельної політики багатьох країн є саме формування ефективної системи підтримки та стимулювання експорту.

Стимулювання експорту тісно пов'язане з політикою в галузі імпорту і з промисловою політикою, що проявляється у стимулюванні не тільки самого експорту, а й експортного виробництва. Міжнародна практика свідчить про те, що кожна країна використовує власний набір інструментів політики сприяння експорту. Так, Швейцарія, Сінгапур, Нідерланди, Швеція, Австрія, Норвегія, Данія, Фінляндія, Ірландія краще всіх використали глобалізацію в своїх інтересах. Вони мобільно використали відкриті глобальні ринки, капітали, щоб

отримати потрібні їм товари, капітали, недоступні на малих і національних ринках. З іншого боку, вони зуміли через свої корпоративні структури глобалізувати свої унікальні ресурси, товари (вигідне розміщення території, туризм, геокліматичні, природні і фінансові ресурси), що забезпечило їм конкурентоспроможне місце на глобальних ринках і в системі глобального поділу праці [1, с. 167].

Збільшення експорту входить до числа найважливіших пріоритетів будь-якого уряду як розвинених країн, так і тих, що розвиваються. Політика стимулювання (просування, сприяння) експорту широко використовується в більшості країн світу. Існує кілька її лаумачень. У більш вузькому розумінні під політикою стимулювання експорту розглядають політику обмінного курсу. Загалом вона включає всі заходи і програми, спрямовані на надання допомоги поточним і потенційним експортерам на зовнішніх ринках, наприклад, експортні субсидії, пільгові податкові ставки для фірм-експортерів, вигідні тарифи страхування та фінансові умови. Також політика стимулювання експорту може залежати від внутрішнього регулювання і, наприклад, включати послаблення вимог до експортних ліцензій, зниження антимонопольних проблем в експортному секторі. Одним із методів даної політики можуть виступати державні інвестиції у інфраструктуру, людський капітал (освіту), а також у інформаційні та комунікаційні технології [2, с. 3]. У своєю чергу, Р. Серінгхаус (F. H. Rolf Seringhaus) [3, с. 55] зазначає, що до стимулювання експорту відносять всі заходи державної політики, які фактично потенційно підвищують експортну діяльність або фірми, галузі, або держави в цілому.

У країнах світу використовуються різні системи підтримки національного експорту та існують спеціальні організації, завданням яких є забезпечення розвитку експорту, починаючи з інформаційної підтримки і закінчуючи прямим фінансуванням [4]. Їх відмінності зумовлені специфічними рисами економічної та інституційної структури країни і тенденціями її розвитку на певному етапі. Так, японський вчений Т. Сакурай (Sakurai Teiji) [5, с. 13] підкреслює, що існують різні типи установ для розвитку торгівлі та інвестицій у світі, але їх можна розділити на три типи залежно від мети: 1) установи, що спеціалізуються на торгівлі, особливо на просуванні експорту; 2) установи, що спеціалізуються на іноземних інвестиціях; 3) установи, що поєднують у собі спеціалізацію як на торгівлі, так і на інвестиціях. Також він виділяє другий спосіб поділу, а саме: відповідно до змісту їх діяльності. На нашу думку, варто зауважити, що у своєму дослідженні [5, с. 13] науковець зазначає, що світові інформаційні агентства сприяння торгівлі включають в себе: 1) ті, що присвячені просуванню експорту; 2) ті, що додатково здійснюють торговельне фінансування; 3) ті, що беруть участь у торговій політиці та плануванні просування експорту; 4) ті, що займаються торговельними переговорами.

Ряд вчених [6, с. 32] підкреслюють, що політика стимулювання експорту повинна включати в себе кредитні послуги та/або податкові стимули, кредитне страхування, інформаційне забезпечення, підготовку кадрів, методи полегшення доступу на зовнішні ринки

та поліпшення стандартів якості, допомогу в питаннях транспортної логістики, бізнес-аналітики і торгової дипломатії. Італійські вчені [2, с. 11 – 15] також стверджують, що політика стимулювання експорту впроваджується державою за допомогою таких інструментів, як експортні субсидії, спеціальні експортні зони, фінансування торгівлі, організації сприяння торгівлі та інші фактори для успішного просування експорту.

