

ШОСТАК Л.Б.,
МАУП, завідувач кафедри маркетингу,
д.е.н., проф.

ДИКАРЄВ О.І.,
МАУП, професор кафедри політології,
к.п.н., доц.

СУКУПНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ДИПЛОМАТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Анотація. Обґрунтовано необхідність фокусування маркетингових стратегій на цілі забезпечення суспільної ефективності зовнішньої торгівлі, зокрема у сфері енергоносіїв та національної економічної безпеки. Запропоновано підхід до визначення ефективності маркетингових і дипломатичних заходів із застосуванням функції зовнішнього ціноутворення та коефіцієнтів волатильності зовнішнього середовища. Відзначено, що неадекватна інкорпорація маркетингових стратегій в дипломатичний механізм забезпечення постачання газу з Росії та Туркменії несе загрози економічній безпеці України.

Ключові слова: міжнародна торгівля, маркетингові стратегії, дипломатичні інструменти.

Аннотация. Обоснована необходимость фокусирования маркетинговых стратегий на цели обеспечения общественной эффективности внешней торговли, особенно в сфере энергоресурсов и национальной экономической безопасности. Предложен подход к определению эффективности маркетинговых и дипломатических мероприятий с использованием функции внешнего ценообразования и коэффициентов волатильности внешней среды. Определено, что неадекватная инкорпорация маркетинговых стратегий в дипломатический механизм обеспечения поставок газа из России и Туркмении несет угрозы экономической безопасности Украины.

Ключевые слова: международная торговля, маркетинговые стратегии, дипломатические инструменты.

Annotation. Necessity of focusing of marketing's strategies on the whole providing of public efficiency of foreign trade, in particular in the field of energetic resources and national economic security are grounded. Offered approach to determination of efficiency of marketing's and diplomatic measures with application of function of the external pricing and coefficients of volatility of external environment. It is marked that an inadequate incorporation of marketing's strategies in the diplomatic mechanism of maintenance of deliveries of gas from Russia and Turkmenistan bears threats of an economic security of Ukraine.

Key words: international trade, marketing strategies, diplomatic instruments.

Новітні проблеми глобальних процесів світового розвитку, що пов'язані з перерозподілом планетарних ресурсів, капіталів і територій, найбільш суспільно-ефективно вирішуються застосуванням сукупності маркетингових та дипломатичних інструментів, сфокусованих на забезпеченні національної економічної безпеки в умовах поглиблення глобальної фінансово-економічної кризи. Серед них можна згадати агресивні стратегії просування товарів і послуг на зовнішні ринки, двосторонні та багатосторонні домовленості й угоди, певні засоби впливу на партнерів. Проте найбільш ефективними виявляються взаємовигідні домовленості з урахуванням ринкової кон'юнктури на тлі створення сприятливих умов міжнародної торгівлі. Останні узгоджуються дипломатичними засобами на підставі уніфікації правил торгівлі рамках СОТ з урахуванням національних інтересів держав-учасниць. Найбільш перспективним в умовах сучасних викликів світової економіки виявляється сполучення міжнародних маркетингових стратегій з інструментами економічної/комерційної дипломатії, які застосовуються з врахуванням конкретних умов і характеру завдань, що вирішуються. Комерційна (економічна) дипломатія – це офіційна діяльність глав держав, урядів, торговельних і переговорних місій, спеціальних органів з питань зовнішніх відносин, міжнародної економіки та торгівлі, захисту внутрішнього ринку від надто жорсткої іноземної конкуренції.

Сучасна світова економічна система виявляється більш вразливою завдяки поширенню новітніх фінансових інструментів та інноваційних форм електронної торгівлі в on-line режимі, які у сукупності обумовлюють лабільність та уразливість віртуального національного економічного простору. Цей простір за підтримки тих чи інших дипломатичних заходів може зменшуватися або розширюватися шляхом створення вартості внаслідок використання не тільки власних, але й усіх доступних у світовому просторі фінансових, трудових, природно-сировинних, територіальних, інтелектуальних та інших ресурсів. Тому сучасна економічна дипломатія відрізняється динамізмом, наступальним характером, комплексністю застосованого інструментарію, і одночасно не виключає неоднозначності та рухомості просторових конфігурацій учасників угод.

У цій сфері спостерігається швидке зростання числа двосторонніх преференційних торговельних угод, що висвітлює кризисні явища у функціонуванні багатуокладної торговельної системи, постійне вдосконалення механізму та інструментів економічної дипломатії, її тісне переплетення з маркетинговими інструментами сприяння експорту, залучення іноземних каналів збуту і стратегій проникнення. Важливим є дослідження такого нового явища як енергетична політика країни і дипломатичні заходи у сфері захисту енергетичної безпеки країни. Роль останньої постійно зростає, оскільки у міждержавних відносинах енергетичний фактор так чи інакше присутній на всіх рівнях взаємодій і є одним з головних елементів більшості міжнародних переговорів.

