

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

© Чухрай Н.І., Сухомлин Л.Є., 2010

На прикладі споживчих та промислових ринків автори окреслюють основні напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств і організацій на європейському ринку: забезпечення необхідного співвідношення «ціна-ринок»; створення інтегрованої системи комунікацій з ринком; запровадження концепції партнерського маркетингу з учасниками ринку, формування корпоративної культури і системи менеджменту. Автори досліджують маркетингові проблеми на прикладі аналізу конкретних економічних ситуацій у різних галузях промисловості України.

Ключові слова: споживчий і промисловий ринок; зовнішньоекономічна діяльність; співвідношення «ціна–якість»; партнерський маркетинг; європейський ринок.

On the example of consumer and industrial markets authors define basic directions of the marketing providing of foreign economic activity of Ukrainian enterprises and organizations at the European market: providing of the proper correlation «price-quality»; creation of integrated system of communications with market; introduction of concept of partnership marketing with participants of market, forming of corporate culture and management system. Authors examine marketing challenges on the example of analysis of concrete economic situations in different industries.

Keywords: consumer and industrial markets; foreign economic activity; correlation «price-quality»; partnership marketing; European market.

Постановка проблеми

Вихід на європейський ринок для українських підприємств в умовах світової фінансової кризи та істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку є доволі актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Втім, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

З огляду на географічну близькість та перспективність привабливим видається саме європейський ринок. Водночас з огляду на специфіку розвитку та ключові чинники успіху різні товарні ринки у Європейському Союзі (далі ЄС) вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль та виробничо-збутових пріоритетів. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в стані подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів/ послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів та напрямів їх подолання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми виходу на зовнішні ринки українських підприємств висвітлюються і у навчально-методичній, науковій літературі [1; 5; 9;10], і у засобах масової інформації [2–4; 6–8]. Компанії, що вирішила вийти на європейський ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі – як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень, на думку В.Г. Щербак та В.П. Лозенко, належать митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів, а також культурні особливості країни при розробці маркетингових програм [1, с. 41].

Постановка цілей

З огляду на вищезазначене, цілями статті є:

- ідентифікація тих ознак конкурентоспроможності товарів досліджуваних ринків, які не відповідають вимогам Європейського Союзу;
- виявлення проблем маркетингових комунікацій з контрагентами євrorинку;
- напрями використання концепції партнерського маркетингу на євrorинку.

На прикладі споживчих та промислових ринків можна виділити основні напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств і організацій на європейському ринку: забезпечення належного співвідношення «ціна–якість»; створення системи інтегрованих комунікацій з ринком; впровадження концепції партнерського маркетингу із учасниками ринку, формування корпоративної культури та системи менеджменту. Розглянемо ці напрями на прикладах конкретних ринків Європи за методом ситуаційного аналізу.

Виклад основного матеріалу

1. Співвідношення «ціна–якість» у позиціонуванні українських товарів на європейському ринку

Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейський ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євростандартам. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС). При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо. Розглянемо проблеми забезпечення якості відповідно до європейських вимог на прикладі споживчих товарів харчування.

Відповідні перевірки відповідності якості пройшли українські молокопереробники і виробники м'яса птиці. Але поки що бажаного дозволу на експорт вони не отримали, оскільки під час інспектування представники ЄС виявили невідповідність української системи ветеринарно-санітарного контролю при виробництві цієї продукції європейським стандартам.

Попри те, що у деяких країнах ЄС спостерігається перевиробництво молока, експерти переконані, що українські молочні продукти можуть бути конкурентоспроможними через свою дешевизну. Українських молокопереробників приваблює можливість постачання в Євросоюз – другий за місткістю ринок у світі після США, де ціни на молочну продукцію у декілька разів вищі, ніж в Україні [2, с. 5]. Країнам ЄС дозволено імпортувати тільки молоко екстракласу. В Україні його виробляють трохи більше 1 %, тому потрапити на європейський ринок зможуть лише кілька молокопереробних підприємств. Якщо ці переробні підприємства витримають європейську перевірку, то українські молочні продукти можуть зайняти нішу на європейському ринку в сегменті дешевого молока. Європейський аудит прохідимуть п'ять українських молочних компаній. Передусім інспекторів з Комісії ЄС цікавитимуть сировинні бази, де заготовляють молоко, та державні ветеринарні лабораторії, які контролюють безпеку сировини і готової продукції.

