

УДК 339.138:339.922(477:061.1ЄС)

DOI:10.32680/2409-9260-2022-7-296-62-72

ЄВРОМАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ЗАВДАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Решетнікова І.Л. д.е.н., професор хабілітований, професор кафедри маркетингу, Краківський економічний університет, м. Краків (Польща)
e-mail: reshet2002@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1445-4233

***Анотація.** Метою статті є узагальнення існуючих наукових поглядів щодо сутності «євромаркетингу» і засад його функціонування, а також формулювання завдань українських підприємств в площині розробки і реалізації їх маркетингових стратегій на єдиному європейському ринку. В статті досліджується генезис категорії «євромаркетингу» на тлі євроінтеграційних процесів і формування внутрішнього ринку європейського союзу, розглянуто погляди європейських вчених. Євромаркетинг тлумачиться як маркетингова діяльність підприємств, які функціонують в умовах єдиного внутрішнього ринку. Визначено виклики українських підприємств у умовах євромаркетингу та можливі шляхи їх подолання. Дослідження має як теоретичне так і практичне значення. Теоретичне полягає в узагальненні наукових підходів що до виникнення і змісту євромаркетингу, а практичне – в складанні переліку завдань в сфері маркетингу, вирішення яких дозволять спростити перехід до євромаркетингу.*

***Ключові слова:** європейська інтеграція, внутрішній європейський ринок, євромаркетинг, принципи функціонування, європейський споживач, стратегії маркетингу на євrorинку.*

Публікація є результатом наукових досліджень що проводяться в рамках гранту, Народного Центру Науки (UMO-2022/01/3/HS4/00039), який передбачає надання фінансування для науковців з України для продовження досліджень в Польщі.

EUROMARKETING: PECULIARITIES OF APPLICATION AND TASKS OF UKRAINIAN COMPANIES

Reshetnikova Iryna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing, Cracow University of Economics, Cracow (Poland)
e-mail: reshet2002@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1445-4233

***Abstract.** The purpose of the article is to generalize the existing scientific views on the essence of "European marketing" and the principles of its functioning, as well as to formulate the tasks of Ukrainian enterprises in the area of development and implementation of their marketing strategies on the Single European Market. The article examines the genesis of the category "Euromarketing" amid the European integration processes and the formation of the internal market of the European Union, considers the views of European scientists, analyzes the achievements of Ukraine on the way to joining the EU: from the status of "partner" to the status of "candidate for membership" of the EU. It appears that the basis for the emergence of "Euromarketing" was the creation of a "single internal European Market". The article defines the main changes in the business environment of Ukrainian enterprises that will run in the conditions of the single internal market, as well as advantages for enterprises and consumers, which Ukrainian enterprises may face and the tasks in the field of marketing activity in order to overcome them. Euromarketing is interpreted as the marketing activity of enterprises operating in the conditions of a single internal market. The peculiarities of Euromarketing and possible marketing strategies of enterprises are analyzed. The main attention is paid to the change in the application of the marketing complex in new conditions. Challenges of Ukrainian enterprises in the conditions of Euromarketing and possible ways to overcome them are determined. The research has both theoretical and practical significance. The theoretical significance lies in the generalization of scientific approaches regarding the emergence and content of Euromarketing, and the practical one is in compiling a list of tasks in the field of marketing, the solution of which will allow to streamline the transition to Euromarketing.*

***Keywords:** European integration, internal European market, Euromarketing, principles of operation, European consumer, marketing strategies on the Euromarket.*

The publication is the result of scientific research conducted within the framework of a grant from the National Science Center (UMO-2022/01/3/HS4/00039), which provides funding for scientists from Ukraine to continue research in Poland.

JEL Classification: F150.

