

## МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339.13.024

### ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ НА РИНКИ АЗІЙСЬКИХ КРАЇН

DOI 10.30838/ P.ES.2224.280519.5.489

JEL: F00, F10, F14, O53

**Генералов О. В., к.е.н.**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Стаття присвячена аналізу інструментів просування українського експорту на ринки азійських країн. Встановлено, що до основних принципів, які повинні бути враховані при побудові системи просування товарів на ринок, належать: принцип системного підходу, оптимальності, безперервності, варіантності, достатності інформації, верифікованості, ефективності. Інструменти просування вітчизняного експорту: міжнародна реклама (international advertising), зв'язки з громадськістю (public relations), комунікації в прямому маркетингу (direct marketing), стимулювання продажів (sales promotion), цифровий маркетинг (digital marketing), комунікації в процесі особистих (персональних) продажів, міжнародні виставки і ярмарки. Проаналізовано інструменти цифрового маркетингу: створення сайту, SEO-оптимізація, банерна реклама, контекстна реклама, вірусний маркетинг та використання соціальних мереж. Виявлено, основні макрота мікроекономічними проблемми країн Азії: виділення недостатніх ресурсів при виході на азійські ринки, неправильна форма ведення бізнесу, небажання пристосувати свої продукти під попит споживачів країн Азії, орієнтація на країни Азії як на єдиний ринок. У той же час до чинників, що стримують розвиток експорту для України відносяться: складне фінансове становище більшості підприємств; посилення конкуренції далекого та близького зарубіжжя; адміністративні бар'єри й обмеження. Автори обґрунтовують заходи просування вітчизняних товарів на ринки Азії: удосконалення прямих заходів і методів підтримки експортерів, створення нових фінансових продуктів, створення і зміцнення зв'язків з урахуванням державної підтримки між суб'єктами малого і середнього підприємництва, збільшення обсягів фінансування експортних операцій, створення умов для спрощення доступу українських експортерів до недорогих фінансових продуктів, удосконалення системи виявлення та усунення торговельних й адміністративних бар'єрів і обмежень, створення ефективних

інструментів підтримки експортерів на ринках Азії з метою задоволення реальних потреб українських експортерів.

**Ключові слова:** інструменти просування; експорт; країни Азії; Україна; ЗЕД

UDC 339.13.024

## ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ НА РИНКИ АЗІЙСЬКИХ КРАЇН

DOI 10.30838/P.ES.2224.280519.5.489

JEL: F00, F10, F14, O53

**Генералов О. В., к.е.н.**

*Kyiv National University of Trade and Economics*

The article is devoted to the analysis of instruments of promotion of Ukrainian export to the markets of Asian countries. It has been established that the basic principles that must be taken into account when building a system of promotion of goods on the market include: the principle of systematic approach, optimality, continuity, variability, sufficiency of information, verification, efficiency. International advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, digital marketing, personal communication sales, international exhibitions and fairs have been considered as tools for promoting domestic exports. Digital marketing tools have been analyzed: site creation, SEO optimization, banner advertising, contextual advertising, viral marketing and use of social networks. The main macro- and microeconomic problems of kerain Asia have been revealed: allocation of insufficient resources when entering the Asian markets, irregular form of doing business, unwillingness to adapt their products to the demand of consumers of Asian countries, targeting Asian countries as a single market. At the same time, it has been assumed that the factors that hinder the development of exports to Ukraine include: the difficult financial situation of most enterprises; increased competition of foreign and near abroad; administrative barriers and restrictions. The measures of promotion of domestic goods to the Asian markets have been substantiated by the authors: improvement of direct measures and methods of support of exporters, creation of new financial products, creation and strengthening of connections with the account of the state support between subjects of small and medium-sized enterprises, increase of volumes of financing in export operations, creation of export financing, to facilitate access by Ukrainian exporters to low-cost financial products, to improve the system for identifying and eliminating trade and administrative barriers and restrictions, creation of effective exporter support tools in Asian markets in order to meet the real needs of Ukrainian exporters.