Ефективність сполучення маркетингових та дипломатичних інструментів забезпечує конкурентні позиції суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на світових ринках, тому активні стратегії і форми впливу обумовлюють більш суттєві успіхи у цій сфері. Країни, що практикують наступальні зовнішньоекономічні стратегії, застосовують такі інструменти, як політико-адміністративну підтримку вітчизняного експорту, певні маркетингові заходи для покращання умов доступу національних компаній на зовнішні ринки та стимулювання експортних секторів економіки, цільоспрямований вплив на партнерів через фінансові, матеріально-ресурсні та навіть військові важелі тиску.

Разом з цим, об'єктивною підставою ефективної зовнішньої торгівлі є послідовна державна політика, спрямована на укріплення конкурентноздатності національної економіки, зокрема її експортних секторів. Вона побудована на розробці загальнонаціональної зовнішньоекономічної стратегії, яка включає головні цілі та методи реалізації стратегічних завдань міжнародних відносин, насамперед, у регіональному розрізі щодо розвитку окремих конкурентноздатних секторів економіки та забезпечення загального тренду цих відносин. Роль економічної дипломатії як чинника, що забезпечує максимальні вигоди для країни, виявляється визначальною для забезпечення гідного місця національної економіки у глобальній структурі світового господарства. І з цих позицій міжнародний маркетинг має стати складовим елементом економічної дипломатії.

Успіх реалізації складових маркетингового механізму залежить від багатьох чинників об'єктивного та суб'єктивного характеру. Якщо розглядати міжнародний маркетинг як механізм сканування (моніторингу) світового ринку в пошуках вільної ніші чи слабкої позиції конкурента з метою ефективного розміщення національних інвестицій (капіталів), ресурсів, товарів і послуг за межами національного господарства, то ефективність цього розміщення залежить від конкурентної позиції країни-виробника у довгостроковому періоді та її міжнародного іміджу, що визначає інвестиційну привабливість країни (табл.1). Динаміку зовнішньої торгівлі України протягом останніх років наведено у табл. 2.

Експерти Світового банку на підстав маркетингових досліджень надали Україні 39-й рейтинг – за умовами виконання контрактів (перший – Норвегія, останній – Тімор-Лесте), 75-й – за умовами кредитування (перший – Великобританія, останній – Камбоджа), 78-й – за умовами зовнішньої торгівлі (перший – Данія, останній – Ірак), 98-й – за умовами ліцензування (перший – Палау, останній – Танзанія), 110-й за простотою організації нового бізнесу (перший – Канада, останній – Ангола), 119-й – за умовами найму і звільнення робочої сили (перший – Палау, останній – Буркіна Фасо), 123-й – за процедурами банкрутства (перший – Японія, останній – Західний берег і Газа) 124-й – за простотою здійснення господарських трансакцій (перший – Нова Зеландія, останній – Конго), 127-й – за умовами реєстрації власності (перший – Нова Зеландія, останній – Нігерія), 141-й – із захисту прав інвестора (перший – Нова Зеландія, останній – Афганістан) і найнижчий – 151-й із 156 можливих – за податковими платежами (перший – Мальдіви, останній – Беларусь) (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг інвестиційної привабливості деяких країн для підприємців-нерезидентів у регіональному аспекті

Країна	Економічний ранг за ступенем простоти здійснення господарських трансакцій										
	Здійснення бізнесу	Відкриття бізнесу	Ліцензування	Найм / звільнення робочих	Реєстрація власності	Отримання кредиту	Захист інвестора	Сплата податків	Зовнішня торгівля	Оформлення контракту	Процедура банкрутства
Регіон ОЭСР											
США	3	3	17	6	12	15	7	30	17	10	17
Великобританія	9	9	29	15	23	1	9	81	21	30	10
Нова Зеландія	1	4	2	4	1	7	1	16	15	4	21
Австралія	6	2	12	14	34	3	26	14	22	12	15
Канада	4	1	21	24	27	10	3	12	13	34	4
Тихоокеанський регіон Східної Азії											
Сінгапур	2	5	7	7	14	8	2	9	6	11	2
Палау	50	39	1	1	4	120	140	27	35	128	134
Регіон Європи і Центральної Азії											
Росія	79	31	143	57	35	148	73	52	67	62	71
Польща	54	92	120	64	75	88	22	106	34	104	23
Словачія	37	48	40	74	6	28	118	69	60	81	44
Литва	15	37	16	93	2	36	61	31	31	7	29
Казахстан	86	33	112	29	68	117	70	48	142	68	92
Україна	124	110	98	119	127	75	141	151	78	39	123

Умови, що визначають інвестиційну привабливість економічного простору країн для підприємців нерезидентів

