

### **Висновки**

Отже, розробляючи на підставі зібраної інформації певний набір сервісних послуг для існуючих споживачів та стандартів обслуговування споживачів, підприємство сприятиме зміцненню своїх зв'язків з ними і посиленню прихильності споживача до товарів та послуг підприємства, зменшенню кількості випадків втрати споживачів. Це дуже важливо, адже сьогодні витрати на залучення нових клієнтів у 5 разів перевищують витрати на те, щоб задовольнити запити уже існуючих споживачів [1, с. 465]. Розвиток маркетингу на сучасному етапі передбачає концентрацію зусиль не лише на управлінні товарами, але і на управлінні споживачами. Останнє передбачає надання їм значної кількості сервісних послуг та високого рівня обслуговування, що сприятиме одночасно зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*: М.; СПб.; К., 2000. 2. Rutkowski K. *Logistyka*. SGH, Warszawa, 1999. 3. Ciesielski M. *Logistyka w strategiach firm*. Warszawa – Poznan, 1999. 4. Оніщенко С.В. *Складові конкурентоспроможності банківського продукту // Маркетинг в Україні*. – 2000. – № 4 – С.83 – 86.

УДК 658.8

**О.Б. Мних**

Національний університет “Львівська політехніка”

## **АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАКРО- І МІКРОРІВНІ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЄВРОМАРКЕТИНГУ**

© Мних О.Б., 2002

**Розглянуто проблеми виходу українських підприємств на закордонні ринки. Визначені основні задачі євромаркетингу і підходи до їх вирішення.**

**The actual problems of entering foreign markets of Ukrainian enterprises are shown in the article. The basis problems of the development of euromarketing and its solving are determined.**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) України привертає підвищену увагу економістів, оскільки країна посідала в останні роки одне з перших місць в світі за показником відношення обсягу зовнішньоторговельного обороту до ВВП (зокрема, в 1996 р. – 89,3 %). Для порівняння: аналогічний показник в Німеччині і Франції становив, відповідно, 33,1 % і 21,3 % [1, с. 213]. Водночас економіку України не можна назвати експортно орієнтованою. Парадокс пояснюється порівняно низькою платоспроможністю внутрішніх споживачів і несприятливою кон'юнктурою вітчизняного ринку. За даними Всесвітнього економічного форуму Україна в 1999 р. зайняла 58 місце у рейтингу 59 найконкурентоспроможніших країн світу, випереджаючи лише Росію. Низьку конкурентоспроможність економіки України, звичайно, не можна віднести лише до недоліків управління ЗЕД. Її причини криються у вадах всієї системи господарювання.

Незбалансованість зовнішньоекономічного обміну проявляється в катастрофічно великій частці імпорту енергоносіїв та залежності від поставок високотехнологічної продукції з передових країн світу. У структурі експорту домінує продукція з невисоким ступенем обробки. Україна недостатньо експортує продукцію машинобудування, сільського господарства, не надає в значних обсягах високоінтелектуальні послуги.

Важко очікувати в найближчий час істотної зміни товарної структури українського експорту, принаймні, у зв'язку із внутрішніми факторами. Перспектива істотного погіршення кон'юнктури на світових ринках традиційної експортної продукції є реальною. Про це свідчать антидемпінгові процеси, викликані поставками продукції українських металургійних підприємств в США, Канаду, Латинську Америку, Західну Європу, які проігнорувала українська сторона. Продовжується падіння кон'юнктури на світових ринках нафтопродуктів і це позначається на доходах України від транзиту нафти в європейські країни. Основним джерелом валютних надходжень України залишається продукція чорної металургії, хімічної промисловості, а також послуги трубопровідного транспорту.

З формуванням ЄС загострюється конкурентна боротьба країн тріади "США – Європа – Японія". Посилюється приплив американських і японських інвестицій в економіку європейських країн. В останні роки зарубіжні компанії активно освоюють український ринок. Досить привабливим для іноземців є півний бізнес України, текстильна, хімічна та інші галузі, де відбувається швидкий оборот капіталу. У зв'язку з цим в умовах глобалізації ринків досить важливою для українських підприємств є оцінка можливостей координації своїх дій для збереження конкурентоспроможності на життєво важливих ринках. У контексті європейської інтеграції конкуренція повинна будуватися за правилами гри, встановленими в Європі. В процесі поглиблення європейської інтеграції, створення стратегічних альянсів через поглинання чи викуп інших фірм необхідні правові гарантії того, що господарюючі суб'єкти залишаються конкурентоспроможними. Відсутність ефективного державного регулювання в цьому плані може призвести до зловживання підприємством своїм домінуючим положенням для отримання надприбутків.

