

ГУДЗЬ П. В., д-р екон. наук, проф., директор Економіко-гуманітарного інституту Запорізького національного технічного університету

БОЖКО К. К., студент Запорізького національного технічного університету

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

В Україні існує проблема виходу українських підприємств на європейський ринок. З 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі, яка створила можливості для лібералізації торгівлі товарами і послугами, лібералізації руху капіталів та частково руху робочої сили [1].

Але важливим завданням залишається підвищення конкурентоздатності продукції українського виробництва для європейського ринку.

Об'єктом дослідження виступають зовнішньоекономічні відносини українських виробників.

Предметом дослідження є маркетингові технології виходу українських підприємств на європейський ринок.

Метою даної роботи є узагальнення практики використання маркетингових технологій, які забезпечать підвищення конкурентоздатності української продукції на європейському ринку.

За даними Державної служби статистики України наприкінці 2017 року відбулося зростання українського експорту до ЄС на 130% у порівнянні з попереднім періодом [2]. Передумовами можна вважати затвердження безвізового режим між Україною та ЄС 11 червня 2017 р., а також підписання Угоди про асоціацію України з ЄС у 2014 р.

Однак, невирішеним питанням залишається приведення законодавства та продукції, що створюється українськими підприємствами, до європейських стандартів. Це є значною перешкодою для виробників,

оскільки виникає необхідність додаткових витрат на адаптування виробництва. Ці витрати можуть бути досить значним для підприємств, які виробляють сільськогосподарські і харчові продукти, оскільки вимоги до безпеки харчових продуктів ЄС є жорсткими [3].

Для отримання відповідної інформації щодо імпорту товарів на ринок ЄС можна скористатися безкоштовним онлайн ресурсом Європейської Комісії «Trade Helpdesk», який містить дані про ставки ввізних мит, податки, вимоги до продукції (вимоги до упаковки, маркування, вимоги щодо безпечності продукції та ін.), правила походження, статистичні дані [4].

Для кожного типу товару загальний алгоритм постачання складається з таких елементів:

1. подання заявок та отримання імпортних ліцензій;
2. стягування страхових внесків при отриманні ліцензії (у ряді випадків, додатково – при отриманні права на здобуття ліцензії) [5].

Така система поширюється на такі товари: м'ясо птиці, свинина, сухе молоко, молоко, вершки, згущене молоко, йогурти, пшеничне борошно ячмінне борошно, яловичина, вершкове масло та молочні пасти, кукурудза, кукурудзяне борошно та ін. Узагальнений перелік тарифних квот викладено у Доповненні до Додатку I-A до Угоди про асоціацію.

При експорті товару до ЄС необхідно отримати дозволи в залежності від товару що експортується:

1. Дозвіл (ліцензія) на ввезення, вивезення, транзит екологічно-небезпечних вантажів або відходів.
2. Екологічна декларація та/або відбиток штампю про здійснення екологічного та/або радіологічного контролю.
3. Фітосанітарний сертифікат.
4. Дозвіл на право ввезення (вивезення) наркотичних засобів, психотропних речовин.
5. Ветеринарний сертифікат або свідоцтво [6].

На основі опрацьованих джерел [7,8] при виході на міжнародний ринок підприємствам потрібно враховувати наступні фактори у країнах, до яких експортується продукція:

- близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб;
- культурні особливості;
- рівень доходів населення у країні-імпортері;
- політичний клімат і пов'язані з ним ризики;
- наявність квот і обмежень для ввозу продукції;
- конкурентне середовище підприємства у країні-імпортері (визначити основних-конкурентів, переваги та недоліки їх продукції).

Також, актуальним питанням зовнішньої торгівлі України виступає малоперспективна структура експорту, яка полягає у переважанні продукції сировинних галузей. Найбільшу питому вагу експорту у січні-серпні 2018 року складають недорогочінні метали та вироби з них і продукти рослинного походження [2].

Проаналізувавши зарубіжні джерела [9, 10], можна виділити наступні маркетингові технології:

1. Спеціалізовані технології, які безпосередньо впливають на клієнтів – усі види реклами (в т.ч. у соціальних мережах, електронною поштою і т. д.).
2. Маркетингові операції – інструменти та дані для управління маркетингом, такі як аналітика, MRM (спеціалізовані програмні продукти для управління маркетинговими ресурсами та автоматизації маркетингу).
3. Послуги інфраструктури, такі як управління великими даними та інструменти розробки програмного забезпечення.
4. Інтернет-сервіси, такі як Facebook, Google і Twitter – користувачі мають можливість купувати товар, про який говорять їхні друзі.
5. Створення інноваційного продукту, який має унікальні властивості.

Наприклад, молодий український підприємець Ярослав Ажнюк є співзасновником компанії, яка виготовляє Petcube. Petcube – це маленький

алюмінієвий куб, вагою в 589 грамів, в який вбудована камера, динамік, мікрофон та лазерна указка. Гаджет підключається до Wi-Fi, що дозволяє власнику, незалежно від місця його розташування, перевірити, що робить тварина вдома. Управляти Petcube можна за допомогою смартфона через мобільний додаток для IOS і Android [11].

Таким чином, маркетингові технології – це сукупність технологій, які використовують для проведення та вдосконалення маркетингової діяльності.

Отже, маркетингові технології тісно пов'язані з інноваційною складовою виробництва, оскільки для просування на європейському ринку українським підприємцям необхідно створювати унікальний продукт, якого немає на європейському ринку. Також, виробникам під час збуту продукції необхідно використовувати інтернет-сервіси (наприклад, створювати інтернет-магазини), що дозволить мінімізувати витрати на маркетинг та швидко розповсюджувати продукцію.

Список літератури: 1. Official Journal of the European Union. – Режим доступу: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:22017X0725\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:22017X0725(01)). 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Проект Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва (МСП) в Україні» від 17 листопада 2016 року. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zpwCg9rkrxcJ:brdo.com.ua/wpcontent/uploads/2016/11/UA_clean_revised_corrected_SME_Strategy_16_11_2016.doc+%&cd=4&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. 4. Офіційний сайт Європейської Комісії «Trade Helpdesk». – Режим доступу: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>. 5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=b142801e-b932-4207-aea9-df3728dad379/>. 6. Офіційний сайт інтернет-клубу для підприємців Райффайзен Банк Аваль «Мій Бізнес». – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/euru/export/>. 7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т.М. – К. : КНЕУ, 2010. – 120 с. 8. Холенсен С. Глобальный маркетинг / Холенсен С.; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Минск: Новое знание, 2009. 9. About Smart Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-technology-2014/> 10. 8 Marketing trends you should know about by Matthew Toren [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.com/articles/8-marketing-trends-you-should-know-about-and-how-to-use-them/> 11. Global Ukraine News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://global-ukraine.com/ru/2018/02/ukraine-tech-goes-global/>