

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339:5.012.23

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.19.414

Севрук І. М., к.е.н.,
Корогод А. Я.

Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах глобалізації світових економічних процесів жорстка конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, постійне зростання вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Зазначене викликає необхідність формування дієвого механізму просування української продукції на міжнародні ринки. Метою даної статті є аналіз товарної структури експорту України, ідентифікація основних ринків збуту української продукції, дослідження інструментів просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремлення ключових тенденцій розвитку та особливостей просування українських товарів. Дослідження товарної структури експорту України та ключових країн-партнерів дозволило визначити переважно сировинну складову експорту товарів та актуальні напрями експортних потоків. Автори акцентують увагу на необхідності застосування сучасних інструментів просування продукції на міжнародні ринки. Найбільш поширеними є традиційні інструменти просування, до яких належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. У статті систематизовано переваги та недоліки стратегії адаптації та стандартизації комплексу просування в міжнародному маркетингу. Встановлено, що найбільш поширеним є комбінований підхід, який є симбіозом адаптації та стандартизації. З метою підвищення ефективності просування української продукції на міжнародні ринки рекомендується розробка та імплементація чіткої стратегії та комплексне використання усіх елементів системи просування, зокрема, вітчизняним підприємствам слід звернути особливу увагу на подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Перспективами подальших досліджень є детальніше вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій.

Ключові слова: просування; експорт; товарна структура; стандартизація; адаптація; бренд; Інтернет; соціальні мережі

UDC 339:5.012.23

A TOOL FOR THE PROMOTION OF UKRAINIAN PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.19.414

**Sevruk I., PhD in Economics,
Korohod A.**

Kyiv National University of Trade and Economics

In the context of the globalization of the world economy, rigid competition, saturation of markets, excess of supply of goods over demand, the constant growth of demanding consumers substantially complicate the sales activities of enterprises. The above-mentioned needs to form an effective mechanism for the promotion of Ukrainian products in international markets. The purpose of this article is to analyze the commodity structure of Ukraine's exports, identify the main importers of Ukrainian products, research tools for promoting domestic products in international market, as well as distinguish key trends in the development and features of the promotion of Ukrainian goods. The research of the commodity structure of exports of Ukraine and key partner countries allowed to determine mainly the raw material component of the export of goods and the actual trends of export flows. The authors emphasize the need to use modern tools to promote products in the international market. The most common are traditional promotion tools, which include advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal sales. The advantages and disadvantages of the strategy of adaptation and standardization in international marketing have been systematized. It has been established that the most common is the combined approach, which is a mix of adaptation and standardization. In order to increase the efficiency of promotion of Ukrainian products in the international market, it has been recommended to develop and implement a clear strategy and the integrated use of all elements of the system of promotion have been encouraged as well, in particular, domestic enterprises should pay attention to the activation of marketing communications over the Internet, which is the most promising in terms of the efficiency. Ukrainian enterprises need to rely on the experience of developed countries: to manage the advancement systematically, to use non-standard and up-to-date methods, taking into account the peculiarities of the international environment. Prospects for further research are a detailed study of the foreign experience of product promotion on international markets and possible ways of its adaptation to Ukrainian reality.

Keywords: promotion; export; commodity structure; standardization; adaptation; brand; Internet; SMM

Актуальність проблеми. В умовах глобалізації світових економічних процесів жорстка конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, постійне зростання вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Дедалі важче привернути увагу споживача звичайною рекламою. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів чи самого підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення комплексу просування на вітчизняні та, що більш значимо, міжнародні ринки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням розроблення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках та вивченню перспективних напрямів розвитку предметних галузей міжнародного маркетингу, зокрема міжнародних маркетингових досліджень, присвячені публікації А. О. Дериколенко та С. М. Ілляшенко [1]. В. В. Добрянська та І. О. Куртіна [2] у своїх працях аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування та ефективного продажу продукції. Такі науковці, як Т. В. Білоус, О. М. Ковінько та Н. П. Слободяник [3] дослідили тенденцію взаємозв'язку економічної рецесії та маркетингових методів стимулювання продажів та довели, що роль маркетингу посилюється в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються. Однак, попри наявні розробки даного вектору дослідження, у динамічних ринкових умовах постійний моніторинг трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами на міжнародні ринки залишається актуальним.

