

– бізнес-системи компанії відкритого типу, відмітною особливістю якої є наявність власного виробництва, в якому реалізується її бізнес-ідея. Відмінні особливості тієї чи іншої міжнародної компанії й є основою її конкурентних переваг;

– бізнес-системи віртуальної компанії, відмітною особливістю якої є відсутність реальних процесів організації, виробництва, реалізації продукції, конкуренції та інвестування. Віртуальне підприємство може виникнути в будь-який час і в будь-якому місці як конкретний відгук на виниклу дану потребу. Всі елементи бізнес-системи віртуальної компанії підпорядковані кінцевому споживачеві віртуального продукту. Він і лише він один визначає споживчі, конкурентні, інвестиційні, організаційні та виробничі засади.

Таким чином, наведена типологія бізнес-систем дозволяє говорити про тотожність профілю міжнародної компанії синергетичного ефекту взаємодії елементів і умов її діяльності в процесах організації, виробництва, реалізації продукції, а також процесів інвестування та конкуренції. Цілком можна поставити знак рівності між прибутком і синергетичним ефектом взаємодії елементів і умов діяльності міжнародної компанії.

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН В НАЦІОНАЛЬНУ МОДЕЛЬ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТУ

О.О. Лихолат, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: К.С. Пугачевська, канд. екон. наук

Київський національний торговельно-економічний університет

За умов глобалізації підтримка експорту є одним із напрямів сучасної економічної політики зарубіжних країн. З метою підвищення національної конкурентоспроможності економічно розвинені країни та ті, що розвиваються суттєво активізували інтенсивність і масштаби державного сприяння експорту. Для України дана проблематика особливо актуальна з огляду на її високий рівень зовнішньоторговельної відкритості та у контексті імплементації Угоди про асоціацію з ЄС. Враховуючи вищезазначене, Україна повинна йти у руслі загальносвітових торговельних трендів та адаптуватись до змін, що відбуваються. Експорт-промоушн являє собою державні заходи щодо спрощення процесу реалізації продукції шляхом стимулювання підприємств-експортерів в межах країни і надання їм практичної допомоги за межами країни. До таких заходів слід віднести консультації з питань місцевого законодавства і практики ведення підприємницької діяльності, надання експортних кредитів і гарантій на вигідних умовах, інформаційну підтримку і т.д. Державна підтримка експорту спрямована на зміцнення конкурентоспроможності національних підприємств на міжнародних ринках, створення сприятливих умов для просування інтересів національного бізнесу на зовнішні ринки [4, с.37].

Нині Україна вже почала використовувати досвід інших країн у сфері просування експорту, а саме було розроблено проект створення експортного кредитного агентства (ЕКА). У світі існує близько сотні ЕКА, більшість з яких були відкриті в країнах із перехідною економікою, та країнах, що розвиваються.

Експортно-кредитні агенства зазвичай надають ті послуги, які приватний сектор надавати не бажає. В даній ситуації завданням держави є заохочення приватного сектору до кредитування експорту. За експертними оцінками, у середньому діяльність ЕКА може забезпечити додатково 12% приросту експорту країни, а один додатковий долар бюджету ЕКА – приблизно 302 дол. США додаткового експорту (при цьому є відмінність за регіонами, зокрема в ОЕСР відповідний показник становить 160 дол. США).

Для імплементації європейського досвіду у вітчизняну модель просування українського експорту необхідно проаналізувати системи підтримки експорту у провідних країнах Європи та обрати найбільш оптимальні та найперспективніші з них.

Політика сприяння просуванню експорту Німеччини здійснюється державними установами. Проте кожна територія та навіть громади мають власні програми щодо сприяння експорту, які доповнюють федеральні програми. Федеральна система Німеччини з просування експорту включає в себе три рівні:

- Федеральне Міністерство економіки та технологій;
- Федеральне Міністерство закордонних справ;
- торгові палати [1].

Головною відмінністю між системами по сприянню експорту в Україні та Німеччині є те, що в Німеччині існує тісна співпраця між державними та приватними установами, які здійснюють свою діяльність у сфері просування експорту.