**Keywords:** promotion tools; export; Asian countries; Ukraine; foreign economic activity

**Актуальність проблеми.** В умовах глобалізації міжнародна торгівля все більше впливає на внутрішньоекономічний розвиток країн, а

тому підтримка експорту, що є рушійною силою зовнішньої торгівлі, закономірно стає стратегічним напрямом діяльності урядів, розглядається як завершальна ланка в загальному контексті зусиль держави щодо забезпечення сталого господарського зростання.

Розвиток ринкових відносин в Україні настійно вимагає не тільки узагальнення зарубіжних досягнень у різних сферах, але і особливо, у сфері переходу товару від виробника до споживача щодо створення концепції просування, оцінки ефективності заходів, пов'язаних з управлінням процесу переміщення товару на різних етапах його позиціонування.

Наразі в умовах ринкової економіки надзвичайно актуальна як для індустріально потужних і країн, що розвиваються, так і України проблема формування й оцінки системи просування товару на ринки азійських країн.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Особливості просування українського експорту на ринки країн світу, зокрема: Баскакова М.Ю. [3], Васишин Р.Д. [4], Мазаракі А.А. [7], Мельник Т.М. [7], Майко В.А. [8], Маркевич К., Сіденко В., Юрчишин В. [9], Швед Ю.В. [10] та інші. Незважаючи на велику кількість праць сучасні виклики на шляху виходу українських підприємств на ринки азійських країн в умовах складної економічної та геополітичної ситуації потребують проведення постійних актуальних досліджень.

**Метою статті** є аналіз інструментів просування українського експорту на ринки азійських країн.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Просування товару на ринок - це суттєвий фактор розвитку будь-якої держави, що вагомо впливає на розвиток ринкової економіки, конкуренції, оскільки спрямований на прискорення процесів доведення товарів і послуг від виробника до кінцевих споживачів [2].

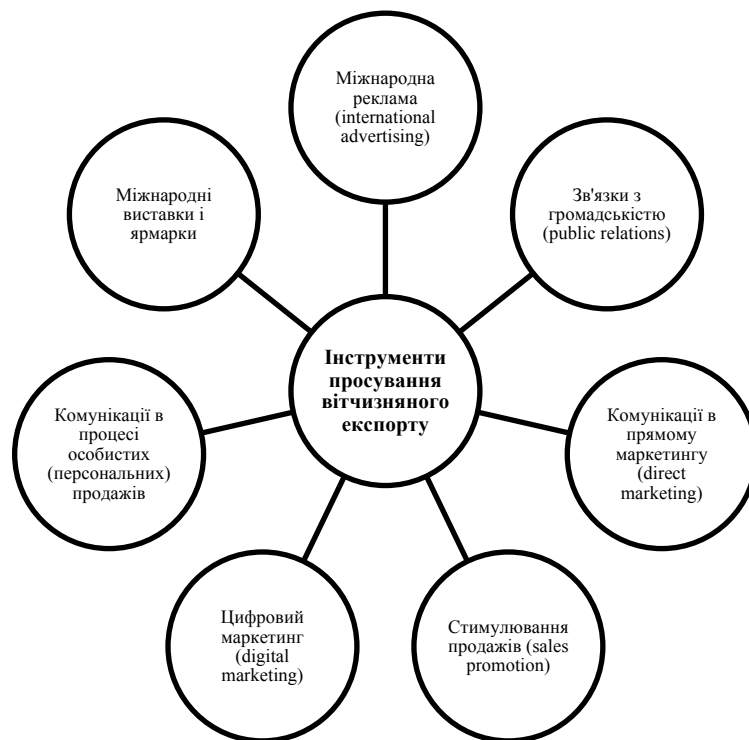
Процес просування товарів на ринок є одним з основних в структурі комплексу маркетингу, численні можливості якого можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення і просування [3].

Розглядаючи процес просування товару в цілому, можна окремо виділити стратегію щодо ринку і окремо - продуктів. Відносно ринку формуються такі типи стратегій: стратегія збуту; стратегія просування; стратегія щодо географічних регіонів [4]. А щодо продуктів прийнято

розробляти: цінову стратегію, призначена для формування змін цін на продукцію, що випускається і заходів, але її зміни, асортиментну стратегію, програма дій по формуванню і вибору найбільш конкурентоспроможною групи товарів з урахуванням їх екологічності.

