

ния предприятиями // Менеджер. – 1999. – №1. – С.51-57.

5. О’Салливан А. Экономика города: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 706с.

6. Статистичний щорічник України за 2003 рік. Державний комітет статистики України. - К.: Консультант, 2004. – 631с.

7. Соціальні індикатори рівня життя населення: Статистичний. Збірник. Державний комітет статистики України. – К.: Держкомстат, 2004. – 108с.

Статья поступила в редакцию 31.10.2005

Г.Н. МАСЛОВА, к. э. н.,

В.А. УСОЛЬЦЕВ,

Е.Н. КОВТУНОВА,

Луганский филиал Института экономико-правовых исследований НАНУ

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В последние годы многие предприятия Украины добились значительных успехов в продвижении своей продукции на международные рынки.

В количественной оценке внешнего рынка основное место принадлежит таким макроэкономическим показателям, как объём экспорта и импорта относительно валового внутреннего продукта, соотношение объёмов экспорта/импорта товаров и услуг. Анализируя динамику соотношения экспорт/ВВП в Украине за последние годы, следует отметить его рост, что свидетельствует о возрастающих объёмах внешнего рынка для украинских производителей; отечественный экспорт в последние годы превышает импорт товаров и услуг в Украину (положительное сальдо).

Однако этот процесс нельзя признать абсолютно совершенным, так как здесь имеют место неоднозначные и отрицательные эффекты, обусловленные отдельными противоречивыми факторами деятельности предприятий, которые требуют пояснения. В их числе:

ценовая политика украинских экспортёров, зачастую предлагающих свою продукцию по ценам ниже мировых, благодаря сравнительно низкому удельному весу заработной платы в себестоимости продукции. Однако дальнейшее расширение существующего экспорта является

проблематичным. Мировой рынок традиционного украинского экспорта (продукция базовых отраслей и сельского хозяйства) имеет тенденцию к сужению. Кроме того, потенциал конкурентоспособности и этой продукции практически исчерпан: конкурентоспособность основной экспортной отрасли Украины – металлургии – держится ныне исключительно на низкой стоимости труда [2];

положительное сальдо внешнеторгового баланса последних лет способствует накоплению валютных резервов, в частности, доллара США, являющегося международным платёжным средством. Однако в связи со снижением курса доллара по отношению к другим мировым валютам его накопление не является достаточной гарантией защиты экономики от инфляционных процессов. Украинские товаропроизводители вынуждены осуществлять свою деятельность в условиях высоких темпов инфляции, что негативно отражается на их развитии и конкурентоспособности;

в условиях снижения внутренней покупательной способности экспорт продукции предприятий остается основной сферой их экономического роста;

недостаточно совершенной является структура экспорта, что вызывает необхо-

© Г.Н. Маслова, В.А. Усольцев, Е.Н. Ковтунова, 2005

димість рішення стратегічно важкої цілі – переходу від експорту сировини до експорту готової продукції.

Учитывая значение экспорта для национальной экономики, с целью поддержания отечественного производства, необходимо постоянное повышение качества мер, направленных на расширение рынка продукции отечественных товаропроизводителей. Необходимо исследование механизмов этого процесса, учитывающих опыт таких отношений в Украине, других странах и международные требования, а также обобщение имеющихся подходов к определению путей повышения эффективности расширения рынка продукции отечественных товаропроизводителей, чем и обусловлена актуальность темы данного исследования.

Целью настоящей статьи является обоснование мер и условий по расширению рынка продукции отечественных товаропроизводителей и подходов к повышению его эффективности.

Важнейшим фактором расширения рынка является обеспечение конкурентоспособности продукции. Во всём мире проблема конкурентоспособности продукции не теряет своей актуальности. Причины этого кроются в огромных производственных потенциалах, накопленных экономически развитыми странами, интернационализации и глобализации экономики, которые привели к ужесточению конкурентной борьбы на внутренних и международных рынках.

Международный институт развития и управления и Всемирный экономический форум оценивают конкурентоспособность страны по восьми факторам: внутренний экономический потенциал; уровень участия в международной торговле и потоке инвестиций; степень влияния государственной политики на создание конкурентной среды; качество и эффективность финансовой системы; состояние инфраструктуры; состояние и квалификация трудовых ресурсов; уровень управления (с позиций нововведений, прибыльность и ответственность); научно-технический потенциал (с точки зрения успешности фундамен-

тальных и прикладных исследований) [3].