Постановка проблеми. Захист України від російської військової агресії та пошук партнерів в боротьбі за свою належність і демократичне майбутнє, гостро поставили питання вступу до Європейського союзу. Незважаючи на активні бойові дії та потужний наступ російських військ на півночі на початку війни, вже 28 лютого 2022 року Президент України Володимир Зеленський підписав заявку на членство України в ЄС. Такий крок був підтриманий нашими європейськими сусідами і, згодом, надання статусу «кандидата» стало потужним мотиваційним меседжем для наших громадян. За даними дослідницьких агентств, підтримка вступу до ЄС серед українців з перших днів війни, зросла з 68% до 91%. Отже те, що Україна є частиною Європи не тільки за географічною ознакою, але і через свою культуру і життєві цінності, вже не викликає сумнівів а ні у наших співвітчизників, а ні у європейських громадян. Шлях відкритий, і зв'язку з тим потрібним є переосмислення деяких категорій, стратегій та інструментів менеджменту і маркетингу в умовах функціонування українських підприємств в новому європейському бізнес середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика євромаркетингу стала актуальною в західно європейських країнах наприкінці 90-х, у зв'язку із формуванням спільного європейського ринку, та в країнах Східної Європи (Польщі і Словаччини) - напередодні їх вступу до Європейського союзу.

Дослідженню сутності євромаркетингу та його інструментів присвячено роботи європейських вчених Р. Зібауера [1], Б. Титца [2], Х. Б. Мейсснера, Х. Симмета [3], Я. Віктора, [4-7] А. Шнайдера [8] та М. Комора [9]. Термін «євромаркетинг» запропоновано у Німеччині наприкінці 70- х - початку 80- х років, і як зазначає професор Ян Віктор, він пов'язаний із спробою вчених відреагувати на політичне прискорення процесу створення європейського внутрішнього ринку, а також на зростання процесів глобалізації світової економіки та міжнародної конкуренції. [4] Дискутуючи відносно сутності та цілей євромаркетингу, Рольф Зібауер (Rolf Seebauer) стверджував, що потрібно прагнути до стандартизації процесів, а не програм, тобто об'єднати аналіз ринку і провадити його постійне спостереження, стратегічне і тактичне планування, створювати комплекс маркетингу і впроваджувати маркетингові програми, а також контролінг на підприємствах, орієнтованих на Європу. [1]

Процес впровадження євромаркетингу зумовлений, насамперед, формуванням нового бізнес середовища, що виникло внаслідок змін політичних і економічних умов, та посилення інтеграції європейських країн. Тому переважна більшість наукових праць з зазначеної тематики присвячено саме євроінтеграції окремих країн до Євросоюзу. Так, А. Келікер акцентує увагу на поглибленні інтеграції, через виділення груп «просунутих країн» [10]. Дослідженню різноманітних складових забезпечення більшої гнучкості процесів європейської інтеграції присвячено роботи таких вчених, як С. Адерсен та Н. Сіттер [11], К. Дайсон [12]. Досліджуючи сутність функціонування і особливості застосування євромаркетингу польські науковці зосереджують свою увагу на змінах: в маркетинговому бізнес середовищі [13,14]; в поведінці споживачів [15]; в застосуванні інструментів комплексу маркетингу [15,16].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. ДНезважаючи на тривалий процес євроінтеграції, який вже пройшла Україна після 2014 року, теоретичні питання євромаркетингу і маркетингові аспекти діяльності українських підприємств на спільному євrorинку ще недостатньо досліджені та висвітлені в вітчизняній науковій літературі. Головна увага приділена саме процесам інтеграції. Сплеск таких публікацій спостерігається після підписання Україною Угоди про асоціацію. Зокрема, В. Липов аналізує історичний досвід і типи інтеграції на європейському континенті, вплив ціннісних характеристик національних культур та намагається сформулювати «уроки» для України [17].

На необхідності трансформації українського суспільства і політичної свідомості його громадян задля успішної євроінтеграції наголошують, Є. Головаха [18] та С. Матвієнків [19].

Отже, в умовах підготовки до вступу України до Євросоюзу і посилення інтеграції з країнами на європейському ринку актуальним постає завдання продовження досліджень з тематики євромаркетингу і розробка рекомендацій які б сприяли розробці маркетингових стратегій і вирішенню ринкових завдань підприємствами, які працюватимуть на європейському ринку.

Мета дослідження. Метою дослідження є узагальнення існуючих наукових поглядів щодо сутності євромаркетингу і засад його функціонування а також формулювання завдань українських підприємств в площині розробки і реалізації їх маркетингових стратегій на єдиному європейському ринку.