В умовах ринкових відносин і посилення конкуренції на азійських ринках з'явилася гостра необхідність у розробці систем просування конкурентоспроможних товарів з урахуванням їх екологічної складової для збільшення обсягів продажів, виходу підприємств на нові ринки, поліпшення іміджу підприємств, тобто системи просування товару на ринок стали необхідним елементом успішного функціонування підприємств як важливий резерв розв'язання проблем збуту продукції.

Як основні інструменти політики просування товару на азійські ринки використовуються, по суті, ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні й мають свою специфіку (Рис.1.):



*Рис.1 Інструменти просування вітчизняного експорту на ринки азійських країн  
Джерело: побудовано автором*

З наведених інструментів на особливу увагу заслуговує цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління комунікаціями для просування експорту. Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування продуктів виробника в цифровому середовищі, що сприяє

миттєвому поширенню інформації, дає змогу інтегрувати велику кількість технологій. Інструментами цифрового маркетингу є:

**Створення власного сайту.** Практично будь-яка компанія володіє власним веб-ресурсом, адресу якого вона активно поширює в мережі інтернет. На сайті можна знайти повний обсяг інформації про роботу підприємства, цінах на вироби або послуги, контактні дані та т. П. Часто веб-ресурс роблять у вигляді інтернет-магазину. В його рамках потенційному клієнту пропонується вибрати той чи інший товар, подивитися заявлені на нього характеристики, відгуки споживачів, купити продукцію з доставкою додому. Сучасні сайти забезпечені послугою замовлення зворотного дзвінка.

**SEO-оптимізація.** SEO-оптимізація - це сукупність дій, які застосовуються для підвищення рейтингу сайту компанії при індексації його змісту відомими пошуковими системами, такими як Google та ін. Завдання цього прийому - збільшити число відвідувань сайту підприємства і, відповідно, кількість потенційних покупців.

**Банерна реклама.** Банерна і контекстна реклама є досить дієвим методом просування товару в мережі інтернет. Оголошення в формі банера, тобто графічного малюнка з посиланням на веб-сторінку підприємства, розміщене на ресурсах з великою кількістю відвідувачів, надзвичайно ефективно для просування товару. Такі популярні й активні сайти, крім того, що доводять до людей корисний контент, є великими рекламними майданчиками, використовуваними різними компаніями для просування своєї продукції. Подібна інформація привертає потенційних споживачів, викликає інтерес до нового унікального товару, провокуючи тим самим його купівлю.

**Контекстна реклама.** Такий вид реклами також широко використовується для просування товару. Діє вона ефективно і досить просто: інформація про компанію або новий виріб відображається на спеціалізованих сайтах, цільова аудиторія яких збігається з темою рекламованого продукту.

**Вірусний маркетинг.** Вірусний маркетинг полягає в активному поширенні необхідних відомостей через інтернет. За кілька годин про продукт або про запланований захід компанії може дізнатися величезна кількість користувачів. Цей метод просування товару широко використовують підприємці. Ефективність такого прийому не потрібно

доводити. Головна перевага методу: відсутність грошових витрат, тому що інформація доводиться без залучення спеціалізованих рекламних агентств. Людина, яка отримала подібну рекламу, заздалегідь сприятливо до неї налаштована через те, що прийшла вона від такого ж користувача.

**Соціальні мережі.** SMM-просування є відмінним методом популяризації товару в соціальних мережах. Ці інтернет-платформи залучають величезну кількість користувачів, тому, рекламуючи себе і свої вироби за допомогою SMM, компанія обов'язково знайде цільову аудиторію, яка підвищить її обсяг продажів тієї чи іншої продукції.

Отже, кількість рішень з просування товарів на ринок не обмежена, і дії з просування товарів безпосередньо впливають і на зміцнення довіри споживачів до підприємства, оскільки спрямовані на стимулювання працівників підприємства, унаслідок чого підвищується зацікавленість їх у роботі й навчанні, що забезпечує стабільність функціонування підприємства. Збереження й збільшення обсягів продажів може стати головною конкурентоспроможною перевагою фірми та ін. [8].

Системи просування товарів на азійський ринок характеризуються великою різноманітністю і їх можна класифікувати за такими ознаками: цілями і завданням просування, характером заходів, методами встановлення загального бюджету на просування і под. (Таблиця 1) [7].