Для реализации стратегических целей развития экономики Украины необходимо разработать и реализовать комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности продукции национального производства и развитие внутреннего рынка.

Экономический потенциал страны и возможность расширения рынка отечественной продукции определяются совокупностью предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию, обеспечивающих процесс расширенного воспроизводства. Современное предприятие должно обладать достаточными и необходимыми признаками в отношении экономики, организации и управления, характерными для конкурентоспособных предприятий развитых стран.

Статус современного, с соответствующим производственно-коммерческим имиджем, приобретает то предприятие, где создаётся эффективная служба маркетинга, совершенствуется система управления на основе широкого использования рационального менеджмента, компьютерной техники и средств связи, осуществляются разработка и реализация тактических и стратегических бизнес-планов повышения экономической и финансовой устойчивости в условиях ужесточения конкуренции. На таких предприятиях обеспечиваются требования по экологической безопасности производства. Они являются наиболее привлекательными для инвестирования, активными экспортёрами своей продукции [1].

Повышение конкурентоспособности является первоочередной задачей национальных товаропроизводителей. В частности, украинский производитель сельскохозяйственной продукции обладает сильными ресурсными конкурентными позициями в аграрном секторе экономики (качество и разнообразие сельскохозяйственных земель). Однако, с учётом экстенсивного землепользования и применения в странах-импортёрах к украинской сельхозпродукции антидемпинговых мер, эти преимущества не так уж очевидны. В промышлен-

ном секторе экономики конкурентоспособность отечественной продукции ещё ниже. Низкая рентабельность отечественной продукции не позволяет большинству украинских производителей нести дополнительные издержки, связанные с освоением и удержанием рынка.

Возможность увеличения объёмов рынка сбыта продукции во многом зависит от экономико-правовых условий функционирования отечественных предприятий, конкурентной среды. В связи с этим проведен анализ и выявление слабых и сильных сторон отечественных товаропроизводителей в сопоставлении их с условиями конкурентной среды зарубежных производителей (табл. 1).

Преобладание слабых сторон и высокая степень угроз создают неблагоприятную экономическую конъюнктуру для украинских товаропроизводителей, не позволяя занять им лидирующие позиции на мировом рынке.

Следует отметить существующие способы достижения конкурентных преимуществ, к которым относятся улучшение, укрепление позиций на рынке (новые технологии; новые или увеличивающиеся запросы потребителей; изменение стоимости, условий получения необходимых компонентов производства; изменения в государственном регулировании); ослабление конкурентов; изменение конкурентной среды, которые в полном объёме в отечественном производстве не получили применения.

Недостаточный уровень конкурентоспособности отечественной продукции обусловлен, в основном, низкими темпами научно-технического прогресса; внедрения передовых технологий производства; отсутствием моральных и материальных стимулов к повышению качества продукции и расширению её ассортимента, недостаточной переориентацией отечественных производителей на мировые рынки.

Таким образом, одним из факторов обеспечения конкурентоспособности является научно-технический прогресс в сфере производства, который оказывает значительное стимулирующее влияние на по-

требителя, благодаря появлению на рынке новой продукции взамен устаревшей, учитывая, что в современных условиях развития экономики моральный износ продукции значительно опережает износ физический.

Следует отметить, что процесс сочетания достижений науки с возможностями производства нуждается в определённых финансовых ресурсах. Это в первую очередь касается инноваций. В рыночных условиях, как правило, функционируют механизмы и институты, обеспечивающие процесс инвестирования в эту сферу. Существующая отечественная банковская система, фондовый рынок, инвестиционные компании не в полной мере обеспечивают финансовые потребности предприятий – основным источником инвестиций остаются государство и собственные денежные средства субъектов экономической деятельности, которых явно не хватает.

С целью повышения конкурентоспособности и расширения объёмов экспорта необходимым является проведение мер, предполагающих стимулирование отечественных товаропроизводителей.

В научных исследованиях в процессе стимулирования экспорта выделяют французскую и немецкую модели в связи с их популярностью по отношению к роли государства. Германия придерживается принципов субсидиарности государственных интервенций (через систему делегирования полномочий, либерализма и децентрализации), Франция отстаивает идеи жёсткой координации, планирования, активного вмешательства государства в экономическую жизнь и централизацию [4].