Основний матеріал. Оскільки поняття «євромаркетинг» пов'язаний із створенням Євросоюзу і формуванням Єдиного внутрішнього ринку, варто стисло згадати основні етапи його розширення і події, які стали знаковими на шляху України до європейською

співдружності (див. табл.1)

Таблиця 1

Основні етапи створення та розширення Євросоюзу

Рік та подія	Кількість учасників	Країни що увійшли /вийшли до/з Євросоюзу
7 лютого 1992 рік – підписано Маастрихтський Договір про утворення Європейського Союзу,	12 країн	Велика Британія, Франція, Німеччина, Ірландія, Іспанія, Португалія, Італія, Греція, Данія, Люксембург, Бельгія, Нідерланди
1 січня 1995 року	15	Австрія, Фінляндія, Швеція
1 травня 2004 року	25	Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Словенія, Естонія, Латвія, Литва, Кіпр, Мальта
1 січня 2007		
	27	Болгарія, Румунія
1 липня 2013	28	Хорватія
1 січня 2020	27	Велика Британія – вийшла з Євросоюзу

Джерело: складено автором на основі [20, 21]

Назва «Європейський Союз» з'явилась під час Паризької конференції у 1972 року. Але саме підписання Маастрихтського Договору, в 1992 році (і набуття чинності 1 листопада 1993 рік) ознаменувало фактичне створення Євросоюзу. Одночасно сформульовано 5 критеріїв для країн-претендентів на вступ до ЄС (Маастрихтські критерії): дефіцит державного бюджету не має перевищувати 3% ВВП; державний борг повинен складати менше 60% ВВП; держава протягом 2-х років повинна брати участь у механізмі валютних курсів та підтримувати курс національної валюти в заданому діапазоні; рівень інфляції не має перевищувати 1,5% середнього значення трьох країн-учасниць ЄС з найбільш стабільними цінами; довгострокові відсоткові ставки по державним облігаціям не мають перевищувати 2% середнього значення відповідних ставок в країнах з найнижчою інфляцією [20]. Крім того в 1993 році, в Копенгагені, державами, які об'єдналися в Євросоюз, сформульовано, так звані, Копенгагські критерії, яким мають відповідати «країни – претенденти»:

□ Політичні: стабільність установ, що гарантують демократію, верховенство права, забезпечення прав людини, повагу і захист прав меншин;

□ Економічні: наявність діючої ринкової економіки та спроможність витримати тиск конкуренції та ринкових сил у межах Європейського Союзу;

□ Правові: спроможність взяти на себе зобов'язання, що впливають із членства в ЄС, включаючи визнання цілей політичного, економічного та валютного союзу.

Таким чином, за станом на 2022 рік, до складу ЄС входять день 27 країн, з них 19 країн знаходяться в зоні «євро». Очікують вступу в статусі кандидату: Туреччина (з 1987) Македонія (з 2004) Чорногорія (з 2008) Албанія (з 2009) Сербія (з 2009), Україна (з 2022), Молдова (з 2022).

На сьогодні, Європейський Союз є найбільш успішним інтеграційним об'єднанням у світі, з населенням близько 450 мільйонів людей. Загальна вартість усіх вироблених товарів і послуг (валовий внутрішній продукт ВВП) становить більше ніж 14,5 трлн євро, ВВП на душу населення більше 32 тисяч євро. На ЄС припадає близько 15% світової торгівлі товарами. Головним економічним двигуном ЄС є єдиний ринок, який забезпечує вільне переміщення товарів, послуг, капіталу та людей в рамках ЄС. У ЄС діють одні з найвищих екологічних стандартів у світі. [21]

Україна пройшла довгий шлях від статусу «партнера» ЄС, підписання Угоди про Асоціацію між Україною і ЄС, і, нарешті, 23 червня 2022 року стала «кандидатом» в члени ЄС. Як зазначено в рішенні Європейської Комісії, «Україна загалом просунулася в досягненні стабільності інститутів, які гарантують демократію, верховенство права, права

людини та повагу та захист меншин; продовжила свою значну макроекономічну історію, демонструючи гідну уваги стійкість із макроекономічною та фінансовою стабільністю, і поступово наблизилася до істотних елементів асquis ЄС у багатьох сферах. На цій основі Комісія рекомендує надати Україні перспективу стати членом Європейського Союзу» [22]. У своєму звіті комісія відмітила наступні досягнення України в Євроінтеграції (див. табл 2)