Країна	Розпочати бізнес				Ліцензування			Трудові ресурси		Реєстрація власності		Захист інвестора			
	Чисельність про- цедур	Необхідний час, діб	Витрати, % доходу на душу населення	Мінімальний ка- пітал, % доходу на душу населення	Чисельність про- цедур	Необхідний час, діб	Витрати, % доходу на душу населення	Витрати по найму, % оклада	Витрати на звіль- нення, Тижні сплачуваної зарплати	Час, діб.	Витрати, % вартос- ті власності	Індекс секретності	Індекс прямої від- повідальності	Індекс корисності для акціонерів	Індекс захисту ін- вестора
Регіон ОЕСР															
США	5/6,5	5/19,5	0,5/6,8	0/41	19/14	70/147	16,9/75,1	8,5/20,7	0/35	4/32	0,5/4,8	7/6,1	9/5,1	9/6,6	8,3/5,9
Англія	6/6,5	18/19,5	0,7/6,8	0/41	19/14	115/147	70,2/75,1	8,7/20,7	34/35	21/32	4,1/4,8	10/6,1	7/5,1	7/6,6	8,0/5,9
Нова Зеландія	2/6,5	12/19,5	0,2/6,8	0/41	7/14,1	65/147	29,3/75,1	0,0/20,7	0/35	2/32	0,1/4,8	10/6,1	9/5,1	10/6,6	9,7/5,9
Австралія	2/6,5	2/19,5	1,9/6,8	0/41	16/14,1	121/147	12,3/75,1	21/20,7	4/35	5/32	7,1/4,8	8/6,1	2/5,1	8/6,6	6,0/5,9
Канада	2/6,5	3/19,5	0,9/6,8	0/41	15/14,1	87/147	123,0/75,1	12/20,7	28/35	10/32	1,7/4,8	8/6,1	9/5,1	9/6,6	8,7/5,9
Тихоокеанський регіон Східної Азії															
Сінгапур	6/8,2	6/52,6	1,1/42,9	0/109	11/18,0	129/158	24,0/137,4	13/8,8	4/44	9/62	2,8/5,0	10/5,6	9/4,2	9/6,2	9,3/5,3
Палау	8/8,2	33/52,6	10/42,9	7,3/109	6/18,0	67/158	18,8/137,4	6/8,8	0/44	14/62	0,3/5,0	0/5,6	0/4,2	8/6,2	2,7/5,3
Регіон Східної Європи															
Росія	8/9,6	33/36,4	5/13,5	4,4/49	22/21,4	528/252	354,7/668,9	36/29,6	17/33	52/127	0,4/3,0	7/4,5	3/4,3	5/5,6	5/4,8
Польща	10/9,6	31/36,4	22/13,5	220/49	25/21,4	322/252	83/668,9	26/29,6	25/33	197/127	1,6/3,0	7/4,5	4/4,3	8/5,6	6,3/4,8
Словачія	9/9,6	25/36,4	5,1/13,5	41/49	13/21,4	272/252	18/668,9	35/29,6	13/33	17/127	0,1/3,0	2/4,5	4/4,3	6/5,6	4/4,8
Литва	8/9,6	26/36,4	3,3/13,5	57/49	14/21,4	151/252	17,5/668,9	28/29,6	34/33	3/127	0,8/3,0	5/4,5	4/4,3	7/5,6	5,3/4,8
Казахстан	7/9,6	24/36,4	8,6/13,5	27/49	32/21,4	258/252	68,3/668,9	22/29,6	8/33	52/127	1,6/3,0	7/4,5	2/4,3	6/5,6	5/4,8
Україна	15/9,6	34/36,4	10,6/13,5	183/49	18/21,4	265/252	229/668,9	36/29,6	17/33	93/127	3,8/3,0	1/4,5	3/4,3	4/5,6	2,7/4,8