Фахівці генерального директорату Єврокомісії з охорони здоров'я і захисту прав споживачів проводили інспекцію у 2008 р. і виявили низку проблем та претензій до якості українського молока. Однією з головних претензій було розмежування повноважень центральних органів, які відповідають за контроль у сфері безпеки сировини й продукції. Експерти зазначають, що перешкодою на шляху до ринку ЄС може стати відсутність в Україні системи виробництва молока, оскільки в Україні понад 70 % цього продукту заготовляють селяни вдома. Такої практики в ЄС не існує, тому довести європейським контролерам, що за українським молоком є належний контроль, буде вкрай складно, вважають експерти [2, с. 58].

Були питання в європейських фахівців і щодо якості молочної сировини, а також готової молочної продукції. Українські підприємства використовують молоко з вмістом бактерій, вищим за допустимі в ЄС норми. "Деякі виробники молочної сировини, щоб зберегти його (від скисання), додають антибіотик хлорамфеникол (левоміцетин), який заборонений і українським законодавством. В Україні критичних масштабів досягла фальсифікація згущеного молока, його виробники замість молочних жирів використовують пальмову, кокосову або соняшникову олію", – констатують у відомстві [3, с. 6]. Крім того, Міністерство охорони здоров'я не контролює наявність у продуктах небезпечних забруднювачів, таких як діоксин, бензапирен і трансізомери ненасичених жирних кислот.

Подібна ситуація спостерігається і на ринку м'яса. Зокрема, українських виробників європейський ринок приваблює насамперед своєю платоспроможністю і стабільним попитом на м'ясо ВРХ. При цьому експерти вважають, що шанси України отримати право на експорт яловичини в ЄС доволі високі. "Непогані шанси у тих, хто має сертифікацію системи НАССР (вимоги міжнародної системи з безпеки продуктів харчування), і вона насправді працює на підприємстві, а не існує на папері, а також у тих, у кого є іноземні інвестори і потенційні покупці в Європі. Але багато чого буде залежати не від самих підприємств, а від вітчизняної ветеринарної служби", – вважають експерти [4, с. 5].

При цьому експерти вважають, що ЄС сам зацікавлений в українській яловичині. Яловичина, вироблена в Україні, буде конкурентоспроможна на ринках країн ЄС з двох причин. По-перше, у Євросоюзі нестача пропозиції яловичини. По-друге, українська яловичина – це чиста біологічна продукція, яка в країнах ЄС користується підвищеним попитом. Звичайно, на європейському ринку українській яловичині доведеться конкурувати з такими "м'ясними монстрами", як США і країни Південної Америки. Але внаслідок невисокої вартості вітчизняного м'яса ВРХ Україна може з цим впоратися. Порівняльний аналіз вартості тільки однієї з позицій – охолодженої безкісткової яловичини, яку поставляють на європейський ринок Аргентина, Уругвай, Бразилія, США, дає змогу прогнозувати непогані перспективи експорту української продукції до Європи.

Наприклад, у 2008 р. середня ціна імпорту становила EUR 9,1 за 1 кг, тоді як розрахункова ціна української яловичини – EUR 4,36 за 1 кг, а в зв'язку з девальвацією гривні в 2009 р. – EUR 3, 2 за 1 кг [5, с. 5].¹ Отже, якщо припустити, що українські підприємства освоюють виробництво продукції, яка користується попитом в ЄС, за ціною вона буде конкурентоспроможна. Водночас для цього українським підприємствам доведеться освоїти виробництво безкісткової яловичини за прийнятою в Європі схемою розрізання.

Щодо товаровиробників, які вже працюють на європейському ринку, для них теж створюються нові вимоги відповідності рівня якості. Наприклад, як у випадку металургійних підприємств України. Труднощі їм створило так зване REACH-законодавство, ухвалене країнами ЄС у червні 2008 р. [4]. Відповідно до нього, підприємства металургійної та хімічної промисловості повинні зареєструвати свою продукцію в Європейській хімічній агенції, інакше ринок ЄС для них буде просто закрито. Природно, що процедура реєстрації коштує чимало й вимагає послуг європейських компаній-посередників, які одержують гонорар за свою роботу. За це може сплатити не кожен виробник, особливо у важкий кризовий час.

2. Створення системи інтегрованих комунікацій з європейським ринком

Ще одним ключовим чинником успіху на європейському ринку є забезпечення необхідного інформування європейських споживачів.

Такі висновки підтверджуються і дослідженнями 2004 р. Світового Банку [6], за якими близько половини підприємств-експортерів серед обмежувальних факторів комерційного характеру відзначають брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів, а також недостатнє просування своїх товарів та послуг. Примітним є те, що цей погляд не залежить від того, на який ринок підприємство експортує свою продукцію.

