

Мудрак Руслан Петрович

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу,

Уманський національний університет садівництва, м. Умань

МАРКЕТИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

The article is devoted to the problem of the need to intensify the international marketing of domestic producers of food products in conditions of integration of the Ukrainian economy in the global economic environment. The author identifies that in order to penetrate to the markets of highly developed countries, the products of domestic producers must not only comply with international quality standards, but also be recognizable, have competitive position compared to other similar local or imported goods, the products must have intermediate and final commitment to customers. The author proposes to solve the problem with the deploying of international advertising company first stage of which is to create a positive international image of the country of origin of products – Ukraine.

Ринки розвинутих країн, зокрема Європейського Союзу – привабливі через високу купівельну спроможність їх населення. Це головна причина надзвичайно інтенсивної конкурентної боротьби на них. Не секрет і те, що такі ринки мають відносно усталену структуру пропозиції – вільних ніш немає і тому проникнути туди важко. Це означає, що лише модернізації виробництва та випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам якості, не достатньо для експорту українських готових продовольчих товарів на ринки високорозвинутих країн, в першу чергу ЄС. На відміну від аграрних, які торгують сільськогосподарською сировиною, українські продовольчі компанії не мають за кордоном сформованої мережі каналів розподілу по тій причині, що їх продукція там не збувається (виключенням є продаж в країні ЄС обмеженої по кількості і асортименту продовольчої продукції – соняшникової олії, горілки, шоколаду). Це суттєво ускладнює задачу проникнення, тому що переконувати у конкурентних перевагах української продукції треба не лише кінцевих споживачів, але і професійних ринкових посередників.

Як сформувати пізнаваність українських продовольчих товарів на закордонному ринку, вигідне позиціонування їх порівняно із аналогічними місцевими чи іншими імпортованими, прихильність проміжних та кінцевих покупців тощо? Вирішення проблеми слід розглядати через розгортання міжнародної рекламної компанії першим етапом якої має стати створення позитивного міжнародного іміджу країни походження товару – України.

Іноземні громадяни дуже мало знають про нашу країну – такий результат показало опитування, яке провели кореспонденти Радіо Свобода в 2011 р. За результатами опитування громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована наша країна, половині опитаних було відомо, що це – у Європі. Усі інші майже нічого не могли сказати про Україну – лише чули таку назву [1]. Інше дослідження дозволило з'ясувати сприйняття нашої країни саме жителями європейських країн – майже 64% респондентів онлайн опитування ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про неї. У категорії «Етнічні стереотипи», найменш притаманними рисами українців, на думку європейців, є толерантність (38%), креативність (36%) та надійність (останнє місце – 35% опитаних). У категорії «Характеристики України», найменшою мірою наша країна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25% вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно. У категорії «Складові сучасного іміджу України», інвестиційно-привабливою нашу країну вважають лише 25% респондентів. У категорії «Чинники сприйняття України» найменше впливають на позитивне сприйняття нашої країни: доступність товарів широкого вжитку (24%) та простота ведення бізнесу (23%). У категорії «Найвідоміші українці» не було названо жодного вітчизняного бізнесмена. У категорії «Якою європейці хочуть бачити Україну», респонденти відмітили необхідність приділення уваги вирішенню екологічних проблем.

Це достатньо тривожна інформація оскільки цільова аудиторія дослідження складалася із тих категорій респондентів, які формують громадську думку та приймають остаточне рішення про можливість ведення спільного, із українськими компаніями, бізнесу:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищий та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;
- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ [2].

Головною причиною здебільшого упереджено негативного ставлення іноземців до нашої країни є те, що на іміджеву політику України виділяється значно менше коштів, ніж в інших країнах світу. Якщо в 2010 році на просування бренду «Україна» було витрачено 8 млн дол. США, то на міжнародний імідж Болгарії – 23 млн дол. США [1]. Хоча Україна більша від Болгарії по кількості населення і ВВП у 6,2 та 3,2 рази відповідно.

Список використаних джерел

1. Білаш Д. Іноземці нічого не знають про Україну / Д. Білаш [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу до інформації: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html>
2. Ukraine: дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://brandukraine.org/k/>