

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

© Герасимчук В. Г., 2018

Зовнішня торгівля та її вплив на економічний розвиток держави. Концептуальні положення соціально-економічного значення міжнародної торгівлі сформульовані основоположниками класичної школи економічної науки (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль та ін.), поглиблені нобелівськими лауреатами (Дж. Хікс, Б. Олін, Т. Шульц, Р. Солоу, Ф. Кідланд, П. Кругман, Т. Сарджент, А. Дітон, Р. Тейлер та ін.), продовжують вивчатися у суперечливих умовах протистояння лібералізму і протекціонізму на світовій арені багатьма дослідниками, у т.ч. вітчизняними вченими (В.М. Геєць, А.А. Гриценко, А.І. Даниленко, О.Г. Білорус, В.Р. Сіденко та ін.).

Міжнародна торгівля значною мірою впливає на обсяг і структуру національного виробництва. Вона сприяє росту ВВП, сукупного попиту і пропозиції, задоволенню потреб споживачів, впровадженню нових технологій, підвищенню зайнятості і доходів. Міжнародна торгівля створює умови для ефективного використання факторів виробництва, стимулює розвиток спеціалізації і коперування, забезпечує зростання продуктивності праці, врешті-решт, впливає на рівень і якість життя населення.

Товарна структура експортно-імпортних операцій. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України можна простежити на підставі даних Держстату, які представлено у табл. 1. За останні два десятиріччя товарообіг у цілому зростає. Не важко помітити локальне зниження активності при здійсненні експортно-імпортних операцій у період світових фінансово-економічних криз 1997-1998рр. та 2008-2009рр., а також у післяреволюційний період (листопад 2013р. – лютий 2014р.).

**Таблиця 1. Зовнішня торгівля України товарами та послугами,
1996-2017рр., \$ млрд.**

Показники	1996	2000	2005	2010	2012	2015	2016	2017
Товарообіг	37,96	33,17	79,50	129,38	173,70	75,64	89,44	107,29
Експорт	19,15	18,06	40,42	63,19	82,34	38,12	44,89	52,33
Імпорт	18,81	15,11	39,08	66,19	91,36	37,52	44,55	54,96
Сальдо	0,34	2,95	1,34	-3,00	-9,02	0,60	0,34	-2,63

Чинники глобального характеру (світові кризи), а також гібридна війна Росії з нашою державою суттєво вплинули на товарну структуру зовнішньої торгівлі. Як свідчать результати дослідження НБУ платіжного балансу України, частка машин, устаткування, транспортних засобів і приладів у структурі українського товарного експорту скоротилася з 16,4% у 2007р. і 14,4% у 2013р. до 7,2% у 2017р. Частка чорних і кольорових металів та виробів з них снизилася з 44,5% у 2007р. і 28,4% у 2013р. до 24,9% у 2017р. Водночас питома вага продовольчих товарів і сировини для їх виробництва зросла з 13,3% у 2007р. до 28,8% у 2013р. і до 44,7% у 2017р. [1]. Таким чином, Україна на світовому ринку виступає явно в ролі не індустріальної, не авіакосмічної, а аграрної держави. Менших змін порівняно з експортом зазнала структура імпорту товарів. Поясненням цьому є незначні структурні зміни економіки України по основним товарним групам. За підсумками 2017р. негативне сальдо зовнішньої торгівлі, розраховане за методикою Державної служби статистики України, становило \$2625 млн., а за методикою НБУ – \$6848 млн.

Географія зовнішньоекономічних зв'язків. За підсумками 2017р. український бізнес здійснював зовнішньоторговельні операції з партнерами із 225 країн світу. За даними Держстату

України, 83,4% загального обсягу експорту товарів і послуг припадає на 15 ключових країн-партнерів. До них у 2017р. відносилися країни ЄС (\$20 млрд.), Росія (7,3), Туреччина (2,7), Індія (2,3), Китай (2,1), Єгипет (1,7), США (1,5) та ін. В структурі експорту аграрної продукції основним ринком збуту виступають країни Азії (45%). Другу позицію займають країни ЄС (32%). На третьому місці – країни африканського континенту (14%), насамперед, Єгипет, Туніс і Марокко. Варто зазначити, що ринок країн Африки є досить перспективним для українського товаровиробника.

Застосування маркетингових інструментів у просуванні вітчизняних товарів на зовнішні ринки. Оцінивши потенціал підприємства щодо можливості здійснювати експортні операції з використанням SWOT-аналізу та інших методів, керівництво має особливу увагу приділити дослідженню макросередовища потенційного ринку. Ефективним інструментом при цьому виступає метод PEST-аналізу та його різновиди: PESTEL, PESTELI, STEEP та LONGPEST. Важливим політичним рішенням в активізації присутності національного товаровиробника на зовнішньому ринку є схвалення урядом (27.12.2017р. № 1017-р) Експортної стратегії України (“дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021рр. Передбачена низка заходів маркетингового спрямування для просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки.

Висновки. Для посилення позицій в міжнародному поділі праці необхідно зміцнювати присутність на традиційних ринках збуту та розширювати сфери впливу на нових ринках. Поліпшенню експортного потенціалу має сприяти система заходів правової, організаційної, інформаційної, фінансової, маркетингової (реклама, виставки, ярмарки, PR-кампанії і т.п.), логістичної, консультативно-дорадчої спрямованості з боку держави щодо підтримки вітчизняних товаровиробників, які активно приймають участь у постачанні продукції на зовнішні ринки.

1. Кулицький С. *Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2018. – № 9. – С. 81–93. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2018/ukr9.pdf>. – Назва з екрану.*

Г.Р. КОПЕЦЬ, Л.В. ГАЛАЗ, М.В. ГЕРБУТ
Національний університет "Львівська політехніка"

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

© Копець Г.Р., Галаз Л.В., Гербут М.В., 2018

На сучасному етапі функціонування рекреаційно-туристичних організацій (РТО) слід звернути увагу на розвиток логістики у галузі рекреації та туризму загалом і в окремих організаціях певного регіону зокрема. При цьому доцільно враховувати взаємозв'язок логістики РТО з іншими напрямками, інструментами менеджменту. Серед них слід назвати такі:

- зв'язок логістики РТО із менеджментом і маркетингом в операційній діяльності для оптимального використання фінансів [1, с.134-136], сегментація ринків продукту РТО;
- застосування сучасних методів стратегічної діагностики до прогнозування особливостей процесу надання послуг РТО, розвитку рекреації та туризму в окремих регіонах;
- застосування методів оптимізації збуту туристичного продукту для зниження логістичних витрат (методу сіткового планування, управління проектами та інших) [2, с. 88-91];
- врахування вимог споживачів, підвищення ролі логістичного сервісу у рекреації та туризмі;