Країна/регіон	Отримання кредиту		Сплачування податків			Зовнішня торгівля						Виконання контрактів			Закриття бізнесу (процедура банкрутства)		
	Індекс легальності	Індекс інформації				Експорт			Імпорт			Процедури, кількість	Час, діб	Витрати, % займу	Час, рік	Витрати, % майна	Відрахування позивачу, цент с долара
			Платежі, кількість	Витрачений час, години	Загальний платіж, % валового доходу	Документи, кількість	Підписи, кількість	Час діб	Документи, кількість	Підписи, кількість	Час, діб.						
Регіон ОЕСР																	
США	7/6,3	6/5,0	9/16,3	325/197	21,5/45,4	6/5,3	5/3,2	9/12,6	5/6,9	4/3,3	9/14	17/19,5	250/226	7,5/10,6	2,0/1,5	7/7,4	76/73,8
Великобританія	10/6,3	6/5,0	8/16,3	- /197	52,9/45,4	5/5,3	5/3,2	16/12,6	4/6,9	5/3,3	16/14	14/19,5	288/226	17,2/10,6	1,0/1,5	6/7,4	85/73,8
Нова Зеландія	9/6,3	5/5,0	8/16,3	70/197	44,2/45,4	5/5,3	2/3,2	8/12,6	9/6,9	2/3,3	13/14	19/19,5	50/226	4,8/10,6	2,0/1,5	4/7,4	71/73,8
Австралія	9/6,3	5/5,0	12/16,3	107/197	37/45,4	5/5,3	2/3,2	12/12,6	11/6,9	2/3,3	16/14	11/19,5	157/226	14,4/10,6	1,0/1,5	8/7,4	80/73,8
Канада	7/6,3	6/5,0	10/16,3	119/197	32,5/45,4	6/5,3	2/3,2	12/12,6	7/6,9	1/3,3	12/14	17/19,5	346/226	12/10,6	0,8/1,5	4/7,4	90/73,8
Тихоокеанський регіон Східної Азії																	
Сінгапур	10/5,3	4/1,8	16/28,2	30/250	19,5/31,2	5/7,1	2/7,2	6/25,8	6/10,3	2/9,0	8/29	23/29,8	69/407	9,0/61,7	0,8/3,4	1/28,8	91,4/24
Палау	5/5,3	0/1,8	17/28,2	128/250	40/31,2	7/7,1	3/7,2	20/25,8	9/10,3	4/9,0	26/29	34/29,8	465/407	35/61,7	6,5/3,4	38/28,8	3,6/24,0
Регіон Європи і Центральної Азії																	
Росія	3/5,6	0/2,5	27/46,9	256/432	40,8/50,2	8/7,7	8/7,7	29/31,6	8/11,7	10/15	35/43	29/29,8	330/393	20/17,4	3,8/3,5	9/14	28/29,8
Польща	3/5,6	4/2,5	43/46,9	175/432	55,6/50,2	6/7,7	5/10,9	19/31,6	7/11,7	8/15	26/43	41/29,8	980/393	8,7/17,4	1,4/3,5	22/14	64/29,8
Словачія	9/5,6	2/2,5	31/46,9	344/432	39,5/50,2	9/7,7	8/10,9	20/31,6	8/11,7	10/15	21/43	27/29,8	565/393	15/17,4	4,8/3,5	18/14	39/29,8
Литва	4/5,6	6/2,5	13/46,9	162/432	41,6/50,2	5/7,7	5/10,9	6/31,6	12/11,7	4/15	17/43	17/29,8	154/393	9,1/17,4	1,2/3,5	7/14	54/29,8
Казахстан	5/5,6	0/2,5	34/46,9	156/432	41,6/50,2	14/7,7	15/10,9	93/31,6	18/11,7	17/15	87/43	51/29,8	380/393	8,5/17,4	3,3/3,5	18/14	20/29,8
Україна	8/5,6	0/2,5	84/46,9	2185/432	51/50,2	6/7,7	9/10,9	34/31,6	10/11,7	10/15	46/43	28/29,8	269/393	11/17,4	2,9/3,5	42/14	8,5/29,8

Динаміка зовнішньої торгівлі України

Роки	ВВП, млрд. дол.	ВВП на душу насе- лення, дол.	Експорт товарів, млрд. дол.	Імпорт товарів, млрд. дол.	Частка ек- спорту до ВВП, %	Частка ім- порту до ВВП, %	Експорт послуг, млрд. дол.	Трубопро- відні пос- луги, млрд. дол.	Їх частка в екс- порті по- слуг, %	Імпорт газу, млрд. дол.	Імпорт нафти, млрд. дол.	Їх частка в імпорті товарів, %
2004	65,1	1368	32,7	29	50,2	44,5	–	–	–	3,4	4,8	28,4
2005	87,4	1848	34,2	36,1	39,1	41,3	6,1	2	32,8	4,0	4,6	23,7
2006	107,8	2298	38,4	45	35,6	41,7	7,5	2,5	33,3	4,8	4,4	20,4
2007	142,7	3063	49,3	60,6	34,5	42,5	9	2,4	26,7	6,6	4,6	18,4
2008	195,5	4213	67	85,5	34,3	43,7	11,7	2,6	22,2	9,4	4,5	16,3
2009	169,1	3669	39,7	45,4	23,5	26,8	9,6	2,1	21,9	8,0	3,0	24,2
2010	246,8	5401	51,4	60,7	20,8	24,6	11,8	3,4	28,8	9,4	10,3	32,5
2011 (пів- річчя)	58,0	1261	31,6	44,9	65,9	77,4	6,6	2,4	20,8	9,4	7,1	36,7

Така рейтингова оцінка українського економічного простору на Web-сторінках Світового банку, демонструє непривабливість України для міжнародного бізнесу та попереджує потенційного інвестора про високі ризики вкладання капіталу в українську економіку. Тому виникає ряд серйозних проблем, пов'язаних з удосконаленням легітимного простору господарських трансакцій в країні, що потребують першочергового вирішення, зокрема зусиллями Верховної Ради та Кабінету Міністрів України.

Слід зважати й на те, що у сучасному ринковому просторі вартість продукту чи послуги формується вже ні як відображення раціональних уявлень споживача, а як формалізація суб'єктивних переваг, що виникають у процесі просування товарів і послуг до покупця та нав'язаних уявлень про їх цінність, унікальність та корисність. Виходячи з цього, вартість в економіці новітнього часу формується більшою мірою поточною кон'юктурою світового ринку, як результат ефективного маркетингу товарів і послуг, ніж визначаються витратами в національному виробництві. Ситуаційна ідентифікація оптимальної ринкової ніші за критеріями ємності та насиченості ринку, аналіз конкурентної позиції і визначення перспективності споживчих сегментів мають відрізнятися єдиним алгоритмом прийняття рішень, що відображають стан ринкової системи і дозволяють розглядати її як динамічну модель, що враховує зміни господарського механізму.