Експортні Кредитні Агентства відіграють важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі та являються одним із напрямків реалізації державної політики підтримки експорту. На сьогоднішній день ЕКА функціонують у всіх країнах Східної Європи і Прибалтики, а також в більшості країн СНД. Найбільш відомі у світі ЕКА – французьке агентство КОФАС та німецьке страхове товариство ГЕРМЕС. Основними напрямками діяльності ЕКА є:

- ✦ експортні кредити, які можуть бути як безпосередньо у вигляді кредиту, з терміном погашення зазвичай від 2 до 10 років, або побічно, як страхування або гарантії, надані ЕКА для підтримки комерційного кредиту. Страхування експортних кредитів охоплює два типи ризиків – комерційні та політичні;
- ✦ страхування інвестицій, що, у свою чергу, охоплює політичні ризики, пов'язані з інвестиціями за кордоном [7, с. 1].

Важливий вплив на розвиток конкурентоспроможного експорту мають організації сприяння торгівлі, які, як правило, є державними організаціями, у завдання яких входить надання допомоги підприємствам у подоланні мотиваційних, інформаційних, операційних бар'єрів на шляху експорту. Вони надають такі види послуг [8]:

- ✦ формування іміджу країни (рекламування, промо-акції);
- ✦ надання послуг з підтримки експорту (проведення семінарів і тренінгів для експортерів, технічна підтримка, розвиток потенціалу, особливо в галузі дотримання нормативних вимог, питань фінансування торгівлі, логістики, митних процедур);
- ✦ маркетинг (участь у виставках і ярмарках, організація поїздок делегацій експортерів та імпортерів з подальшим наданням послуг зарубіжними представництвами);
- ✦ дослідження та узагальнення даних про кон'юнктуру ринку (ринкові огляди загального характеру, а також на рівні секторів / галузей і підприємств).

Діяльність організації сприяння торгівлі становить основу комерційної дипломатії, адже комерційну дипломатію визначають як засіб заохочення експорту, іноземних інвестицій та туризму шляхом підтримки торгових місій, сприяння налагодженню контактів між компаніями, допомога у вирішенні проблем, з якими стикаються національні компанії, виходячи на іноземний ринок [9]. Також це діяльність, яка здійснюється представниками держави з дипломатичним статусом для підтримки розвитку національного бізнесу в за-

рубіжних країнах. Вона спрямована на стимулювання бізнесу шляхом реклами, популяризації національних суб'єктів господарювання та полегшення їх діяльності в іноземних державах [10, с. 2].

На нашу думку, доцільно окреслити контури маркетингового компоненту в сучасних системах підтримки експортерів різних країн. Прикладом впровадження ефективної системи підтримки експорту виступає Японія зі створеною у післявоєнні роки Японською організацією зовнішньої торгівлі (JETRO). JETRO є установою, яка здійснює стимулювання торгівлі та інвестиційної діяльності під юрисдикцією Міністерства економіки, торгівлі і промисловості (METI). Японський банк міжнародного співробітництва (JBIC) піклується про функції фінансування, METI здійснює планування торгової політики, і або METI або Міністерство закордонних справ проводить торговельні переговори. У даний час JETRO має 73 зарубіжних представництва в 54 країнах, і 37 внутрішніх відділень, включаючи штаб-квартиру в Токіо, і налічує близько 1200 співробітників [5, с. 13, 14]. Система підтримки національних експортерів в США є доволі складною та багаторівневою. Провідне місце в системі зовнішньоекономічних зв'язків належить Міністерству торгівлі США, яке регулює зовнішньоекономічні зв'язки. Для надання своєчасної та кваліфікованої підтримки американським компаніям як усередині країни, так і на зовнішніх ринках, у міністерстві діє так звана «Комерційна служба». Для захисту інтересів американських бізнесменів у країні перебування у міністерстві створено Центр інформації з питань торгівлі, у завдання якого входять консультативне забезпечення зовнішньоторговельних операцій, надання інформації про ринки і торгових партнерів, про умови підприємницької діяльності за кордоном та інші питання. Важливі завдання виконує Апарат торгового представника США (АТП), відповідальний за розробку та координацію американської політики в галузі міжнародної торгівлі, торгівлі окремими товарами і прямих інвестицій, а також за ведення переговорів із зарубіжними країнами і міжнародними організаціями з зазначеної проблематики. Своєю діяльністю АТП створює сприятливі торгово-політичні умови для функціонування американських компаній як усередині США, так і за кордоном [11, с. 13]. Варто також відмітити, що США спрямовують значні зусилля на розвиток та підтримку малого та середнього бізнесу шляхом створення сприятливого ділового клімату, надання інформаційно-консультативної підтримки, а також за допомогою фінансової підтримки.