Таблиця 2

Основні досягнення України в сфері євроінтеграції за період з 1 грудня 2020 року до 24 лютого 2022-го

Сфери інтеграції	Досягнення
Боротьба з корупцією та верховенства права	Перезапуск Вищої ради правосуддя та Вищої кваліфікаційної комісії суддів. ухвалений новий закон про НАБУ. Україна ухвалила закон про захист викривачів корупції.
Держуправління	Україна схвалила закон про реформу держуправління згідно з європейськими стандартами. Також уряд відновив проведення конкурсів на держслужбу.
Сфера фінансів	Фінансова система залишалася стабільною навіть під час коронавірусної кризи.
Енергетика	Продовжував діяти вільний ринок електроенергії (16 березня 2022 року Україна повністю відключилася від мережі Росії та Білорусі та приєдналася до європейської)
Екологія	Уряд презентував свій план внеску на виконання Паризької кліматичної угоди та розпочав діалог із ЄС про приєднання до «Зеленої угоди».
Цифрова трансформація	Парламент ухвалив закон про створення регулятора комунікацій, що є важливим кроком для приведення свого законодавство у відповідність до норм Євросоюзу

Джерело: складено автором на основі [23]

Україні, як кандидату в члени ЄС відкриваються пріоритетні програми розвитку та системні фінансові можливості. Зокрема, програма Instrument for Pre-Accession Assistance (ІРА) надає фінансові кошти для імплементації всіх європейських практик, економічних, політичних, інституційних і соціальних реформ, аби допомогти країні-кандидату впроваджувати правила та політики Європейського Союзу. З 2014 по 2020 рік бюджет ІРА склав 11,7 млрд євро для країн-кандидатів у члени Євросоюзу. Для прикладу, Албанія з населенням в 2,8 млн отримала 640 млн євро на впровадження цих реформ. Бюджет нового фонду ІРА-3, який запрацював з 2021 року для країн-кандидатів, збільшено до 14,8 млрд євро. За оцінками експертів близько 400 млн євро щорічно Україна зможе отримувати на підготовку до вступу в ЄС перші кілька років як країна-кандидат через цей структурний фонд на впровадження економічних, політичних, інституційних та соціальних реформ.[24] Для прикладу, Польща з 2004 року, коли стала членом ЄС, щороку в середньому отримувала 11-12 млрд євро на будівництво, на підтримку малого та середнього бізнесу, на розбудову індустріальних парків, на благоустрій регіонів і логістику.

Швидкість проходження шляху від кандидата до члена ЕС визначається як темпами реформ кандидата, так і політичною зацікавленістю ЄС. За словами Прем'єр Міністра України Д. Шмигала, Україна на 63% виконала Угоду про асоціацію.[25] До кінця року Рада планує ухвалити ще майже 30 євроінтеграційних законопроектів які наблизять українське законодавство до європейського. За оцінками експертів, Україна вступить у Європейський союз не раніше 2029 року, оскільки Україні слід ухвалити та імплементувати ще велику кількість законів [26]. Завдання не легке, але переваги, які отримає країна та її громадяни варті зусиль.

Яскравим прикладом реалізації потенціалу від вступу до ЄС є досвід Польщі, яка 1 травня 2004 року стала членом Європейського Союзу і вже одразу після вступу стала європейським лідером у економічному зростанні. ВВП Польщі за 10 років (2003-2013 роки) зріс більш ніж у 2 рази (з 218 до 521 млрд. дол. США, у 2021 році - 674 млрд. дол. США). Реформи з

досягнення стандартів ЄС сприяли модернізації країни. У 2003 році ВВП на душу населення в Польщі за стандартами купівельної спроможності становив 49% від середнього по ЄС, тоді як у 2012 році він уже становив 67%. За перші 10 років після вступу, було створено два мільйони додаткових робочих місць. Економічне зростання значно покращило становище польського народу: у 2005-2012 роках кількість людей, які перебувають на межі бідності зменшилася на 7 мільйонів, при цьому 1,3 мільйона людей були виведені з бідності.[21]

Між тим, вже зараз, в статусі кандидата, Україну запросили приєднатися до Конвенції про процедуру спільного транзиту (NCTS) та Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами ("митний безвіз"). Після приєднання України до Конвенцій український бізнес зможе користуватися перевагами та спрощеннями під час експорту та транзиту товарів до країн Європи. Зокрема, запроваджується одна транзитна декларація та одна гарантія для переміщення товарів між 36 країнами (членами ЄС, Великою Британією, Туреччиною, Сербією, Північною Македонією, Ісландією, Норвегією, Ліхтенштейном та Швейцарією) [27]. Отже, поступово Україна стає суб'єктом Європейського ринку.