Мета роботи. Виходячи з цього, метою даної статті є аналіз товарної структури експорту України, ідентифікація основних ринків збуту української продукції, дослідження інструментів просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремлення ключових тенденцій розвитку та особливостей просування українських товарів.

Викладення основного матеріалу дослідження. В національній економіці має місце наступна суперечність. Минулорічні статистичні показники свідчать на користь нарощення Україною обсягів експорту. За

підсумками фінансових показників другого півріччя 2018 року в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року, експорт українських товарів збільшився на 9,4% й наразі складає 47,3 млрд дол. Так, загальний український експорт впевнено зростає, але разом з ним росте й імпорт. У 2018 році в Україну ввезено товарів у сукупній вартості – 56,9 млрд дол. Таким чином спостерігається негативне зовнішньоторговельне сальдо (-9,6 млрд. доларів США) [4].

Окрім того варто зазначити, що відбувається поступова переорієнтація експортних потоків з України. Як повідомляє Державна фіскальна служба України, темпи зростання експорту українських товарів до країн-членів Європейського союзу (ЄС) у 2018 році склали 15% [5].

Всього за минулорічний період було експортовано до ЄС товарів на суму 20,2 млрд дол, а частка ринку Євросоюзу склала 42,6%. Для порівняння, за 2017 рік частка ЄС складала 40,5%, проте темпи зростання були суттєво вищими – 29,9%. Основна причина сповільнення темпів як сукупного експорту, так і експорту в країни ЄС полягає у скороченні поставок продукції сільського господарства та харчової промисловості, що навіть знайшло віддзеркалення у змінах його структури (рис. 1).