Розглянемо вищевикладене твердження на прикладі ринку освітніх послуг. Експорт освітніх послуг міг би стати сильною галуззю західноукраїнської економіки, що особливо важливо в період глобальної кризи. На практиці існують всі передумови для приваблення іноземного студента: цінова привабливість, компетентні кадри, можливість організації польсько- та англомовного навчання, а також неповторна атмосфера низки міст, які розташовані на заході України, зокрема, Львова, Івано-Франківська чи Луцька. Втім, відсутня комплексна маркетингова стратегія широкого залучення до українських університетів студентів з Польщі та інших європейських країн. Замість того, на думку фахівців «...деякі університети проводять "дикий" прийом якомога більшої кількості іноземців, орієнтуючись лише на здирання з них грошей, також за корупційними схемами. Вони намагаються привабити іноземців не високим рівнем якості навчання, а нижчими вимогами й можливістю обійти офіційні правила. Такий підхід аж ніяк не можна назвати далекосяжним, і він більше нагадує стандарти третього світу, ніж розвиненого європейського міста з високим науковим потенціалом...» [7].

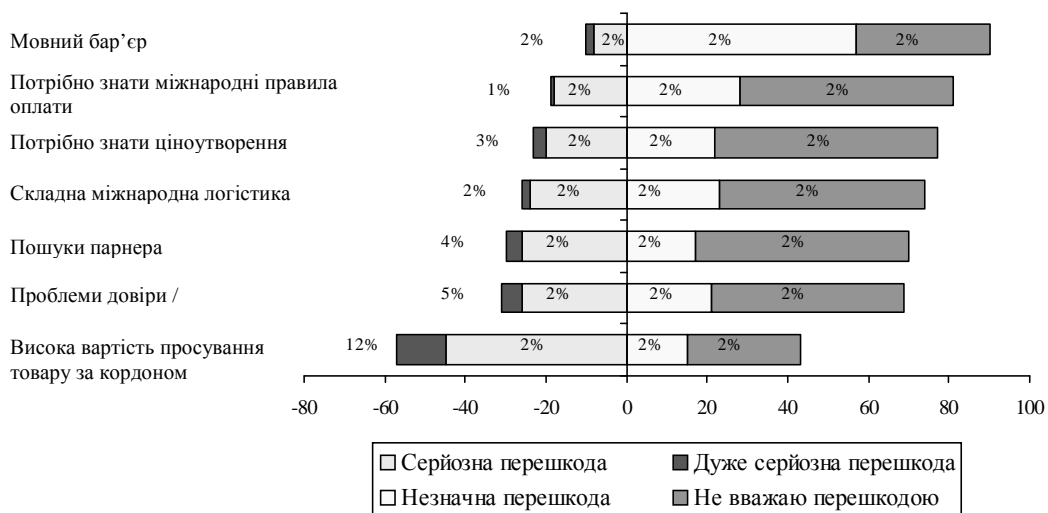


Рис.1. Ключові перешкоди комерційного характеру експортної діяльності українських підприємств і організацій
Джерело: [6]

Як свідчить практика, ще до 2004 року в Україні навчалися фактично лише ті поляки, які не змогли вступити до польських ВНЗ. До 2004-го р. українські медичні університети приймали майже всіх охочих з Польщі, а вступна співбесіда була лише формальністю (достатньо подивитися, наскільки мало кандидатів не проходило цього "іспиту" – таких нещасливчиків майже не було). Незнання української мови також не було

¹ Порівняння досить умовне, тому що Україна не виробляє ідентичну продукцію, у нас інша обробка туші.

перешкодою для прийому – новий студент мав її вивчити вже на місці під час першого курсу, а спочатку було достатньо її просто розуміти.

Тим часом після Помаранчевої революції ситуація радикально змінилася. Зокрема, за даними статистики, кількість поляків, охочих вивчати медицину у Львові, зросла більш як утричі [6]. Однак ті, хто подав заяву на вступ, – це маленька група порівняно з тими, хто хотів сюди приїхати, однак відмовився від задуму через відсутність комплексної інформації про навчання в Україні.

Зацікавлення освітою у Львові чи Києві можна спостерігати передусім на польськомовних інтернет-форумах. Молоді люди запитують там, чи хтось знає що-небудь про таку можливість, бо жодної офіційної інформації польською мовою вони не можуть знайти (зокрема, на польському форумі любителів біології – forum.biolog.pl є розділ, присвячений цій темі). На жаль, як правило, ніхто їм не може нічого порадити, а те, що пишуть в Інтернеті, часто не має нічого спільного з правдою. Такі ситуації свідчать про високий попит на послуги українських університетів за кордоном² та про повну відсутність професійної промоції з боку самих зацікавлених університетів.