Певної уваги заслуговує питання як лібералізації зовнішньоторговельних відносин, так і наслідків цієї лібералізації для національного господарства в цілому. Існує науково-обґрунтована позиція, згідно якої лібералізація зовнішньоекономічних трансакцій може привести до занепаду і навіть знищення певних національних галузей. За умови посиленої «захищеності» зовнішньої торгівлі задля лобювання певних економічних інтересів існує вірогідність «гри» на користь недостатньо конкурентоздатних підприємств. Тому головним критерієм вибору ступеня «захищеності» чи «відкритості» національного господарства може слугувати динаміка **суспільної ефективності** будь-якої окремої зовнішньоекономічної трансакції, що є прямим відображенням національних інтересів відносно зростання суспільного добробуту за критерієм парето-ефективності, коли зростання добробуту будь-якого члена суспільства не призводить до занепаду добробуту будь-кого іншого.

За умови посилення національної конкурентоздатності певного значення набуває сукупність світогосподарських чинників, що визначають припустимі рамки, напрямки і перспективи застосування того чи іншого механізму реалізації стратегічних завдань зовнішньоекономічної політики. Серед стратегічних зовнішньоекономічних механізмів можна виділити наступні:

- адаптаційний, що забезпечує сумісність та пристосування національного господарського механізму та його суб'єктів до реалій функціонування світової економіки;
- мобілізаційний, спрямований на максимізацію обсягів залучення зовнішніх ресурсів та оптимізацію умов виплати зовнішніх боргів;
- наступальний, сфокусований на ефективному, жорсткому просуванні національних інтересів на світових ринках товарів, фінансів і послуг з одночасною гнучкістю стимулюючих мотивацій відповідної поведінки потенційних конкурентів;
- наступально-адаптивний, механізм забезпечення наступальної стратегії в умовах, коли воєнно-економічна могутність країни не забезпечує повною мірою реалізацію наступальної стратегії без певних компромісів та пристосування до існуючих реалій.

Наступальний механізм найчастіше застосовують розвинені та нові індустріальні країни. Росія, економічна дипломатія якої певною мірою застосовує наступальні стратегії відносно найближчих сусідів, реалізує загальні принципи міжнародних відносин через формування інтеграційного ядра, до якого поступово різноманітними засобами, зокрема інструментами енергетичної дипломатії, підтягуються периферійні незалежні країни. Україна у цьому сенсі має вельми обмежені шанси застосування випереджального або будь-якого захисного механізму протидії внаслідок ряду об'єктивних чинників. Єдиним реально прийнятним інструментом запобігання наступальній зовнішньоекономічній стратегії РФ виявляється сприйняття сугубо прагматичних відносин, побудованих на світових ринкових принципах із застосуванням маркетингової філософії як аргументу справедливості відносин. А це окреслює певне коло завдань щодо забезпечення національної економіки власними енергоресурсами, впровадження енергозберігаючих технологій та диверсифікації джерел енергопостачання. Проте наступальна стратегія щодо забезпечення економічної та політичної незалежності держави має оперувати у рамках компромісів, двосторонніх поступків і домовленостей із суб'єктами світової економіки та міжнародних відносин у сфері глобальної енергетичної безпеки (РФ, країнами ЄС, Близького та Середнього Сходу).

Інституційне забезпечення ефективності зовнішньої торгівлі дипломатичними засобами у більшості країн здійснюється у вигляді системи тісно співпрацюючих державних напівдержавних та недержавних установ на чолі з міністерством закордонних справ і міністерствами, що відповідають за здійснення зовнішньоекономічної політики держави. Проте одна з важливіших ролей у реалізації цілей та завдань економічної дипломатії належить комплексу спеціалізованих організацій та структур – це, насамперед, установи, що відповідають за здійснення зовнішньоторговельної політики країни та ведення торгівельних переговорів; структури, діяльність, яких сфокусовано на сприянні сталому розвитку; установи, створені для підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Разом з цим зростає роль інститутів і механізмів державної підтримки зовнішньоекономічної діяльності як силового імплементаційного ресурсу економічної дипломатії. Державні інститути підтримки зовнішньоекономічної діяльності набувають розвитку і певної специфіки відповідно до загальнодержавної зовнішньоекономічної стратегії. Зокрема спостерігається консолідація, розширення компетенції та періодична реорганізація відповідальних інституцій з метою опанування наступальних стратегій та підвищення ефективності дипломатичного механізму їх забезпечення. Розширюється асортимент послуг вітчизняним підприємствам – суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності. Створюються спеціалізовані Інтер-

нет-сайти, що містять необхідну маркетингову інформацію для міжнародного бізнесу. Укріплюються регіональні та закордонні мережі дипломатичних представництв. Для просунення національних інтересів широко застосовуються такі інструменти, як лобіювання і супровід участі національних компаній у закордонних тендерах, проектах, контрактах; допомога у подоланні різноманітних бар'єрів на зовнішніх ринках; сприяння формуванню інвестиційно-привабливого іміджу країни тощо.