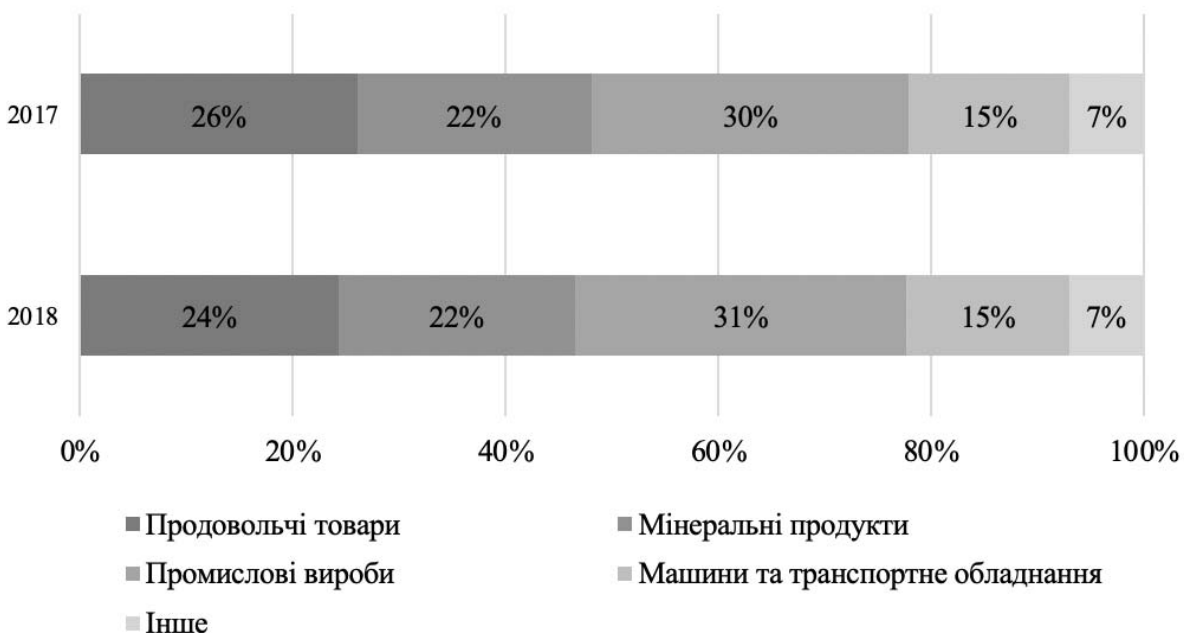


Рис. 1 Структура товарного експорту України в ЄС у 2017-2018 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Хоча РФ продовжує залишатися найбільшим ринком збуту українських товарів, експорт до цієї країни у 2018 році скоротився на

7,2%, до 3,65 млрд дол. Натомість експорт українських товарів до Польщі зріс на 19,6% та склав 3,25 млрд дол. (рис. 2).

Прогнозується, що за таких темпів зростання експортних потоків Польща може стати ключовим торговельним партнером України починаючи з 2019 року. Серед країн ЄС у трійці ключових покупців українських товарів Італія (2,62 млрд дол., зростання на 6,5%) та Німеччина (2,2 млрд дол., зростання на 25,9%). Натомість падіння експорту до країн ЄС зафіксовано лише у торгівлі з Литвою (на 8,4%) та Швецією (на 9,3%) (рис. 1) [4].

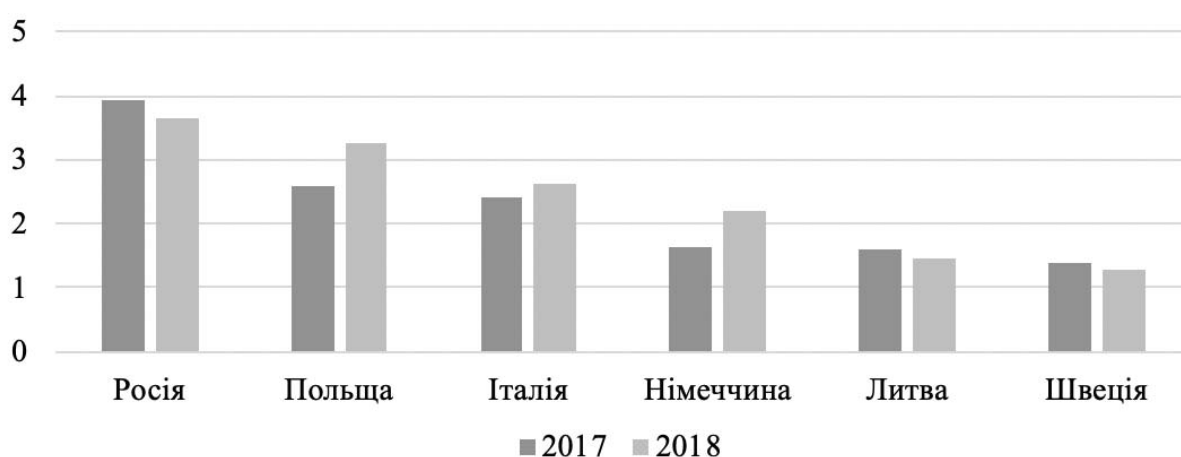


Рис. 2 Динаміка експортних потоків з України в розрізі ключових торговельних партнерів у 2017-2018 рр., млрд дол.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Якщо проаналізувати товарну структуру експорту з України і виділити п'ять найбільших товарних позицій, що становлять 34,9% від загального обсягу експорту, то матимемо наступний перелік вивезеної продукції (табл.1).

Таблиця 1 – Товарна структура експорту України у 2018 році

№ з/п	Товари	Величина експорту	
		млрд дол.	%
1	Олії соняшникова, сафлорова або бавовняна	4,113	8,69
2	Кукурудза	3,506	7,41
3	Пшениця	3,004	6,35
4	Напівфабрикати з вуглецевої сталі	3,002	6,34
5	Руди і концентрати залізні	2,869	6,06
6	Інші товари	30,839	65,15
7	Всього	47,333	100

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [4]

Як видно з таблиці 1, у товарній структурі експорту на перші п'ять позицій припадає більше третини сукупного вітчизняного експорту і це все сировинні товари.