Дослідження теоретичних аспектів євромаркетингу, найбільше представлено польськими науковцями. Заслужують на увагу колективні монографії з проблем євромаркетингу, під науковою редакцією проф. Яна Віктора, підготовлені за матеріалами серії міжнародних симпозіумів. [5, 6]. Крім того, за прикладом Німеччини, ще в 2002 році у Економічній академії Кракова (в теперішній час Краківський економічний університет) було започатковано підготовку студентів за спеціальністю «Євромаркетинг» (як симбіоз спеціальностей євроінтеграція і маркетинг)

Поняття "євромаркетинг" з'явилося в літературі одночасно з початком дискусій на тему створення «єдиного внутрішнього ринку» Євросоюзу. Нові умови функціонування європейських підприємств в умовах об'єднаного європейського ринку поставили перед вченими задачу переосмислення змін в використанні інструментів менеджменту і маркетингу. Як зазначає Я. Віктор, внаслідок відкриття кордонів та вільної економічної діяльності виробники й продавці постали перед необхідністю створення нових стратегій, пошуків відмінних від колишніх та ефективних концепцій маркетингових дій, у тому числі нових продуктів, технологій, формування систем дистрибуції і цін, методів продажу й контактів із ринком. Коло цих питань маркетингової стратегії, що у Німеччині, а потім і в інших країнах (Франція, Іспанія, Польща) під впливом процесів європейської інтеграції та створення спільного ринку почали називати євромаркетингом. Євромаркетинг — це перелік принципів діяльності підприємства на такому специфічному міжнародному ринку, яким є внутрішній ринок ЄС (євроринок). [7]

Аналіз наукової літератури свідчить, що в публікаціях, фігурують два терміни: «спільний ринок» (Common European Market) і «єдиний внутрішній ринок» (Single European Market). Деякі автори розглядають їх як синоніми. Ми підтримуємо точку зору тих, хто вважає що «єдиний внутрішній ринок» ЄС слід розглядати як результат розвитку спільного ринку на вищому – п'ятому рівні європейської інтеграції. Як відомо, в основі європейського об'єднання покладено механізм інтеграції країн в різних сферах їх життєдіяльності, яка передбачає наступні п'ять рівнів:

1. зона вільної торгівлі - найпростіша форма міжнародної інтеграції, що передає вільний рух товарів;
2. митний союз - форма інтеграції, яка охоплює попередню форму, але вже передбачає впровадження спільної торгової політики, узгодження тарифів торгових тарифів з країнами, які не належать до ЄС;
3. спільний ринок - на цьому рівні інтеграції ліквідуються бар'єри ринків окремих країн, і відкривається можливість вільного руху капіталу, товарів, послуг, робочої сили на території всіх країн ЄС;
4. економічний союз - передбачає уніфікацію економічної, промислової, фінансової політики, сфери транспорту та енергетики, регіональної, політики захисту конкуренції та прав споживачів
5. повна інтеграція – спирається на узгоджених рішеннях в сфері економіки, валютного регулювання, зовнішньої політики та колективної безпеки

Тобто, «єдиний внутрішній ринок» це спільний ринок, що вже відповідає п'ятому рівню інтеграції та координується єдиними регуляторними актами, що упорядковують економічний механізм його функціонування як єдиного цілісного ринку, і вони є обов'язковими для всіх країн ЄС. На рис.1 наведено концепцію єдиного внутрішнього ринку, запропоновану Я. Віктором.