*Таблиця 1 – Класифікація систем просування товарів на ринок*

<b>Ознака</b>	<b>Класифікація</b>
За цілями просування	Стимулювання попиту
	Поліпшення образу компанії
За завданням просування	Залучення нових покупців або користувачів
	Збільшення продажів існуючим клієнтам
	Залучення покупців конкурентних товарів
	Інформування
	Переконання
	Зміцнення довіри до марки
	Нагадування
За методами встановлення загального бюджету на просування	Метод фінансових можливостей
	Метод приросту
	Конкурентного паритету
	Частка від продажів
	Пов'язування цілей і завдань
За стратегіями просування	Стратегія «проштовхування»
	Стратегія «витягування»
	Комбінована стратегія

*Джерело: побудовано автором на основі [7]*

Для проведення ефективної компанії з просування слід враховувати такі фактори, як-от: тип товару або ринку; ступінь обізнаності покупця, його знання, переваги; етап життєвого циклу товару; витрати на просування товару, тобто загальний бюджет; стратегію прощтовхування і стратегію «витягування».

У всіх розвинених країнах світу на розробку й реалізацію систем просування товарів на ринок витрачаються мільйони доларів, тому формування і оцінка розроблених систем є одним із найважливіших завдань держави.

Крім перерахованих вище принципів функціонування системи просування товарів на ринки країн Азії, необхідно враховувати й умови існування як зовнішні, так і внутрішні.

Середовище прямого впливу - сукупність суб'єктів і факторів, що безпосередньо впливають на систему просування: посередники, споживачі, конкуренти, банки, ЗМІ, урядові організації та ін.

Великий вплив на просування товару надає макро - і мікроекономічна ситуація в країні. Макроекономічна ситуація - це істотні відмінності платоспроможності населення в різних регіонах; значні відмінності у групах підприємств, пов'язані з їх оснащеністю, технологічним і фінансовим рівнем; постійно мінливі умови зовнішнього середовища; нестабільна економічна й політична обстановка.

Основними макро- і мікроекономічними проблемами азійського регіону є:

### **1. Виділення недостатніх ресурсів при виході на азійські ринки.**

Одна з найчастіших проблем іноземних компаній при виході на азійський ринок - це недооцінка всіх необхідних витрат і зусиль щодо роботи в регіоні. Багато підприємців втратили час і можливість розширити свій бізнес на найбільшому у світі ринку тільки тому, що не вклали достатньо коштів у маркетинг та продаж. Наприклад, Китайський ринок фрагментований, нерівномірний і висококонкурентний, тому вимагає великих зусиль.

**2. Неправильна форма ведення бізнесу.** Для іноземних компаній присутність в Китаї зводиться до трьох форм: підприємство зі 100-відсотковим іноземним капіталом, спільне підприємство або офіційне представництво. Вибір правильної форми ведення бізнесу відіграє ключову роль у роботі на азійському ринку. Якщо для компаній, що

працюють у сфері технологій, з міркувань захисту прав інтелектуальної власності і секретів технологій, краще робити ставку на перший варіант, то для компаній з товарами масового споживання для зниження ризиків доречно розглянути форму спільного підприємства з місцевим гравцем. Вибір форми присутності залежить від безлічі факторів: сфера бізнесу, розмір ринку, чи планує компанія налагоджувати виробництво або буде імпортувати продукти, сервіс-підтримки клієнтів і под.

**3. Небажання пристосувати свої продукти під попит споживачів країн Азії.** Стратегія розвитку на місцевому ринку безпосередньо залежить від того, наскільки продукт відповідає запитам місцевих споживачів. Наприклад, успішно вийшло адаптувати свої продукти L'Oreal, Volkswagen. Але набагато більше компаній, у яких це не вийшло або виходить з труднощами. Так, компанію Kraft, коли вона вперше спробувала вивести на китайський ринок печиво Oreo, очікував провал. Китайським споживачами продукт не сподобався, на їх смак печиво було занадто солодким. Тоді компанія переглянула свою стратегію і зменшила кількість цукру в продуктах. Як результат - бренд Oreo підкорив китайський ринок і навіть став в Китаї найбільшим - серед печива.