Потенціал впливу дипломатичних інститутів на позиціонування експортних секторів на щаблях світової торгівлі обумовлюють конкурентні переваги на світовому ринку як окремих фірм, так і національного господарства в цілому. Міністерство закордонних справ у співпраці з Міністерством економіки України має визначати ключову стратегію і механізм її забезпечення завдяки впровадженню новітніх інструментів економічної дипломатії (хеджування політичних ризиків, міжнародні штрафи і компенсації, у т.ч. за несанкціоноване військове вторгнення, порушення територій внаслідок розміщення військових баз, паритетна фінансова відповідальність за соціально-економічні наслідки сумісних дій тощо).

Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі України протягом останніх років (см. табл. 2) свідчить про кореляцію економічного ефекту у цій сфері зі стилем політичного управління ЗЕД певними політичними командами, що періодично змінюються при владі: зростання частки експорту в зовнішньоторговельному обороті (2004, 2011 рр.), зростання негативного сальдо торгового балансу з 2005 р., проте уповільнення темпів його збільшення протягом 2009-2010 рр., зростання експорту послуг на тлі збереження вартісних обсягів трубопровідних послуг до 2010 р., прискорення росту споживання імпортного газу з 2008 р. та відчутне посилення залежності від імпорту нафти з 2010 року.

Виявлені тенденції свідчать про актуальність запровадження сукупності маркетингових та дипломатичних інструментів зовнішнього ціноутворення, зокрема у сегменті паливно-енергетичних ресурсів. Ефективність їх запровадження можна визначати через першу похідну від функції зовнішнього ціноутворення ($Ext.pr.F$), що обумовлюється застосуванням цих інструментів у сфері міжнародної торгівлі (Tpr), маркетингових стратегій (Mpr) та гармонізації легітимного простору (Lpr) рамках СОТ:

$$Ext.pr.F = F(T_{pr}; M_{pr}; L_{pr}) \quad (1)$$

Тобто динаміку цього процесу можна визначити за формулою:

$$\Psi_{comp.pr.} = \frac{\partial Ext.pr.F}{\partial t} = \frac{\Delta Ext.pr.F}{\Delta t} \quad (2)$$

Ефективність сукупності заходів: дипломатичних (внаслідок переговорних процесів) та маркетингових (застосування певних стратегій просування товарів чи послуг на зовнішні ринки) щодо ціноутворення у кожному конкретному випадку, наприклад, у сфері експорту/імпорту газу чи нафти можна визначити, виходячи з наведених міркувань, через коефіцієнт волатильності зовнішнього середовища, застосованих протягом певного періоду ($t_0 \div t^*$), відношенням:

$$K_{vol} = \frac{\Delta Ext.pr.F(t^*)}{\int_{t_0}^{t^*} \partial Ext.pr.F(t) \partial t} \quad (3)$$

Логічну інтерпретацію цього підходу наведено на рис. 1, де на вісі ординат визначений термін (t) застосування (дії) сукупності заходів, а на вісі абсцис – ціна товару на певному зовнішньому ринку ($Ext.pr.F$). Зрозуміло, що величина цього коефіцієнту за модулем не може перебільшувати чи дорівнювати одиниці (умовно кажучи, $k_{vol} = |0,01 \div 0,99|$). Про ефективність заходів у сфері імпорту свідчить знак «-» щодо різниці зовнішніх цін ($\Delta Ext.pr.F(t^*)$), у сфері експорту – знак «+», проте чим більше коефіцієнт за модулем, тим вище чи (в разі оберненого знаку) нижче ефективність певного заходу.

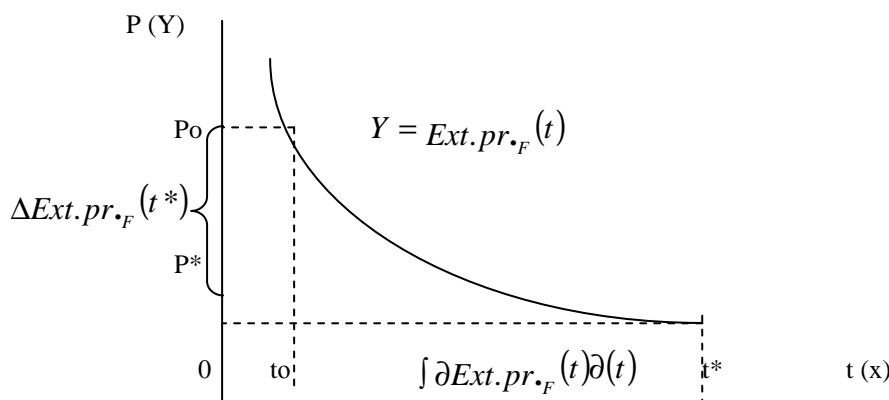


Рис. 1. Функція ціноутворення на імпорту продукцію, що, за іншими рівними умовами, визначається застосуванням сукупності дипломатичних і маркетингових інструментів

Для визначення ефективності кожного з інструментів у певній сфері – фінансовій (залучення іноземних інвестицій), зовнішній торгівлі, квотуванні, ліцензуванні, оптимізації транскордонних режимів пересування товарів, послуг, ресурсів, праці, вплив на кон'юнктуру ринку маркетинговими заходами тощо – цей коефіцієнт має визначитися матрицею, що включає зміни ціноутворення по кожній номенклатурі товарів, ресурсів чи послуг.