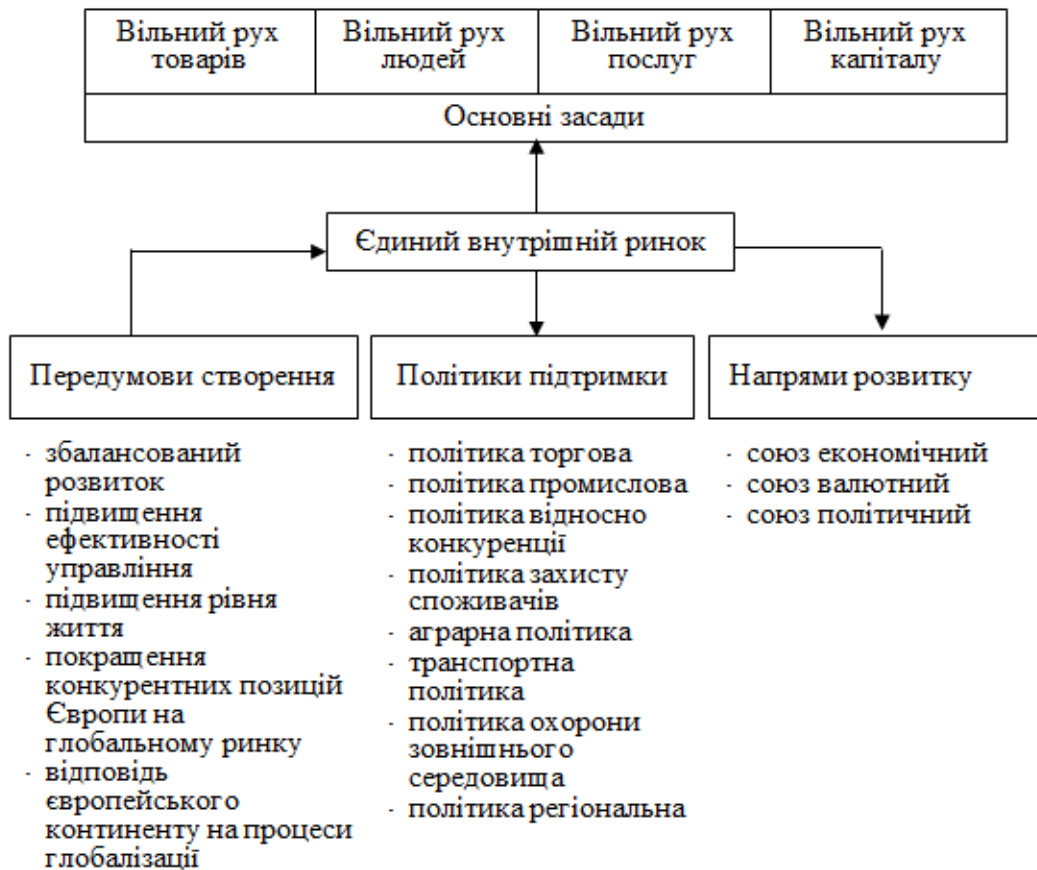


Рис.1 Концепція Єдиного внутрішнього ринку Європейського союзу за Я. Віктором

Джерело: складено за даними [4]

Функціонування внутрішнього ринку ЄС як єдиного цілого, за правилами і стандартах, обов’язковими для всіх країн – учасників, сформувало нове маркетингове оточення. В табл. 3 зазначено основні зміни в бізнес середовищі, які очікують українських підприємств в умовах євромаркетингу, а в табл. 4 – переваги для підприємств та споживачів.

Таблиця 3

Основні зміни в бізнес середовищі українських підприємств в умовах євромаркетингу

Чинники бізнес середовища	Основні зміни в результаті виходу на єдиний внутрішній ринок ЄС
Політико – правові	<input type="checkbox"/> політична стабільність, розвиток демократії; <input type="checkbox"/> реформування національного судочинства; <input type="checkbox"/> участь в європейській колективній безпеці; <input type="checkbox"/> антикорупційна політика