Уроботи вчених Інституту економічних досліджень і політичних консультацій [12, с. 19] зазначено, що політика сприяння експорту в Німеччині проводиться державними й напівдержавними установами. Завдяки федеральній структурі республіки Німеччина політика сприяння експорту є дещо фрагментарною. У цілому основним органом Федеральної системи сприяння експорту є Федеральне міністерство економіки й технологій, що координує діяльність зі сприяння експорту всіх федеральних інституцій, співпрацює із землями щодо діяльності зі сприяння експорту, контролює

«Germany Trade & Invest GmbH», проводить програми із сприяння експорту для малих та середніх підприємств тощо. Також важливу роль у підтримці експорту виконує Федеральне Міністерство закордонних справ, яке розбудовує імідж країни та проводить дослідження політичного та економічного середовища. Варто також відмітити про німецькі торгові палати, основними завданнями яких є розробка маркетингових досліджень, формування іміджу країни, проведення досліджень політичного та економічного середовища та надання послуг з підтримки експорту [12, с. 20]. Федеральному Міністерству економіки і технологій підпорядковується федеральна агенція економічного розвитку «Germany Trade & Invest GmbH», яка надає послуги з підтримки експорту та маркетингу. Особливістю політики підтримки експорту в Німеччині полягає в її гармонізації та обов'язковій відповідності угодам ЄС та іншим міжнародним угодам.

Зазначимо, що в Ізраїлі функціонує Інститут експорту – некомерційна організація, яка створена з метою розвитку ізраїльського експорту та складається з інформаційного та маркетингового відділів. Ізраїльський інститут експорту надає експортерам різноманітні послуги, як наприклад: консультації з маркетингу, надання інформації про характеристики ринку в країні збуту (імпортери, дистриб'ютори, посередники, ціни, конкуренти), пошук

нових ринків і зміцнення позицій на існуючих ринках, відправка експортних партій товару, координація зустрічей з різними організаціями за кордоном, дослідження торгових і митних правил, статистичні дані, що стосуються економічної діяльності в різних галузях і країнах [13].

Отже, на нашу думку, основні засоби державної підтримки експорту можна розділити їх на такі групи як фінансові, адміністративні та маркетингові. Причому вони мають застосовуватись державою тільки в комплексі, адже саме так можливо найбільш ефективно підтримати та стимулювати експорт та підвищити його конкурентоспроможність (рис. 1).

Конкурентоспроможність експорту пов'язана зі здатністю країни конкурувати на експортних ринках, підтримкою економічного зростання та зайнятості.