У загальному випадку наступальні маркетингові стратегії у сфері експорту чи імпорту товарів і послуг спираються на визначення майбутніх вигод від тих чи інших економічних трансакцій. Ілюстрацією прийняття зваженого рішення може служити рис. 2, на якому наведено функції збуту товарів чи послуг у залежності від ціноутворення на зовнішніх і внутрішніх ринках внаслідок певних дипломатичних заходів протягом терміну t_1-t_2 .

Якщо площа трикутника ABD перебільшує площу трикутника BCE , то наступальні стратегії мають спрямовуватись на ініціювання експортної діяльності суб'єктів господарювання шляхом адекватного пристосування і реалізації наявних маркетингових чи новітніх дипломатичних заходів для підтримки національного виробника-експортера, і якщо навпаки – зусилля наступальної стратегії мають зосереджуватися на оптимізації умов постачання імпорту.

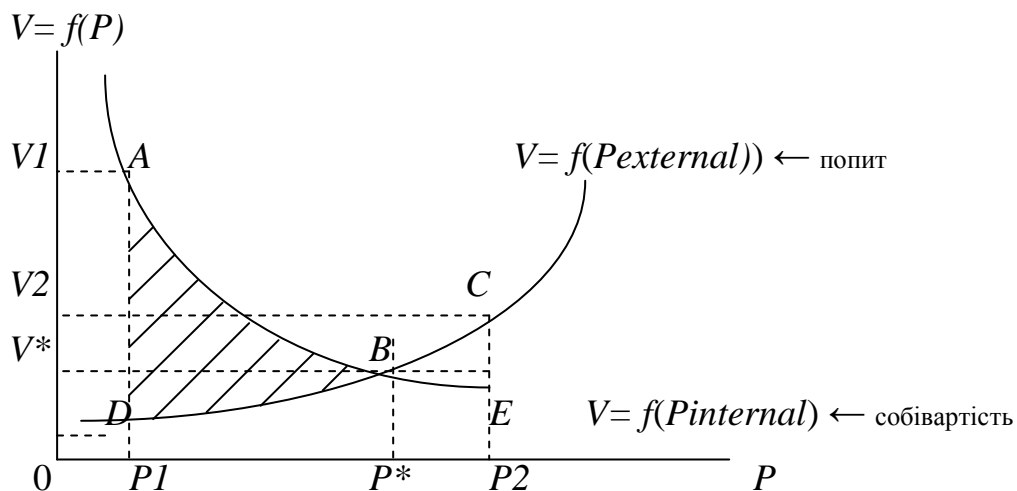


Рис. 2. Умови визначення наступальної експортно-імпоротної політики

Треба відзначити, що ступень і способи інкорпорації національних господарств у світову економіку, зокрема на основі поширення торговельних відносин, залежать від коректно визначених національних пріоритетів розвитку, адекватних стратегій міжнародного маркетингу, легітимних механізмів їх дипломатичного супроводження та регуляцій міжнародних інститутів, зокрема у сфері торгівлі. Вбудовані в систему міжнародної торгівлі захисні механізми, що спрямовані на попередження фінансово-ресурсного відтоку та виснаження природного капіталу, здатні покращити перспективи економічного росту і зайнятості, забезпечити національній економіці гідне місце у світовій господарській структурі. У цих процесах не останню роль відведено дипломатичним інструментам, побудованим на майстерності аргументованого діалогу, що спирається на маркетингову цінову політику, між усіма зацікавленими сторонами.

Виходячи з наведених міркувань, розглянемо ефективність цих заходів у сфері постачання енергоресурсів із Росії, зокрема по газовій компоненті. Перманентне зростання цін на газ протягом 2004-2011 рр. (табл. 2) свідчить про неефективність зовнішньоекономічної стратегії у цій сфері і, зокрема, про низьку результативність застосованих дипломатичних інструментів, що не були підкріплені необхідними маркетинговими дослідженнями на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів. Динаміка зростання цін ($\psi_{comp.pr.}$), свідчить про зберігання темпів наростання неефективності ($k_{vol.}$) цих заходів, що вимагає негайного перегляду дипломатичних підходів і пошуку нових стимулів і мотивацій сприятливої для України поведінки експортерів газу (Росії, Туркменії).

Негативним чинником, що впливає на ефективність економічної дипломатії України з часів її незалежності, стала необхідність створення власної мережі торговельних представництв за кордоном в період, коли економіка країни фактично перебувала у стані колапсу, що призвело до втрати позицій українських компаній на багатьох важливих ринках. Демократизація економічної дипломатії за роки трансформації (лібералізації) економічних відносин, тобто залучення у зовнішньоекономічну діяльність широкого кола міністерств і відомств, інших державних та недержавних структур не була достатньою мірою підкріплена створенням механізмів координації зовнішньоекономічної політики, що й досі перешкоджає оперативному та якісному вирішенню проблем, які латентно виникають у сфері зовнішньоторгівельної діяльності.