Макро економічні	<input type="checkbox"/> зростання надходжень прямих іноземних інвестицій через підвищення довіри бізнесу; <input type="checkbox"/> збільшення робочих місць, підвищення рівня зарплат та пенсій; <input type="checkbox"/> зростання внутрішнього ринку збуту <input type="checkbox"/> вільний рух робочої сили, товарів, послуг та капіталу; <input type="checkbox"/> вільна конкуренція; <input type="checkbox"/> підвищення ефективності транспортної логістики; <input type="checkbox"/> енергетична безпека; <input type="checkbox"/> зростання доступу до технологій, підвищення рівня іноваційності у зв'язку з посилення рівня конкуренції; <input type="checkbox"/> державна допомога ЄС, доступ до фінансових установ та фондів у межах ЄС; <input type="checkbox"/> зростання експортних продажів, зростання промислового виробництва, диверсифікація.
Соціально культурні	<input type="checkbox"/> підвищення рівня життя <input type="checkbox"/> розширення можливостей для освіти; <input type="checkbox"/> підвищення соціального захисту; <input type="checkbox"/> культурні обміни і доступ до культурної європейської спадщини

Джерело: складено автором на основі [4, 21]

Важним питанням євромаркетингу є визначення маркетингової стратегії відносно ринку. Оскільки внутрішній європейський ринок представлений 27 країнами із своєю культурою споживання і традиціями, виникає питання необхідності стандартизації програм маркетингу у поєднанні з їх диференціацією для використання на окремих локальних ринках кожної з країн.

Таблиця 4

Переваги єдиного внутрішнього ринку для підприємств і споживачів

	Переваги від приєднання до єдиного внутрішнього ринку ЄС
Переваги для компаній:	<input type="checkbox"/> розширення доступу до фондів ЄС та програм підтримки малого та середнього бізнесу; <input type="checkbox"/> розширення доступу до програм кредитування; <input type="checkbox"/> допомога фермерським господарствам; <input type="checkbox"/> суворе дотримання конкурентної політики та прав інтелектуальної власності <input type="checkbox"/> прозорість правил оподаткування та бухгалтерського обліку; <input type="checkbox"/> відсутність митних обмежень; <input type="checkbox"/> спрощені адміністративні процедури при торгівлі з країнами ЄС; <input type="checkbox"/> єдина валюта і відсутність операцій конвертації <input type="checkbox"/> єдиний стандартний процес сертифікації; <input type="checkbox"/> доступ до маркетингових сервісів; <input type="checkbox"/> доступ до ринку з понад 450 мільйонами споживачів.
Переваги для споживачів	<input type="checkbox"/> ефективний захист прав людини в інституціях ЄС; <input type="checkbox"/> суворе дотримання законодавства з охорони здоров'я споживачів та безпечності продуктів <input type="checkbox"/> зниження цін на товари та підвищення їх якості; <input type="checkbox"/> захист економічних інтересів споживачів <input type="checkbox"/> право отримання інформації про товар, що знаходиться в продажу <input type="checkbox"/> право висловлювати свою думку стосовно продукту, послуг та їх виробників

Джерело: складено автором на основі [4, 21]

Проведене дослідження дозволило визначити наступні виклики євромаркетингу та сформулювати завдання українських підприємств.

1. Жорстка конкуренція, яка пов'язана із відсутністю кордонів і вільним рухом товарів в межах європейського ринку. В зв'язку з цим збільшується кількість виробників, працюючих на ринку і пропозиція їх товарів і послуг. Крім того, українські підприємства заходять на сформований ринок. І стратегічним завданням є пошук своєї ніші і способу позиціонування. В теперішній час найбільш поширеною маркетинговою стратегією підприємств є: вихід із старим товаром на новий ринок. Тобто європейський ринок розглядається як додатковий до вітчизняного для його розширення та отримання додаткового прибутку. Важливо вивчати потреби і розробляти «нові товари», які потребує новий ринок. Тобто застосовувати стратегію: «новий ринок»- «новий товар».

2. Необхідність балансу між локальним і європейським ринком. В теперішній час обсяги продажу товарів підприємств України на європейському ринку складають 40%. Незважаючи на привабливість Європейського ринку, який все далі буде переважати в портфелі діяльності українських підприємств, залишатиметься локальний ринок, який деякий час все ж таки продовжить функціонувати із своєю «національною специфікою». Це вимагатиме розробки відповідних маркетингових стратегій з урахуванням особливостей поведінки і потреб вітчизняних і європейських споживачів.