В Україні могло б навчатися набагато більше іноземних студентів, якщо би їм було надано необхідну інформацію доступною мовою, наприклад, шляхом створення польської, чеської, словацької та болгарської мовних версій веб-сторінок. На жаль, веб-сторінки західноукраїнських медичних університетів позбавлені таких версій тексту, яка описує засади прийому іноземців. Основні правила написані в такому відомчому стилі, що зрозуміти їх може лише чиновник або правник. Наприклад, закордонного абітурієнта не цікавлять нюанси прийому чорнобильців, осіб без громадянства та політичних біженців, а також посилення на правові акти України, а саме таку інформацію їм подають у рубриці "для іноземців". Відомо, що це не найкраща маркетингова стратегія.

Важливо забезпечити комплекс інтегрованих комплексних комунікацій з європейським ринком, а також інших активних маркетингових заходів, зокрема, дослідження ринку з метою вивчення чинників, які привабили би в Україну більше іноземців з Європейського Союзу (і не лише з Польщі). Доцільно українським університетам брати участь у європейських освітянських виставках. У крайньому випадку маркетингове забезпечення залучення іноземних студентів можна доручити приватним фірмам на засадах аутсорсингу.

3. Впровадження концепції партнерського маркетингу із учасниками ринку

Нерідко для успіху на європейському ринку недостатньо лише відповідності галузевим європейським стандартам та цінній конкурентоспроможності. І річ не тільки у формальних підрахунках і порівнянні тактико-технічних характеристик товару. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень. Такі критерії стають пріоритетними на європейському ринку промислових товарів, зокрема у військовому секторі. Попри те, що частка торгівлі українського оборонно-промислового комплексу (далі ОПК) із країнами Європи ніколи не перевищувала 2,5% у загальному обсязі оборонного експорту, багато українських підприємств ОПК нині перебудовують у стані активного пошуку історій успіху з іменитими західними компаніями. Адже напередодні появи внутрішнього ринку саме ці компанії зможуть узяти на себе роль посередників у просуванні на українську територію тих чи інших фірм, виступаючи, природно, субпідрядниками та інтеграторами в переозброєнні армії. Нарешті, вихід на ринки третіх країн з європейськими партнерами вже виглядає доволі привабливою альтернативою виняткової і, як показало життя, згубній односторонній орієнтації на Росію.

Розглянемо на прикладі української авіакосмічної галузі, зокрема, літакобудування. Цікаво, що, роблячи маркетингові зусилля в Парижі щодо демонстрації Ан-148 — справді найперспективнішої сьогодні української повітряної машини, — самі представники авіапрому усвідомлюють, що в їх сучасному вигляді для українських літаків в Європі ринку немає і не може бути. Український літак Ан-148 є висококонкурентним: у нього хороші тактико-технічні характеристики, вигідна ціна й адекватний рівень сервісу та надійності. Він може розраховувати на значну частину потенційного ринку країн СНД із 750 старих літаків, які потрібно замінити. А от російські менеджери з АХК «Сухой» досить упевнено просувають свій Superjet 100 на європейський ринок: на Le Bourget було підписано контракт на поставку десяти регіональних літаків їхньому першому покупцеві — італійській авіакомпанії ItAlі на суму 283 млн. дол. [8]. Слід зазначити, що паралельно АХК «Сухой» підписав угоду з італійською Alenia Aerospazio, згідно з якою Alenia ввійде з 25% пакетом акцій у спільне підприємство з просування Superjet 100 на європейський та американський ринки. Розмах неабиякий, оскільки самого літака Superjet 100 ще немає, а перший із замовленої партії з'явився в Італії наприкінці 2009 р., решту партії заплановано поставити у 2011 р. Ось як за рахунок російсько-італійської кооперації витісняється український літак, що вже існує й яким на Le Bourget відверто захоплювалися представники європейських компаній та американської компанії Boeing.

Схожа ситуація спостерігалася наприкінці 90-х, коли українці не могли зрозуміти, чому їхній бездоганний легкий транспортник Ан-32 програвав тендери в Європі нічим не кращому CN-295 виробництва CASA. Виявилось, що історії успіху мають цілком зрозумілі складники. Покажіть покупцеві грані його довгострокового інтересу, зробіть його партнером, співвласником і учасником виробництва, і він вибере ваш літак, попри те що він на 30–50% дорожчий, ніж у конкурентів [8].

² Попит на освітні послуги спостерігається, насамперед, у сфері медицини та архітектури.