Для стимулирования внешнего рынка в Украине сделана ставка на активизацию рыночного механизма отечественных предприятий-товаропроизводителей, что не исключает применение рычагов государственного регулирования. При этом необходимым является применение следующих инструментов и мер:

государственная финансовая поддержка экспортёров, включающая прямое и опосредованное субвенцирование опре-

делённой категории субъектов экономики;
государственное формирование цен на отдельные виды продукции;
применение международных механизмов стимулирования экспорта путём заключения государственных соглашений и договоров;

развитие инфраструктуры товарных рынков, направленных на ускорение товародвижения, оборотов капитала и соответственно рост объёмов производства конкурентоспособной продукции.

Таблица 1

Сравнительная характеристика сильных и слабых сторон конкурентной среды отечественных и зарубежных производителей

Критерий	Отечественные производители	Зарубежные производители
Сильные стороны	Наличие достаточного количества дешёвых энергетических ресурсов. Выгодное геополитическое положение государства Украина. Обширная территория. Многообразие природных ресурсов.	Доминирующее положение на большинстве рынков за счёт высокой конкурентоспособности товаров. Высокий уровень обновления основных фондов (за счёт инноваций). Большие финансовые возможности. Высокая степень интеграции с субъектами мировой торговли. Высокий уровень профессионализма и мотивация персонала.
Слабые стороны	Высокий процент износа основных фондов. Низкий удельный вес инноваций, экстенсивный способ развития. Высокая зависимость от импорта (топливного и высокотехнологичного). Более низкий уровень квалификации трудовых ресурсов. Низкий уровень мотивации исполнителей.	Высокая зависимость от топливно-энергетического и сырьевого импорта. Высокая стоимость трудовых ресурсов.
Возможности	Снижение удельного веса "теневое" сектора экономики. Привлечение свободных денежных средств населения.	Высокие темпы научно-технического прогресса. Конвертируемость валюты.
Угрозы	Нестабильная социально-политическая ситуация, связанная с переделом собственности. Преобладание административных методов управления над экономическими. Коррупционированность власти всех уровней. Высокий уровень криминализации общества. Применение двойных стандартов со стороны стран-"партнёров".	Возрастающая угроза терроризма. Кризис перепроизводства. Девальвация доллара США как основного международного платёжного средства.

Инфраструктура товарных рынков является необходимым звеном товародвижения от производителя к потребителю. Во всём цивилизованном мире идёт процесс интеграции инфраструктуры в крупные логистические компании и товарораспределительные центры.

Цивилизованная инфраструктура товарных рынков призвана создать условия для поддержания необходимого соотношения между спросом и предложением, сократить периоды удовлетворения спроса и реализации товаров, ускорить обороты капиталов, снизить общий уровень издержек и цен в процессе товарооборота, сформировать цивилизованную конкурентную среду.

Следует отметить, что работа на внешний рынок связана со значительными расходами и повышением степени риска. Сопоставляя затратный процесс расширения внешнего рынка сбыта товаров по сравнению с внутренним рынком, следует отметить, что издержки экспортеров выше, чем товаропроизводителей, ориентированных на внутренний рынок. В связи с более высокой себестоимостью экспортной продукции эффективность экспорта может снижаться. Удорожанию продукции способствует применение более высоких требований к качеству в странах-импортёрах, повышенные риски и возможные убытки, связанные с внешнеэкономической деятельностью предприятий.

Значительная часть названных задач может иметь рациональное решение только при использовании логистических систем, которые должны стать обязательными атрибутами и условиями принятия большинства управленческих и хозяйственных решений во всех сферах экономики [6].

Применительно к проблеме расширения рынка отечественных товаропроизводителей логистик может варьировать цены при поиске бизнес-решений – возможным является повышение затрат в одной области, если это приводит к большей экономии в других отраслях.

Для того чтобы данный метод дал продуктивные результаты, его использованию должна предшествовать тщательная

проработка функциональных отношений внутри системы независимо от того, понимается "под системой" фирма или вся цепь рынка сбыта.

При этом нельзя анализировать ситуацию в узкой перспективе. Для того, чтобы видеть "скрытую" стоимость бизнес-решения, необходимо рассмотреть это решение во всех его взаимосвязях, прямых и косвенных. Конечным результатом такого анализа должно быть определение наиболее экономичного пути удовлетворения потребностей покупателя.