Отже, формування негативного торговельного балансу та переважання сировинної продукції у структурі експорту вказує на те, що економіка України, як і раніше, не може запропонувати світу достатню кількість конкурентоздатних товарів переробної промисловості. Тобто слабка товарна позиція в торгівлі з іншими країнами залишається «Ахіллесовою п'ятою» вітчизняної економіки.

У таких несприятливих умовах підприємствам серед інших заходів із інтенсифікування експортної діяльності необхідно вдосконалювати способи та інструменти просування продукції на міжнародні ринки.

Зазначимо, що просування – це зусилля з привернення уваги потенційних користувачів до товару чи підприємства, що пропонує певний перелік продукції. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання [2].

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, відзначимо, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. Крім основних труднощів, під час здійснення міжнародного просування (законодавче регулювання, ступінь доступності засобів ЗМІ, створення обґрунтованого повідомлення, вибір виду реклами й рекламного агентства, вибір засобу поширення інформації, рівень витрат, охоплення цільових та потенційних споживачів), Ю. Чала наголошує і на специфічних проблемах: переклад повідомлень; звичаї та культурні особливості різних країн та народів; інерція, опір, відторгнення та політика; конкурентне середовище; відмінності в економічній, політичній та соціальній системах [6].

Більшість науковців основною проблемою міжнародного просування вважають використання стратегій стандартизації чи адаптації. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення

впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках. Це зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії – адаптації.

Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найактуальніші – національно-культурні чинники, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації. Так, у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Німеччині рекламу демонструють з 18 до 20 год, крім суботи, у Швейцарії та Італії рекламні ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень. До вирішення кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід [7].

Таким чином, на практиці стратегії стандартизації та адаптації окремо фактично не використовуються, – найефективнішим є їх поєднання: загальна стратегія просування видозмінена для певного ринку [8].

Аналізуючи Україну, перші кроки просування відповідно до стратегії стандартизації вже застосовуються на практиці. У 2018 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, в рамках ініціативи EU4Business, презентували національний експортний бренд і логотип для просування української продукції на міжнародному ринку. Даний бренд зображує Україну як вигідного торгового партнера, який продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію [9].

З огляду на це, можемо вказати на перспективи України щодо поліпшення своїх позицій на світовому ринку.

Водночас, у межах даного дослідження слід вказати на актуальність такого інструменту просування продукції на міжнародні ринки, як глобальної мережі Інтернет, адже активне використання Інтернету є

невід'ємною частиною XXI ст., а можливість придбання товарів через онлайн платформи значно спрощує процес торгівлі.

Соціальні мережі (далі – СМ) стали ваговою складовою для ведення бізнесу, оскільки широке використання СМ суспільством дає змогу компаніям краще оцінити пануючі споживчі вподобання та скоротити витрати на просування своєї продукції. Маркетинг у СМ (SMM) є підвидом цифрового маркетингу та, можливо, найефективнішим каналом просування брендів і комунікації з аудиторією [10, 11].

Соціальні мережі є дуже зручною платформою для поширення відносно невеликого обсягу інформації з прикріпленням подальших посилань. Так, наприклад, Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), крім того, що має власну платформу для поширення інформації (веб-сайт), присутня і у СМ («Фейсбук») [1].

Ще однією з останніх маркетингових тенденцій, яка позитивно впливає на ставлення споживачів до бренда, є наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій («story-telling») [12] про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, що дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильне ставлення до компанії.

Маркетинг у соціальних мережах є дуже дієвими методом популяризації брендів, оскільки СМ зосереджують найбільшу кількість цільової аудиторії та дають змогу дуже швидко ознайомити споживачів з продукцією, їх використання є доцільним для дослідження останніх тенденцій зміни споживчих вподобань. Застосування соціальних платформ є поширеною практикою ведення бізнесу як глобальними, так і відносно невеликими локальними компаніями. В епоху діджиталізації та активного використання Інтернету маркетинг у соціальних мережах (SMM) дає змогу створити відносно новий рівень взаємодії компанії зі споживачами [1].