Попит на збільшення конкурентоспроможності експорту головним чином заснований на необхідності враховувати виклики глобалізації, що зачіпають конкурентоспроможність і застосовувати адекватні рішення щодо збільшення експортної конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність експорту визначається як відображення національної конкурентоспроможності [14, с. 58]. Ефективна система підтримки експорту дозволяє країнам підвищити власну конкурентоспроможність та

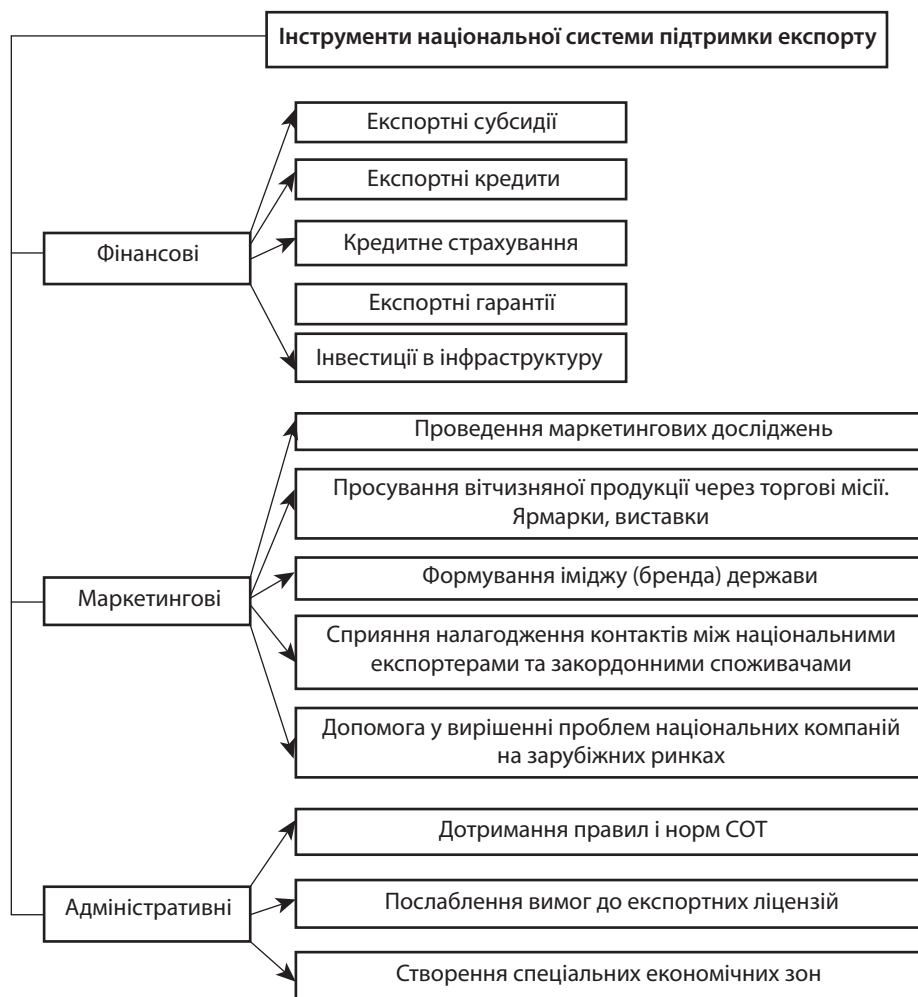


Рис. 1. Інструменти національної системи підтримки експорту

Джерело: складено автором.

зміцнити конкурентні позиції національних виробників на зарубіжних ринках, спонукає фірми-неекспортери розширювати межі своєї діяльності та виходити на закордонні ринки тощо.

З уважимо, що певні науковці займалися дослідженням впливу політики стимулювання експорту на бажання національних виробників виходити на закордонні ринки. Так, Г. Горг, М. Генрі та Е. Стробл [15] оцінили дані, що стосуються ірландських заводів, і на основі емпіричних досліджень зробили висновок, що немає ніяких ознак того, що стимулювання експорту відіграє важливу роль у виході компаній на закордонні ринки. На противагу цьому, Д. Ледерман, М. Оларрега і Л. Пейтон [8], а також австрійські вчені [16] встановили позитивний вплив інструментів державного стимулювання експорту на розширення меж діяльності національних виробників на зарубіжні ринки.