В этом процессе имеют место и определенные трудности, состоящие в необходимости учета всех влияющих на стоимость факторов, в особенности связанных с косвенными затратами. В этой связи некоторые фирмы преобразовали свой финансовый учет, детализировав сведения о затратах, связанных с выполнением конкретного контракта. Это позволяет сегментировать рынок, оценивать новых клиентов, выбирать менее затратные и наиболее прибыльные режимы поставок, маршруты перевозок, способы обслуживания клиентов, т. е. осуществить процесс минимизации издержек расширения рынка отечественной продукции.

Учитывая возрастающий уровень интеграции украинской экономики с мировым рынком, государственная защита отечественных производителей является одной из приоритетных задач украинского государства. Стратегия защиты отечественных производителей состоит в разработке алгоритма действий на всех уровнях их деятельности в зависимости от рыночной конъюнктуры.

Важным шагом в деле защиты отечественного товаропроизводителя явилось принятие Хозяйственного и Гражданского кодексов, вступивших в силу 1 января 2004 года. Одновременное принятие двух названных кодексов, позволило, хотя и не в полной мере, реализовать концепцию сочетания частно-правовых и общественно-правовых начал, исходя из целесообразности правового обеспечения сочетания рыночной саморегуляции и государственного регулирования экономики [5].

Необходимым условием успешного осуществления мероприятий по защите отечественных товаропроизводителей является определение приоритетности направлений, обеспечивающих поддержку и защиту национальных товаропроизводителей с учётом конъюнктуры внешнего и внутреннего рынка.

Для уменьшения влияния негативных факторов и создания благоприятных условий функционирования отечественных производителей необходимым является защита внутреннего рынка от недобросовестной зарубежной конкуренции путём регулирования таможенных тарифов, ужесточения контроля качества импортируемых товаров, активного применения нетарифных защитных мер.

Определённую проблему в развитии внутреннего рынка представляет собой низкий уровень платёжеспособности отечественных потребителей. Вследствие этого большая часть конечных потребителей (населения) вынуждена покупать дешёвый низкокачественный импорт, другая – ориентирована на дорогие товары, которые в нашей стране не производятся. Поэтому существует проблема устранения диспропорции потребительского спроса, решение которой позволит повысить спрос на товары отечественного происхождения. Обеспечение роста покупательской способности населения позволит оживить производство и потребление внутреннего рынка.

Устойчивое развитие международной торговли в значительной мере зависит от соблюдения всеми субъектами внешнеэкономической деятельности единых общих правил, реализация которых возможна в рамках ВТО.

При этом следует учитывать два взаимоисключающих момента: с одной стороны, очевидна необходимость ускорения и завершения интеграции в ВТО, с другой – недопущение "краха" национального товаропроизводителя за счёт открытости внутреннего рынка.

Необходимо осуществление ряда мер, направленных на обеспечение защиты отечественного товаропроизводства. К ним относятся:

использование механизмов защиты экономических интересов Украины и обеспечение украинским товаропроизводителям равных со всеми другими товаропроизводителями условий конкуренции на мировом рынке. Стратегия защиты внутреннего рынка должна базироваться на принципе соответствия уровня тарифной защиты с обязанностями производителей относительно проведения ими надлежащей реконструкции. Особенной – сдерживающей тарифной политики требуют "депрессивные" производства, повышение конкурентоспособности которых на основе собственных сил в ближайшей перспективе является проблематичным (выпуск отдельных компонентов электронно-вычислительной техники, высокотехнологических комплексов для автомобильной промышленности). Для этих производств необходим унифицированный уровень импортной пошлины, которая бы побудила зарубежных производителей налаживать производство готовых изделий на украинской территории. То есть необходимо установление повышенной ставки пошлины на ввоз готовых изделий и нулевой ставки на ввоз полуфабрикатов и комплектующих, которые не производятся в Украине или их производство здесь является экономически нецелесообразным;

необходимо зарезервировать возможность корректирования пошлин в условиях динамической реструктуризации машиностроительного комплекса страны и дальнейшей рыночной трансформации экономики;

совершенствовать антидемпинговое законодательство с целью предотвращения притока иностранных товаров легкой, пищевой, фармацевтической, машиностроительной промышленности низкого качества или товаров, не опробованных на мировом рынке.

Интеграционные процессы должны органично объединять открытость украинской экономики и элементы протекционизма, которые не противоречат принципам Всемирной организации торговли. Объектом протекционистской защиты должны стать прежде всего те отрасли и

виды производства, которые при действенной государственной поддержке могли бы в короткий срок превратиться в конкурентоспособные или заменить (потеснить) на внутреннем рынке отдельные виды импортной продукции. Особое внимание стоит уделить содействию развития экспортных производств, которые способны пополнить валютные поступления страны, необходимые для восстановления и воспроизведения её научно-производственного потенциала.