Та попри це, в Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації, падіння купівельної спроможності існує необхідність посилення ефективності просування товарів на міжнародні ринки з врахуванням вимог та вподобань іноземних споживачів.

Висновки. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів та інструментів

просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування української продукції на міжнародні ринки необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізу дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності.

Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Зазначене потребує детальнішого вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій, що визначає перспективи подальших досліджень.

Статтю виконано в межах НДР “Експорт-промоушн України в умовах дестабілізації глобальних торговельних регуляторів” (номер державної реєстрації 0117U007173)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.
2. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40
3. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.11, Ч.2. – С. 45-47
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

6. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення /Ю. В. Чала //Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71–75.
7. Іліка Г. П. Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/>
8. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>.
9. Степан Кубів презентував Експортний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini>.
10. Social Media: The 9 pros and cons of using it for business. URL: <https://www.spaghetiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>.
11. Pros and cons of social media. URL: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>.
12. Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table. URL: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleymarketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.

REFERENCES:

1. Derykolenko A. O. (2013) Social media marketing yak innovatsiynyy instrument prosvannya tovariv ta posluh v online-seredovyshchi / A. O. Derykolenko, S. M. Ilyashenko // [Social media marketing as an innovative tool for promoting goods and services in the online environment] Marketynh innovatsiy i innovatsiyi u marketynhu : zb. tez dop. VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Sumy: TOV “DD “Papirus” - Marketing of innovations and innovations in marketing: a collection of abstracts of the report. VII International Scientific and Practical Conference - Sumy: LLC "DD" Papirus" 66-67 [in Ukrainian]
2. Kurtina I. O. (2014) Orhanizatsiya efektyvnoho prosvannya ta prodazhu produktsiyi na pidpryyemstvi / I. O. Kurtina, V. V. Dobryanska // [Organization of effective promotion and sales of products in the enterprise] Molodyy vchenyy - Young Scientist. – № 7 (10). – 38–40 [in Ukrainian]
3. Kovinko O.M. (2015) Marketynh v umovakh ekonomichnoyi kryzy: yak povernuty retsesiyu na koryst reklamnoyi diyalnosti / O.M. Kovin'ko, N.P. Slobodyanyk, T.V. Bilous

- // [Marketing in an Economic Crisis: How return a recession in favor of advertising] Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. - Scientific Herald of Kherson State the university. Series: Economic Sciences. - Issue 11, Part 2. – 45-47 [in Ukrainian]
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
 5. Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy [Sovereign Service of Ukraine]. sfs.gov.ua/. Retrieved from <http://sfs.gov.ua/> [in Ukrainian].
 6. Chala U. V. (2014) Spetsyfichni problemy mizhnarodnoyi reklamy ta rekomendatsiyi shchodo yikh vyrishennya /U. V. Chala // [Specific problems of international advertising and recommendations for the solution] Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu im. I. I. Mechnykova. – Herald of the Odessa National University. I. I. Mechnikov. - T. 19, Vip. 1/1. 71-75 [in Ukrainian]
 7. Ilika H. P. Osoblyvosti reklamuvannya tovariv na mizhnarodnomu rynku [Features of goods promotion in the international market] Retrieved from: <http://www.zmk.com.ua/ua/> [in Ukrainian]
 8. Houston C. (2016) *Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing*. Retrieved from: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>.
 9. Stepan Kubiv prezentuvav Eksportnyy brend Ukrayiny [Stepan Kubiv presented the Export brand of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang =uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini> [in Ukrainian]
 10. *Social Media: The 9 pros and cons of using it for business*. Retrieved from: <https://www.spaghettiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>.
 11. *Pros and cons of social media*. Retrieved from: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>.
 12. *Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table*. Retrieved from: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleymarketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.