Загалом, формування системи підтримки експорту має ряд позитивних наслідків, основними з яких можна виділити такі:

- ✦ *по-перше*, спонукає фірми до підвищення продуктивності, щоб бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку;
- ✦ *по-друге*, приводить до розширення ринку та змушує вітчизняні фірми виробляти продукцію, що буде користуватися попитом на міжнародному ринку [2, с. 12];
- ✦ *по-третє*, ефективне впровадження інструментів системи підтримки експорту приводить до підвищення конкурентоспроможності національного експорту та країни в цілому. Також зростають рівень інноваційної та технологічної складової виробництва, прибутки від експортної діяльності тощо.

ВИСНОВКИ

Ряд науковців вважають [2, с. 8], що уряд втручається в експорт з двома цілями: по-перше, збільшити експортні потоки. Це впливає з традиційного аргументу, що експорт є двигуном зростання. По-друге, для вибору секторів (галузей), на яких країна повинна спеціалізуватися. Але, на нашу думку, в умовах посилення конкуренції на міжнародних ринках можна також виділити такі цілі, як підтримка національних експортерів, підвищення прибутковості від експортної діяльності, а також збільшення рівня конкурентоспроможності експорту.

Таким чином, можна зробити висновок, що держава шляхом впровадження механізмів системи підтримки експорту та ґрунтуючись на її основних інструментах, може розвивати та підвищувати рівень конкурентоспроможності експорту та країни в цілому, рівень інноваційного розвитку виробництва, а також розширювати межі діяльності національних виробників та збільшувати прибутковість від здійснення експортних операцій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Білорус О. Г. Економічна система глобалізму / О. Г. Білорус. – К. : ІСЕМВ НАНУ, КНЕУ, 2003. – 357 с.

2. Belloca M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries / Marianna Belloca, Michele Di Maiob // Working Paper 11/0248. International Growth Centre. June 2011. P. 54 [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.theigc.org/sites/default/files/11_0248_belloca-di_maiob_final_hr1.pdf

3. Seringhaus, F. H. R. (1986). The Impact of Government Export Marketing Assistance / F. H. R. Seringhaus // International Marketing Review 3:2, pp. 55 – 66.

4. Wang J.-Y. (2005). Officially Supported Export Credits in a Changing World // World Economic and Financial Surveys. – July 1, 2005 / J.-Y. Wang, M. Mansilla, Y. Kikuchi, S. Choudhury [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.imf.org>

5. Sakurai T. (2007) JETRO and Japan's Postwar Export Promotion System: Messages for Latin American Export Promotion Agencies / Teiji Sakurai // October 2007. IDE Discussion Papers No.127. – P. 17. [Electronic resource]. – Mode of access : http://ir.ide.go.jp/dspace/bitstream/2344/679/3/ARRIDE_Discussion_No.127_sakurai.pdf

6. Melo A. (2006). Productive development policies and supporting institutions in Latin America and the Caribbean / Alberto Melo, Andrés Rodríguez-Cla. – Inter-American Development Bank, Banco Interamericano De Desarrollo (Bid), Research Department, Competitiveness Studies Series. Working Paper. – P. 106 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubc-106.pdf>

7. Export Credit Agencies And The World Trade Organization (2003). The Center For International Environmental Law. Draft Issue Brief – November, 2003. – P. 11 [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.ciel.org/Publications/ECA_WTO_Nov03.pdf

8. Lederman D. (2007). Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't / D. Lederman, M. Olarreaga, L. Payton // World Bank Working Paper, WPS4044.

9. Rava M. Commercial diplomacy / Margus Rava [Electronic resource]. – Mode of access : http://web-static.vm.ee/static/failid/121/Margus_Rava.pdf

10. Naray O. Commercial diplomacy: a conceptual overview / Olivier Naray // [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.tponetwork.net/Conference%20Document%20s/7th%20Conference%20Document%20Presentation%20NarayConferencepaper.pdf>

11. Приходько С. В. Стимулирование экспортной деятельности в зарубежных странах и практика поддержки экспорта в России / С. В. Приходько, Н. П. Воловик, Р. М. Энтов, А. Б. Золотарева, П. А. Качочников / Институт экономики переходного периода. – Москва, 2007. – С. 159.