Як бачимо, у бізнесі немає жорстких партнерських пріоритетів на шкоду розширення своїх ринкових можливостей. У вітчизняного бізнесу, як колись у Британській імперії, немає постійних союзників, а є постійні інтереси. Природно, що українські експортери, від яких значною мірою залежить економічний потенціал країни, не лише сподіваються, але й мають усі підстави вимагати від влади усунення перешкод на дорозі вітчизняного бізнесу, породжених політичною кон'юнктурою та особистими уподобаннями тієї чи іншої політичної сили. Налагодження добросусідських стосунків із країнами-партнерами має стати головною метою самітів і двосторонніх зустрічей.

Партнерський маркетинг важливо розвивати на всіх рівнях управління: і на рівні держав, і на рівні окремих підприємств. Важливо також розвивати корпоративну культуру та маркетингову складову у своїй діяльності. На це спрямований проект «Підтримка розвитку ділової спроможності українських малих та середніх підприємств – міжнародний аспект» [10], який профінансував Європейський Союз. Дослідження в межах проекту доводять необхідність розробити національні програми щодо експорту та розвитку управління в Україні.

Британець Девід Міллер, який працював у проекті ключовим експертом, вважає, що українському бізнесу не вистачає інформації щодо того, як розвивати експортний напрямок. Для цього необхідно створити місцеві консультаційні агентства. У довготерміновій перспективі Девід Міллер радить створити умови для співпраці дослідних центрів, університетів та підприємств в Україні. За час своєї роботи в Києві британець помітив дві відмінності між підприємцями в Україні та країнах-членах ЄС. «Думаю, що іноді підприємства в Україні надто повільно реагують. Сьогодні, якщо хтось надсилає електронний лист, відповідь має прийти за 20 секунд, або ж вони напишуть лист комусь іншому. А друга різниця – це гнучкість. Те, що ви виробляєте – це не обов'язково те, чого хоче споживач. Спочатку спитайтеся споживача, а потім – виробляйте», – радить експерт [10]. Експерти проекту вважають, що для виходу українського бізнесу на міжнародні ринки зонайменше необхідно, щоб керівники фірм опанували англійську мову. Тоді буде простішим розуміти вимоги західних замовників.

Висновки

Проблема входження українських підприємств у сферу зовнішньоекономічної діяльності є новою для вітчизняної економічної науки. Важливим моментом висвітлення цього питання є незаперечні відмінності українських та європейських ринкових умов, їх певна специфіка. Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації залишається недостатньо розробленим та вимагає додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів.

У статті розглянуто лише деякі приклади ключових чинників успіху на європейському ринку для різних галузей. Можна згадати ще низку перспективних щодо Європи експортних галузей України: деревообробку, машинобудування та інформаційні технології. У кожній галузі є свої маркетингові виклики забезпечення конкурентоспроможного виходу на європейський ринок.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, зокрема виробництво, НДДКР, постачання, фінанси тощо. Крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. Можуть існувати відмінності в каналах дистрибуції, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах.

Перспективи подальших досліджень

Зазначені особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на європейському ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обміркувати стратегію виходу на зовнішні ринки.

1. Щербак В.Г., Лозенко А.П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // *Фінанси України*. – 1999. – № 4. – С. 41–43. 2. Крисанов Д.Ф. особливості та передумови формування транспортно-логістичних ланцюгів підприємствами агро продовольчого комплексу України / Д.Ф. Крисанов // *Вторая международная научно-практическая конференция «Проблемы развития транспортной логистики» Интер-ТРАНСЛОГ 2010 (Одеса, 13–17 вересня, 2010 р.)*. – С. 56–59. 3. Українське молоко поїде до Європи, якщо молокозаводи витримають перевірку комісії ЄС. – *NEWSru.ua : Економіка* ; 8 вересня 2009 р. – с. 5. 4. Мадай Г., Татаренко Г. Вперед рогами // *Интернет-ресурс: <http://news.finance.ua/ua/~2/70/all/2009/11/14/177553>* від 14.11.2009 р. 5. Гадай А. Передвиборні очікування українських експортерів / *День*. – 2009. – № 224. 6. Економічні дослідження світового банку. Україна, Європа, Світ. 2000–2005 / *Регіональне представництво Світового банку по Україні, Білорусі та Молдові*. – К., 2006. – (CD-ROM). 7. Польська молодь хоче вчитися в українських університетах // *Интернет-видання UA-Reporter.com <http://www.ua-reporter.com/print/48380>* від 2009-02-19. 8. Бадрак В. Європейські перспективи української оборонки / *Дзеркало тижня*, 2007. – № 24 (653) – С. 23. 9. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с. 10. Український малий бізнес – на експорт? // *Интернет-ресурс: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1791777.html>* 11. *Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эрншивили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эрншивили*. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.