С целью поддержания собственного производства импортёры вводят искусственные барьеры для украинского экспорта, основным из которых является антидемпинговое законодательство. Для успешного продвижения украинских товаров необходима соответствующая законодательная и политическая поддержка украинских экспортёров.

Государство, которое становится членом ВТО, чтобы не потерять национальный рынок, должно стимулировать конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей, осуществляя ряд мер экономической и специальной государственной поддержки экспортёров, к которым относятся:

предоставление льгот по уплате налога на прибыль для производителей высокотехнологической (прежде всего машиностроительной) продукции, которая может стать конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынках;

установление сниженных ставок налога на прибыль для тех коммерческих банков и других кредитных учреждений, которые являются собственниками акций предприятий, которые производят высокотехнологическую конкурентоспособную продукцию;

сокращение ставок рефинансирования для коммерческих банков при условии, что средства, которые остаются в распоряжении банков, будут направляться на инвестирование предприятий, которые производят конкурентоспособную продукцию в соответствии с программой структурной перестройки экономики;

обеспечение сертификации и час-

тичной государственной поддержки эффективных экспортоориентированных проектов, значительно повышающих доверие к ним отечественных и зарубежных инвесторов;

регулирование цен и тарифов на продукцию природных монополистов (цены на энергоносители, тарифы на электрическую и тепловую энергию, транспортные тарифы) [2].

Среди средств регулирующего влияния государства на деятельность товаропроизводителей важное место принадлежит субсидированию. В Украине субсидируются такие отрасли промышленности, как судостроительная, машиностроительная, автомобильная, космическая, книгоиздание, сельское хозяйство. Предоставляются субсидии в форме прямого государственного финансирования, налоговых (таможенных в том числе) льгот, государственных гарантий, отказа государства от обычного взыскания платежей.

Вместе с тем следует отметить, что меры по защите отечественных товаропроизводителей от иностранных конкурентов являются эффективными лишь в случае наличия достаточного производственного потенциала украинских предприятий и спроса на их продукцию.

Лидерство на рынке, достигаемое благодаря передовым технологиям производства и рекламе, является лучшей защитой производителей. Такие производители всегда находятся в более выгодном положении. Их конкуренты вынуждены прибегать к помощи административного регулирования, ограничивая проникновение на таможенную территорию импортных конкурентоспособных товаров. Однако такая "услуга" требует от производителей определенных расходов (увеличение внутренних налогов) на содержание государственного аппарата, осуществляющего такое регулирование. В конечном итоге эффективность таможенных мер нивелируется, а производитель искусственно лишается стимула для развития. С другой стороны, уровень развития отечественных производительных сил находится на таком уровне, что без таможенной защиты большинство

украинских производителей не выдержали бы давления со стороны высокоразвитых иностранных конкурентов.

Таким образом, для расширения рынка отечественной продукции необходимым является создание соответствующих правовых и организационно-экономических условий, способствующих обеспечению конкурентоспособности продукции, развитию инновационных процессов; оптимальному сочетанию мер по поддержке и защите товаропроизводителей; развитию инфраструктуры товарных рынков. Существенным фактором повышения эффективности расширения рынка продукции отечественных товаропроизводителей является минимизация издержек на всех уровнях производства и реализации продукции на основе использования логистических систем.

Литература

1. Долгоруков Ю., Падерин И. Увеличение доли современных предприятий –

важное направление промышленной политики // Экономика Украины. – 2005. - № 2. – С. 24 - 28.

2. Губький Б. В. Євроатлантична інтеграція України. – К.: Логос. 2003. – 328 с.

3. Коновалюк В. И. Экономическая сущность конкуренции и монополизма // Економіка промисловості. – 2004. - № 1. – С. 8 - 16.

4. Кредисов А. И., Бабенко В. Политика стимулирования экспорта и её инструменты // Экономика Украины. – 2003 г. - № 2. – с. 4 - 12.

5. Мамутов В. К. Некоторые итоги принятия Хозяйственного кодекса // Экономика и право. – 2005. - № 1. – С. 5 - 10.

6. Шумаев В. А. Логистика товароведения на основе информатизации и маркетинга / Издание второе, переработанное и дополненное. – М.: Новый Век, 2003. – 248 с.

Статья поступила в редакцию 10.11.2005