Західна Європа є одним з головних торговельних партнерів України: експорт до цих вимогливих ринків протягом семи років (1992 – 98 рр.) зростав щороку більш ніж на 10 %. Це безперечна ознака досить швидкої переорієнтації експортного сектору та зовнішньої торгівлі України на Захід. Частка ЄС у зовнішній торгівлі України з 1992 року постійно зростала й досягла у 2000 році майже 20 % загального експорту України та близько 25 % загального імпорту. Експорт до ЄС становив у 1999 р. понад 3,3 млрд.дол., а імпорт – 2,1 млрд.дол. Цей показник співвимірний з такими підсумками зовнішньоторговельних операцій України з країнами СНД: всі країни ЄС, разом узяті, "важать" для України втричі менше порівняно з однією лише Росією. Причина такої ситуації в тому, що існує ціла низка проблем стосовно подальшого розвитку торговельних стосунків України з ЄС. До основних з них належать:

- хронічна дефіцитність торгівлі (негативне сальдо України в торгівлі з ЄС постійно зростало впродовж 1994 – 97 років, зменшившись лише 1998 року порівняно з попереднім на 600 млн. доларів; зменшення торговельного дефіциту в 1998 році стало наслідком фінансової кризи в Україні, що призвело до відчутного знецінення української гривні і, відповідно, до відносного подорожчання імпорту);

- відсутність помітних зрушень у товарній структурі (зростання обсягів торгівлі з ЄС було досягнуто без будь-яких істотних зрушень у товарній структурі; Україна переважно експортувала до Європи надто вузький асортимент простих виробів з невисоким ступенем обробки; у зв'язку із дефіцитністю фінансових ресурсів у складі експорту-імпорту значну частку займала давальницька сировина; в структурі експорту-імпорту послуг переважають не високоінтелектуальні, а транспортні послуги, що відображають дані табл. 1 і 2);

- обмеження щодо подальшого нарощування експорту (одним з основних структурних спотворень в цьому плані є так званий імпортний компонент в експорті; традиційний український експорт є надто енергомістким, у зв'язку з чим Україна неспроможна експортувати свої традиційні товари без збільшення імпорту енергоносіїв);

- проблеми імпорту (можливості України збільшувати закупівлю необхідних інвестиційних товарів з ЄС обмежується подорожчанням імпорту через знецінення національної валюти, що відбулося внаслідок фінансової кризи у вересні – грудні 1998 року; Україна повинна вдосконалити товарну структуру імпорту і збільшити частку наукомістких товарів та скоротити некритичний імпорту продовольства, автомобілів та іншої продукції);

- у галузі іноземного інвестування країни ЄС значною мірою займають вичікувальну позицію (лише три країни (Німеччина, Нідерланди і Великобританія) на середину 1999 р. вклали в українську економіку капітал в сумі понад 100 млн. дол. США); практично відсутні інвестиції у виробничий сектор;

- відкриття європейських ринків Україна використала для нарощування експорту не принципово нових продуктів, а тих, випуск яких не потребував вдосконалення технологічної бази і які вже в минулому мали досить високі експортні квоти; зростання обсягу продажу капіталомістких товарів в країні ЄС було досягнуто не завдяки нарощуванню їхнього виробництва, а через переорієнтацію експортних поставок із внутрішнього ринку України та ринків СНД на ринок ЄС.

*Таблиця 1*

**Товарна структура зовнішньої торгівлі України  
у 1999 р., млн.дол. США [8]**

|  | Експорт | %    | Імпорт  | %    |
|--|---------|------|---------|------|
| Разом  | 11581,6 | 100  | 11846,1 | 100  |
| В тому числі за групами товарів:<br>неблагородні метали та вироби з<br>них | 4874,0  | 42,1 | 409,2   | 3,5  |
| мінеральні продукти  | 1169,0  | 10,1 | 5601,0  | 47,3 |
| машини, устаткування та меха-<br>нізми (електричні та механічні)           | 916,3   | 7,9  | 1542,1  | 13,0 |
| інші   | 4622,3  | 39,9 | 4293,8  | 36,2 |

## Структура експорту-імпорту послуг у 1999 р. (млн.дол. США) [8]

|   | Експорт | %    | Імпорт | %    |
|---|---------|------|--------|------|
| Разом                                   | 3613,9  | 100  | 1113,2 | 100  |
| В тому числі:<br>транспортні<br>послуги | 3072,6  | 85,0 | 249,9  | 22,4 |

Внаслідок просування України шляхом ринкових перетворень, з одного боку, і процесів лібералізації і глобалізації світової економіки, з іншого, українська економіка відкривається для світової конкуренції. Ця тенденція особливо чітко проявляється у гнучких галузях промисловості, де забезпечується високий оборот капіталу, зокрема, харчовій та легкій, і які є особливо привабливими для іноземних інвесторів.