12. Політика сприяння експорту / Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. – Випуск № 2. Серія статей «Розуміємо ключові питання торговельної політики». Київ, 2014. – С. 24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/l_broA52_Export_pre4.pdf

13. Бизнес в Израиле. Справочник предпринимателя. – Изд. 4-е. – Тель-Авив : «Ассоциация предпринимателей Израиля», 2007.

14. Bruneckiene J. (2012). Measurement of Export Competitiveness of the Baltic States by Composite Index / Jurgita Bruneckiene, Dovile Paltanaviciene // Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 23(1), P. 50 – 62.

15. Gorg H. (2007). Grant Support and Exporting Activity / H. Gorg, M. Henry and E.Strobl // CEPR, London – CEPR Discussion Paper Series, No. 6054.

16. Egger P. (2006). Public Export Credit Guarantees and Foreign Trade Structure: Evidence from Austria / P. Egger, T. Url // World Economy 29:4, pp. 399 – 418.

Науковий керівник – Циганкова Т. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної торгівлі Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

REFERENCES

Bilorus, O. H. *Ekonomichna sistema hlobalizmu* [The economic system of globalization]. Kyiv: ISEMV NANU; KNEU, 2003.

Belloca, M., and Di Maiob, M. "Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing

countries". http://www.theigc.org/sites/default/files/11_0248_belloc-di_maio_final_hr1.pdf

Biznes v Izraile. Spravochnik predprinimatelia [Business in Israel. Directory entrepreneur]. Tel-Aviv: Asots. Predprin. Izrailia, 2007.

Bruneckiene, J., and Paltanaviciene, D. "Measurement of Export Competitiveness of the Baltic States by Composite Index". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, no. 23(1) (2012): 50-62.

"Export Credit Agencies And The World Trade Organization". http://www.ciel.org/Publications/ECA_S_WTO_Nov03.pdf

Egger, P., and Url, T. "Public Export Credit Guarantees and Foreign Trade Structure: Evidence from Austria". *World Economy*, no. 29:4 (2006): 399-418.

Gorg, H., and Henry, M. and Strobl E. "Grant Support and Exporting Activity". *CEPR Discussion Paper Series*, no. 6054 (2007).

Lederman, D., Olarreaga, M., and Payton, L. "Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't". *World Bank Working Paper* (2007).

Melo, A., and Rodriguez-Clare, A. "Productive development policies and supporting institutions in Latin America and the Caribbean". <http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubc-106.pdf>

Naray, O. "Commercial diplomacy: a conceptual overview". <http://www.tponetwork.net/Conference%20Documents/7th%20Conference%20Documents/Presentations/NarayConferencepaper.pdf>

Prikhodko, S.V. et al. *Stimulirovanie eksportnoy deiatelnosti v zarubezhnykh stranakh i praktika podderzhki eksporta v Rossii* [Stimulation of export activities in foreign countries and practice of supporting exports to Russia]. Moscow, 2007.

"Polityka spriyanniya eksportu" [Export promotion policy]. http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/l_broA52_Export_pre4.pdf

Rava, M. "Commercial diplomacy". http://web-static.vm.ee/static/failid/121/Margus_Rava.pdf

Sakurai, Teiji. "JETRO and Japan's Postwar Export Promotion System: Messages for Latin American Export Promotion Agencies". http://ir.ide.go.jp/dspace/bitstream/2344/679/3/ARRIDE_Discussion_No.127_sakurai.pdf

Seringhaus, F. H. R. "The Impact of Government Export Marketing Assistance". *International Marketing Review*, no. 3:2 (1986): 55-66.

Wang, J.-Y. et al. "Officially Supported Export Credits in a Changing World". <http://www.imf.org/>.

УДК 658.8:005.591

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

© 2015 ТРЕТЬЯК О. П.