**4. Орієнтація на країни Азії як на єдиний ринок.** Як ринок Європи, так і ринок Азії не є єдиними, це стосується абсолютно всіх сфер - від кухні й мови до ментальності і фізіології місцевих жителів. Ринок Азії - це 35 країн і регіонів, понад 4 млрд. населення, 35% інтернет-користувачів. Наприклад, у Китаї місцеві жителі з різних регіонів не завжди розуміють одне одного. У провінції Гуандун говорять на кантональному діалекті, це фактично окрема мова, яку з загальноприйнятою китайською (путунхуа) об'єднує тільки писемність. Крім того, рівень життя надто змінюється від регіону до регіону. Регіони й міста уздовж східного узбережжя, а також південь Китаю більш розвинені, а населення має набагато більші прибутки, ніж жителі центральної і, тим більше, західної частини країни.

Для нарощування потужності експортного потенціалу України в перспективі необхідно по-новому формувати до зовнішньоторговельну політику, щоб на рівних конкурувати з країнами Азії, які надають великого значення розробці ефективної промислово експортної стратегії, основу якої становить експортний потенціал, його перспективною метою є: визначення основних напрямів його розвитку, підвищення



ефективності та вдосконалення структури з акцентом на високотехнологічну та наукомістку продукцію, забезпечення зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції, визначення відповідних інструментів і механізмів.

Для просування вітчизняних товарів ринки Азії необхідна реалізація ряду заходів:

1. Удосконалення прямих заходів і методів підтримки експортерів, створення нових фінансових продуктів, розроблених на базі арсеналу дозволених інструментів - кредитування, відшкодування відсотків за кредитами, лізинг і под., забезпечення їх доступності, особливо для підприємств малого та середнього бізнесу.
2. Створення і зміцнення зв'язків з урахуванням державної підтримки між суб'єктами малого і середнього підприємництва, що спеціалізуються на виробництві високотехнологічної продукції, виробничих ланцюжків і сприяння у формуванні альянсів малих і середніх підприємств з великими закордонними та національними торговельними й виробничими компаніями.
3. Збільшення обсягів фінансування експортних операцій, особливо наукомістких товарів і товарів з високим ступенем переробки; створення умов для спрощення доступу українських експортерів до недорогих фінансових продуктів, створення вигідніших умов кредитування експортних операцій.
4. Удосконалення системи виявлення та усунення торговельних й адміністративних бар'єрів і обмежень (митні правила і процедури, процедури валютного й експортного контролю, повернення ПДВ при експорті) для української продукції на зовнішніх ринках.
5. Створення ефективних інструментів підтримки експортерів на ринках Азії з метою задоволення реальних потреб українських експортерів, особливо представників малого і середнього бізнесу, та виконання завдання щодо залучення іноземних інвестицій в економіку республіки.
6. Формування позитивного образу України й українських компаній на ринках Азії.

Реалізація наведених вище пропозицій щодо державної підтримки експорту при просуванні товарів на азійські ринки сприятиме збільшенню обсягів експорту продукції, розвитку експорту технічно й технологічно

складної продукції, а також збільшення експорту наукомістких й інтелектуальних послуг, насамперед - технічних, комп'ютерних та освітніх.