Досвід, набутий в країнах Центральної і Східної Європи, свідчить про те, що лібералізація цін, торгівлі та прямих іноземних інвестицій є досить важливою для виникнення конкуренції, проте ця умова ще недостатня для створення ефективної конкуренції. Іноземні компанії, концентруючи свої інвестиції в окремих секторах економіки, завойовують ринкову владу і уряди намагаються гарантувати їм захист від конкуренції. Крім того, більшість ринків залишаються локалізованими, віддаленими від світових через природні, економічні чи адміністративні бар'єри входження на ці ринки. Досить часто розвиток конкуренції гальмується застосуванням різних заходів прямої і непрямої допомоги, пільг, які монополії отримують від держави у вигляді грантів, податкових пільг, державних гарантій і списання боргів.

Реформа зовнішньоекономічного сектору України є одним з основних завдань ринкової трансформації її господарського комплексу. Вона включає низку завдань щодо підвищення ефективності функціонування підприємств, збільшення експорту продукції, залучення іноземних інвестицій, активізації транскордонного співробітництва, вибору пріоритетів, визначення стратегічних партнерів на міжнародному ринку. У цьому контексті особливо актуальність має проблема маркетингових досліджень зовнішніх ринків, їх привабливості, особливо за несприятливої ринкової кон'юнктури на вітчизняному ринку. Стратегічною прерогативою сьогодні є орієнтація на поступове входження України до Європейського Союзу (ЄС). Проте, враховуючи існуючу систему зовнішньоекономічних зв'язків і традицій ведення міжнародного бізнесу, а також тенденції торгівлі із зарубіжними партнерами, вважаємо, що в найближчій перспективі становлять інтерес маркетингові дослідження євrorинку, зокрема із країнами СНД. Тому маркетологи вітчизняних підприємств повинні чітко окреслити ключові орієнтири власної моделі міжнародного маркетингу, зокрема, розвитку євромаркетингу.

Розроблення і реалізація товарної стратегії впровадження продуктів на міжнародний ринок є однією із найскладніших задач в системі маркетингу. Підприємство, яке здійснює ЗЕД, обґрунтовуючи маркетингові рішення, повинно обов'язково враховувати соціально-культурні, економічні, політичні, правові умови, а також характеристики технологічних змін, діяльності конкурентів і поведінки іноземних споживачів. Маркетингові дослідження поведінки споживачів свідчать про істотні відмінності між європейськими та іншими країнами світового ринку. Зокрема, це стосується впливу культурної спадщини країн, системи цінностей, стилю життя, способу відпочинку, структури витрат сімейного

бюджету, ставлення до інститутів влади і суспільної ієрархії. Емпіричні дослідження міжнародних ринків свідчать про те, що, крім процесів глобалізації, в сучасному господарстві проявляється також і тенденція етноцентричної поведінки споживачів (прихильності до продукції вітчизняних виробників), яка визначає в остаточному підсумку ринковий попит. Етноцентрична модель поведінки споживачів може мати різний характер: стабільний (тривалий), граничний або спорадичний, а також проявлятися в багатьох сферах активності людини – політиці, культурі, релігії, господарській діяльності тощо. У зв'язку з цим особливого значення у дослідженні зовнішніх ринків має визначення рівня етноцентризму та інтернаціоналізму в поведінці споживачів, причому в різних площинах – предметній, просторовій і часовій. Рішення про впровадження продукту на закордонні ринки, локалізацію продукції, її продаж і маркування повинні бути обґрунтовані:

- аналізом якісних характеристик продуктів та їх зв'язку з культурними, суспільно-економічними, технологічними і правовими умовами вибраного закордонного ринку;
- аналізом компонентів продукту з визначенням фізичних якостей і умов стандартизації.

Управлінські стратегічні рішення стосовно розвитку співпраці закордонних фірм із місцевими виробниками (кооперація, спільні підприємства, франчайзинг, стратегічні альянси), визначення об'єктів інвестування в систему дистрибуції, пакування і маркування також повинні враховувати можливу реакцію різних груп споживачів (етноцентричних, інтернаціоналістичних і космополітичних) щодо закордонних продуктів. З міжнародної практики відомо, з якими труднощами були пов'язані експортні поставки іноземними фірмами пива на ринок Німеччини, на якому попит на продукцію на внутрішньому ринку переважно формується власне етноцентричною групою споживачів. Етноцентризм споживачів може бути підставою для зміни стратегії діяльності закордонних фірм і серйозною перешкодою в стандартизації маркетингової стратегії у міжнародному масштабі. Всі ці чинники повинні бути враховані в системі маркетингу організацій, що розгортають свою діяльність в європейському економічному просторі, який охоплює ринки Європи (країни близького і далекого зарубіжжя, зокрема і країни – члени Євросоюзу).