УДК 658.8:005.591

Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок

Нестабільність у тенденціях розвитку вітчизняних підприємств, що обумовлена процесами глобалізації, змінами смаків та потреб, технологій, посиленням конкуренції, змушує шукати нові інструменти ведення бізнесу, мотивує постійний інноваційний розвиток. Однією з передумов комерційного успіху є запровадження інновацій. У зв'язку з цим все більше підприємств в Україні активізують інноваційну діяльність. Намагання керівників підприємств збільшити прибуток, частку ринку, посилити конкурентні переваги зумовлюють необхідність активізації інноваційної діяльності, одним із напрямів якої є розробка та запровадження у виробництво інноваційної продукції. Інноваційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом, оскільки непередбачені умови господарювання обумовлюють активне запровадження маркетингових інструментів на всіх етапах від розробки ідеї, організації виробництва й до просування інноваційного продукту на ринок. Визначено, що за цих умов зростає роль маркетингових інструментів. Доведено, що саме маркетинг інновацій сприяє прискоренню виходу інноваційної продукції на ринок і завоюванню ринкової частки. Запропоновано структурно-логічну схему маркетингу просування інноваційного продукту, яка регламентує даний процес. Її дотримання сприятиме ефективній організації та реалізації маркетингу інновацій.

Ключові слова: інноваційний продукт, маркетинг, маркетинг інновацій, комплекс маркетингу, маркетингові інновації.

Рис.: 1. Бібл.: 15.

Третьяк Олена Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com

УДК 658.8:005.591

UDC 658.8:005.591

Третьяк Е. П. Маркетинговые аспекты продвижения инновационной продукции на рынок

Нестабильность в тенденциях развития отечественных предприятий, обусловленная процессами глобализации, изменениями вкусов и потребностей, технологий, усилением конкуренции, заставляет искать новые инструменты ведения бизнеса, мотивирует постоянное инновационное развитие. Одной из предпосылок коммерческого успеха является внедрение инноваций. В связи с этим все больше предприятий в Украине активизируют инновационную деятельность. Попытки руководителей предприятий увеличить прибыль, долю рынка, усилить конкурентные преимущества определяют необходимость активизации инновационной деятельности, одним из направлений которой является разработка и внедрение в производство инновационной продукции. Инновационная деятельность тесно связана с маркетингом, поскольку непредвиденные условия хозяйствования обуславливают активное внедрение маркетинговых инструментов на всех этапах от разработки идеи, организации производства и к продвижению инновационного продукта на рынок. Определено, что в этих условиях возрастает роль маркетинговых инструментов. Доказано, что именно маркетинг инноваций способствует ускорению выхода инновационной продукции на рынок и завоеванию рыночной доли. Предложена структурно-логическая схема маркетинга продвижения инновационного продукта, регламентирующая данный процесс. Ее соблюдение будет способствовать эффективной организации и реализации маркетинга инноваций.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг, маркетинг инноваций, комплекс маркетинга, маркетинговые инновации.

Рис.: 1. Библ.: 15.

Третьяк Елена Петровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com

Tretyak O. P. Marketing Aspects of Market Promotion of Innovative Products

Instability in the trends of development of domestic enterprises, resulting from the processes of globalization, changes of tastes and needs, technologies, increased competition, forces to search for new tools of business dealing, motivates the constant innovative development. One of the prerequisites of commercial success is the implementation of innovations. Therefore, more and more enterprises in Ukraine are stepping up innovation activities. Attempts by managers to increase profits and market share, strengthen competitive advantages predetermine the need for activating the innovation activity, one of directions of which is development and implementing innovative products into production. Innovation activity is closely associated with marketing, because unforeseen conditions of economic activity determine the active implementation of marketing tools at all stages of the development of ideas, organization of production and market promotion of innovative products. It has been determined that under these circumstances the role of marketing tools increases. It has been proven that it is marketing of innovations that helps to speed up release of innovative products to the market and gain market share. A structural-logical schema for marketing of market promoting innovative products, which regulate this process, has been proposed. Observance of it will facilitate the efficient organization and implementation of marketing of innovations.

Key words: innovative product, marketing, marketing of innovations, marketing complex, innovations of marketing.

Pic.: 1. Bibl.: 15.

Tretyak Olena P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: helen.tretyak@gmail.com