Не можна оминати увагою і Францію, у якій існує Дирекція зовнішніх економічних відносин, яка підпорядкована уряду. Вона володіє 185 представництвами за кордоном, головним завданням яких є збирання інформації про ринки та підтримка французьких експортерів на них. Також у Франції існує і Французький центр зовнішньої торгівлі, який надає інформацію та консультацію підприємствам-експортерам, а також рекламує вітчизняну продукцію за кордоном [2]. Україні слід було б використати такий досвід Франції, оскільки реклама українських товарів – один з перспективних напрямів просування малих та середніх вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках для розширення їх діяльності.

Ще одним прикладом системи стимулювання вітчизняного експорту є Іспанія. Іспанським урядом з метою підвищення ефективності економіки на основі експортного виробництва було розроблено державну програму розвитку національної економіки. Дана програма мала такі основні положення:

- інтернаціоналізація іспанської індустрії шляхом різкого нарощування експорту;
- підвищення конкурентоздатності вітчизняної продукції за рахунок покращення її якості та розширення асортименту;
- заходи з підвищення науково-технічного рівня іспанської індустрії, впровадження модернізованих технологій в малих і середніх підприємствах та ін.

Виконання даної програми призвело до зростання експорту до 70 млрд. євро за рік, що активно збільшило економічний потенціал Іспанії [2].

У Бельгії три регіональні парламенти (Брюссель, Фландрія та Валлонія) мають власні агентства по стимулюванню експорту, які завжди тісно пов'язані з відповідним регіональним урядом. Такими агентствами є «Brussels Invest & Export», «Flanders Investment and Trade» та «l'Agence wallonne a l'exportation et aux Investissements etrangers». Допомога однієї з агенцій не виключає можливості звернення експортера до іншої [1].

У Фінляндії поширена така форма державного стимулювання експорту, як надання субсидій підприємствам-експортерам. Існує чотири форми такого субсидування:

- короткострокове субсидування експорту комерційними банками, як звичайне кредитування. Ставка за такі кредити розраховується на основі базової процентної ставки Банку Фінляндії + 0,25%;
- комерційний експортний кредит. Слід зазначити, що таке фінансування не розповсюджується на продукцію сільського господарства, сировинних товарів, деревообробної промисловості та реекспортні товари;
- надання кредитів на розвиток так званого «нового експорту». Головною умовою отримання такого фінансування є збільшення обсягів експорту підприємства;
- середньо- та довгострокове кредитування експорту капіталоємної продукції та пов'язаних з нею послуг. Такий кредит може покривати близько 100% вартості контракту [3].

Україні також слід використати досвід Фінляндії щодо державної політики з просування експорту, оскільки українські підприємства малого та середнього бізнесу не в змозі безперешкодно вийти на зарубіжний ринок, тому що стикаються з великою кількістю бар'єрів, а тому потребують субсидування у процесі експорту власної продукції. Можливо, ефективним було б запровадження системи надання кредитів саме на визначені види продукції, що експортується.

Отже, проаналізувавши досвід провідних країн Європи у галузі державної підтримки експорту, можна стверджувати, що для України слід використовувати досвід не лише однієї країни, а впроваджувати політику різних держав, в залежності від вітчизняних особливостей та сфери діяльності. Також використання такого досвіду дозволить завчасно передбачати можливі негативні наслідки від такої діяльності та не допускати їх на практиці.

Перелік посилань:

1. Політика сприяння експорту. Серія статей «Розуміємо ключові питання торговельної політики». – Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – №2. – К., 2014. – 24 с.
2. Дегтяр А.О. Підвищення ефективності діяльності органів державного управління у сфері зовнішньої торгівлі: європейський досвід / А.О. Дегтяр, Ю.О. Світлична // Теорія та практика державного управління. – Вип. 2 (25). – Режим доступу: <http://www.kbupara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-2/doc/3/03.pdf>
3. Данилишин М.С. Світовий досвід стимулювання експорту / М.С.Данилишин // Вісник цукровиків України. – 2015. – №1 (104). Режим доступу: http://sugar-journal.com.ua/custom/files/Vestnik_ua/2015/01/28-31.pdf
4. Пугачевська К.С. Інструменти експорт-промоушн за умов глобалізації / К.С. Пугачевська // Проблеми економіки. – 2017. – № 11. – С.36-41.