Безперечно, що забезпечення цієї мети вимагає вивчення теоретико-методичних положень спеціалістами з міжнародного маркетингу. В цьому контексті важливе значення мають дослідження маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва в європейському економічному просторі, особливостей сегментації європейських ринків, моделей поведінки євроспоживачів, а також специфіки розроблення маркетингу-мікс. Маркетологам експортно орієнтованих підприємств необхідно виконати розгорнутий аналіз ЗЕД, зокрема:

- дати розгорнуту характеристику маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних європейських ринках за останні 2 – 3 роки;
- виконати структурування проблем, пов'язаних з розгортанням маркетингової діяльності підприємства і розвитком логістичних систем в європейському економічному просторі;
- визначити особливості сегментації євrorинків і формування маркетингу-мікс;
- виділити найважливіші задачі маркетингу і логістики в поточному періоді і на перспективу;
- оцінити шанси і ризики, пов'язані з євромаркетингом на найближчу перспективу на основі результатів досліджень макроекономічної стабілізації, мікроекономічної лібералізації та інституційних змін в зарубіжній країні;
- проаналізувати зовнішні ринки, конкурентне середовище, виявити ключові фактори успіху чи причини невдач в міжнародному бізнесі, оцінити вплив факторів макро- і мікросередовища на активізацію чи згортання бізнесу;

- оцінити конкурентні позиції підприємства і окремих продуктів в європейському економічному просторі;
- визначити перспективну оцінку фінансової вигоди від активізації розвитку євромаркетингу.

Досить важливо виявити фактори, що кардинально впливають на вибір ринків. До них належать: потенціал ринку; доступність ринку; стабільність ринку. Як потенційно місткий ринок необхідно розглядати лише тією мірою, якою досліджуване підприємство може проникнути на нього без надмірних затрат ресурсів і часу. З врахуванням тенденцій щодо впливу конкурентних сил на європейських ринках і розвитку глобального бізнесу необхідно визначити поточні і стратегічні маркетингові цілі вибраного підприємства стосовно європейських ринків. Зважаючи на специфіку діяльності кожного окремого підприємства на європейському ринку, стартових умов його господарювання, зацікавленість державних структур в активізації його ЗЕД відповідно кожному з них будуть властиві "свої" проблеми міжнародного маркетингу і логістики, ресурсні обмеження, шанси і можливості для досягнення поставлених цілей в системі євромаркетингу.

1. *Торгівля і ринок України: Темат.збірн. наук. праць. Донецьк, 1999. Вип. 8. Т 1.*  
 2. *Euromarketing. Концепcje, strategie, metody Krakow, 1999.* 3. *Статистичний щорічник України за 1995-2001 р.р. Державний комітет статистики України.* 4. *Стеценко О. Україна торгує із 156 країнами світу – сировиною і харчовими продуктами // Час – 1996. – 1 березня.* 5. *Україна 2000 і далі: гіпотетичні пріоритети та сценарії розвитку. / Під ред. Бєлова О.Ф. – К., 1999.*  
 6. *Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. – К., 1998.* 7. *Sznajder A. Handel bez granic. Businessman Magazine, 1993. Nr. 1.* 8. *Україна в цифрах. 1999 р. – К., 200.*

УДК 334.012.23

**С.І. Поперечний, І.К. Кравців, Н.Р. Кубрак**

Львівська державна академія ветеринарної медицини ім. С.З.Гжицького

## **ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

© Поперечний С.І., Кравців І.К., Кубрак Н.Р. 2002

**Розглядаються проблеми удосконалення логістичних операцій у сфері заготівель молока, зниження цим шляхом собівартості молочних продуктів і підвищення їх конкурентоспроможності.**

**Problems of improving of logistic operations are taking into consideration in the sphere of milk storing, lowering by this means the prime cost of milk products and the increase of their competitiveness.**

Одним із найважливіших параметрів конкурентоспроможності молочних продуктів є ціна. З урахуванням того, що у міру зниження доходів споживачів частка витрат на їх придбання в умовах загальної економічної кризи зростає, значимість ціни як фактора конкурентоспроможності продукції посилюється. Проблема зниження собівартості продукції, а