**Висновки.** Отже, у розвинених країнах на цілі сприяння експорту при просуванні товарів на ринки азійських країн щорічно витрачаються мільярди доларів, що сприяє досягненню значних успіхів на їхніх ринках. У більшості країн функціонують спеціалізовані державні структури підтримки експорту, а дія експортерів в освоєнні зовнішніх ринків вважається пріоритетним завданням загальнонаціонального масштабу. Основна мета сприяння експорту - вдосконалення його товарної, географічної і фірмової структури в інтересах розширення і підвищення ефективності зарубіжних продажів. Інструментами просування вітчизняного експорту є міжнародна реклама, зв'язки з громадськістю, комунікації в прямому маркетингу, стимулювання продажів, цифровий маркетинг, комунікації в процесі особистих продажів та міжнародні виставки і ярмарки.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Participation of developing economies in world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/WTO\\_Chapter\\_06\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_06_e.pdf)
2. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. – Донецьк : КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
3. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2013. – №1. – С. 8–16
4. Васишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Васишин. – Суми: Козац. вал, 2012. – С. 25–30.
5. Відновити та наростити експорт Україні допоможуть країни Азії та Близького Сходу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://islam.in.ua/ua/analiz/vidnovyty-ta-narostyty-eksport-ukrayinidopomozhut-krayiny-aziyi-ta-blyzkogo-shodu>
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. — К.: КНЕУ, 2007. — 268 с.
7. Мазаракі А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / А. Мазаракі, Т. Мельник. – Вісн. Київ нац. торг.-екон. у-ту. – 2011. – № 2. –С. 5–14.
8. Майко В. А. Зовнішньополітичні та економічні пріоритети України у країнах Центральної, Південної і Південно-Східної Азії. Економічний часопис. - 2011. – № 9-10. – С. 3-7.
9. Перспективи виходу України на ринки висхідних країн. Аналітична доповідь / К.Маркевич, В.Сіденко, В. Юрчишин. – Київ : Заповіт, 2015. – С. 116.

10. Швед Ю.В. Деякі особливості сучасних процесів економічної інтеграції у Східноазійському регіоні. Економічний часопис. 2011. – № 1-2. – С. 37-40.

## REFERENCES:

1. Participation of developing economies in world [Site of The World Trade Organization (WTO)]. *www.wto.org*. Retrieved from [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/WTO\\_Chapter\\_06\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_06_e.pdf)
2. Kotler F., Katardzhaya G., Setyavan Yi. (2018). *Marketynng 4.0. Vid tradycijnogo do cyfrovogo* [Marketing 4.0. From the traditional to the digital]. Doneczk : KM-BUKS
3. Baskakova, M.Yu. (2013) Upravlinnya vyborom strategiyi prosuvannya novoyi produkciyi na rynek [Managing the choice of strategy for the promotion of new products on the market Baskakova]. *Problemy nauky*, 1, 8–16 [in Ukrainian].
4. Vasylyshyn, R.D. (2012) Rozpobka stpategiyi mapketyngovoyi diyalnosti pidpryyemstva [Development of strategy of enterprise marketing activity]. Sumy: Kozacz. 25–30 [in Ukrainian].
5. Vidnovyty ta narostyty eksport Ukrayini dopomozhut krayiny Azii ta Blyzkogo Sxodu. [Asia and the Middle East will help Ukraine to recover and increase exports]. *islam.in.ua*. Retrieved from <http://islam.in.ua/ua/analiz/vidnovyty-ta-narostyty-eksport-ukrayinidopomozhut-krayiny-azii-ta-blyzkogo-shodu>
6. Vojchak, A.V. (2007). *Marketyngovyj menedzhment: pidruch* [Marketing management]. K.: KNEU [in Ukrainian].
7. Mazaraki, A. & Melnyk, T. (2011). *Suchasni tendenciyyi ta chynnyky rozvytku zovnishnoyi torgivli Ukrayiny* [Modern trends and factors of foreign trade development of Ukraine]. K.:Visn. Kyviv nacz. torg.-ekon. u-tu. 2. 5–14. [in Ukrainian].
8. Majko, V.A. (2011). *Zovnishnopolitychni ta ekonomichni priorityty Ukrayiny u krayinax Centralnoyi, Pivdennoyi i Pivdenno-Sxidnoyi Azii* [Foreign and economic priorities of Ukraine in the countries of Central, South and Southeast Asia]. *Ekonomichnyj chasopys – Economic Journal*, 9-10, 3-7 [in Ukrainian].
9. Markevych, K., Sidenko, V., Yurchyshyn, V. (2015). *Perspektyvy vychodu Ukrayiny na rynky vysxidnyx krayin. Analitychna dopovid* [Prospects for Ukraine to enter the markets of the rising countries. Analytical report]// Kyiv : Zapovit, 2015 [in Ukrainian].
10. Shved, Yu.V. (2011). *Deyaki osoblyvosti suchasnyx procesiv ekonomichnoyi integraciyi u Sxidnoazijskomu regioni* [Some features of modern processes of economic integration in the East Asian region]. *Ekonomichnyj chasopys – Economic Journal*, 1-2, 37-40 [in Ukrainian].