Ефективність сукупності дипломатичних і маркетингових заходів у сфері імпорту газу з Росії

Роки	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ціни на газ за тис. куб. м, дол.	40	59	95	130	179,5	233	269	280,5 (з урахуванням знижок)
$k_{vol.}$ (до попереднього року)	–	+0,38	+0,47	+0,31	+0,32	+0,26	+0,15	+0,04
$k_{vol.}$ (до 2004 р.)	–	+0,38	+0,41	+0,35	+0,32	+0,23	+0,22	+0,21
$\psi_{comp.pr.}$ (до попереднього року)	–	+19	+36	+35	+49,5	+53,5	+36	+11,5
$\psi_{comp.pr.}$ (до 2004 р.)	–	+19	+55	+90	+139,5	+193	+229	+240,5

Покращання поточної ситуації передбачає здійснення наступних першочергових заходів:

- розробку наступально-адаптивної зовнішньоекономічної стратегії (і програми дій) з формуванням відповідних цілей, завдань і пріоритетів зовнішньоекономічної політики України і, як її складової, відповідної зовнішньоторговельної стратегії;

- посилення адміністративно-організаційного механізму кадрового забезпечення щодо виконання зовнішньоекономічної політики, які пов'язані із захистом національної економічної безпеки та активним просуванням економічних інтересів національних виробників;

- удосконалення та впровадження новітніх інструментів політико-адміністративного лобіювання комерційних ініціатив за кордоном із залученням посольств, консульств, торгових представництв і торгово-промислових палат на підставі використання інструментів міжнародного маркетингу;

- посилення міжвідомчої координації зовнішньоторговельної діяльності суб'єктів національної економіки за кордоном з урахуванням пріоритетів зовнішньої та внутрішньої економічної політики;

- залучення парламентських та суспільних структур до формування зовнішньоторговельної політики України, і забезпечення їх участі у роботі неурядових організацій, представників міжнародних багатосторонніх і регіональних інститутів;

- створення та використання ефективних механізмів взаємодії державного апарату та бізнесових структур для реалізації цілей та завдань зовнішньоторговельної політики.

Першочерговим завданням на сучасному етапі для України є розбудова ефективної системи просування національних інтересів на глобальному ринку. Найважливішими елементами якої слід визначити наступні: 1) політико-адміністративне лобіювання, 2) угоди із зарубіжними партнерами по привілеям у форматі угод про вільну торгівлю тощо, 3) створення ефективних зон квазі-інтеграційного співробітництва за різними векторами (ЄС, СНД, ГУАМ тощо), 4) цільоспрямоване використання членства у СОТ та інших міжнародних інституціях задля вирішення проблем вітчизняної економіки, 5) сприяння посиленню національної комерційної присутності на зовнішніх ринках шляхом запровадження боргового врегулювання і офіційної допомоги розвитку, 6) впровадження заходів по обмеженню негативних наслідків конкуренції на зовнішніх ринках, 7) здійснення ефективної енергетичної дипломатії щодо диверсифікації джерел енергопостачання, 8) використання переваг членства у СОТ.

Підсумовуючи вищесказане, треба відзначити, що на практиці застосування запропонованих заходів забезпечення ефективності міжнародної торгівлі дуже важко відокремити від впливу таких загальнодержавних механізмів, як фіскальний (бюджетно-солідарний), фінансово-кредитний (розподільчий), правовий (легітимно-інструментальний), інституціональний та організаційно-правовий. Дипломатичний механізм у сукупності із маркетинговими інструментами його підтримки забезпечує ефективність певних зовнішньоекономічних, у т.ч. торгівельних стратегем відомими прописаними засобами, проте несе у собі найбільш персоніфіковані ознаки, обумовлені майстерністю і фаховістю як дипломатів, так і спеціалістів-маркетологів. До того ж, у відсутності довгострокового стратегічного планування, моніторингу кон'юнктури зовнішніх і внутрішніх ринків, оптимізації зовнішньоторговельних контрактів і угод за ознаками їх соціальної ефективності та національної економічної безпеки жоден з наведених підходів не забезпечуватиме ефективність зовнішньої торгівлі будь-якої країни.

Список використаних джерел

1. Імпортно-експортна політика України в енергетичній сфері: стратегічні пріоритети / За головн. ред. А. Шевцова. – Дніпропетровськ: Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень. – 2005. – С. 97-107.

2. Косунський Сергій. Енергетична дипломатія. – Київ: «Вища Школа», 2008. – С. 27-31.

3. Економічні трансформації наприкінці 20-го сторіччя. Лукінов І.І. <http://zakoni.com.ua/?q=node/660>

4. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / Філіпенко А.С., Будкін В.С., Гальчинський А.С., Геєць В.М., Дудченко М.А. – К.: Либідь, 2002. – С. 238-239.

5. Циганов В. Енергетична безпека України: мрія чи реальність? http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=14016