3. Обмежені маркетингові бюджети у порівнянні з конкурентами. Через падіння економічних показників і прибутків компаній, в найближчий час спостережуватиметься тенденція на скорочення маркетингових бюджетів, які і до російської агресії поступалися бюджетам європейських компаній. Завданням українських підприємств – пошук креативних рішень і використання індивідуальних багатоканальних комунікацій для таргетування цільової аудиторії. Активне використання сучасних діджител - інструментів маркетингових комунікацій, засобів віртуальної реальності, інфлюенсерів.

4. Соціальна орієнтованість і толерантність маркетингових компаній. Посилення соціальної орієнтованості маркетингових програм підприємства. Дотримання європейських вимог щодо якості товарів та послуг, принципів сталого розвитку при виробництві, пакуванні товарів, утилізації товарів. Застосування політики «симетричної інформації» про склад товарів, умов їх виготовлення. Розробка комунікаційних маркетингових програм із дотриманням європейських цінностей відносно гендерної рівності, сексуальної орієнтації, расової приналежності, нетерпимість до ейджизму, дотримання прав людини і виключення будь якої форми дискримінації при проведенні маркетингових компаній. Соціально – відповідальний і етичний маркетинг стають вкрай актуальними і конкурентоспроможними.

5. Необхідність формування нових ланцюгів постачань. Створення нових стратегічних логістичних альянсів: нових транспортних коридорів, логістичних складських терміналів, побудова нових ланцюгів постачань, до складу яких входять європейські компанії - посередники. Налагодження єврологістики для власної компанії.

6. Довготривалий ефект від маркетингових інвестицій. В силу постійних політичних змін і економічних потрясінь в Українському суспільстві вітчизняний бізнес в основному орієнтується на термін окупності інвестицій до 5 років. Тоді як європейська практика інвестиційних проектів передбачає терміни окупності до 15- років. Тому актуальними стають завдання стратегічного маркетингу та інвестиції з більш тривалим терміном окупності.

7. Зміна поведінки споживачів, пов'язана із міграцією і зміною цінностей. З одного боку, європейське суспільство є мультинаціональним, але з іншого – його мешканці об'єднані спільними цінностями, які впливають на їх поведінку, як споживачів. Понад 10 млн. українців -біженців, які через війну вимушено стали емігрантами з одного ринку в плинули на ринок кожної з країн, що надала їх захист, а з іншої – вони набули досвіду і культури споживання європейських країн. Тому процес трансформації і зміни поведінки українських споживачів та адаптація їх до європейських норм поведінки відбуватиметься дуже швидкими темпами.

Висновки. Проведений аналіз наукової літератури дозволив зробити висновок, що надання Україні статусу кандидата в члени ЄС надає багато переваг українським підприємствам у вигляді можливості здійснювати свою діяльність на єдиному європейському ринку. Формування єдиного внутрішнього європейського ринку сприяло виникненню «євромаркетингу», як виду маркетингової діяльності підприємств, які розглядають в

якості цільової аудиторії споживачів країн, що входять до Євросоюзу. Застосування принципів і інструментів євромаркетингу потребує від українських підприємств вже зараз переосмислення і корегування довгострокових маркетингових стратегій а також розробки відповідного до нового середовища і цільового споживача комплексу маркетингу. В подальшому дослідження буде продовжено в напрямку конкретизації сформульованих в статті «викликів та завдань» для підприємств конкретних галузей та товарних ринків.

Список літератури

1. Seebauer R. Integration in Euro Marketing, "Absatzwirtschaft — Sonderausgabe", 1977. № 10. P. 24-36
2. Tietz B. Euro Marketing. Unter nemehnsstrategien fur Binnenmarkt, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/ Lech, 1990. 276 p.
3. Meissner H. G., Simmet H. Euro Dimensionen des Marketing, Fachverlag Arnold, Dortmund, 1992. 248 p.
4. Wiktor J.W., Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005. 235 p.
5. Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody, red. J.W Wiktor, AE, Krakow, 1999. 285 p.
6. Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie europejskiej, red. J. W. Wiktor, AE, Krakow, 2003. 429 p.
7. Віктор Я. Євромаркетинг, як навчальний предмет на факультеті менеджменту і маркетингу в Польщі. Маркетинг в Україні. 2007. №5. С64-68.
8. Sznajder A. Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa, 1999. 186 p.
9. Komor M. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euro rynku, PWN, Warszawa, 2000. 202 p.
10. Kölliker A. Flexibility and European Unification: The Logic of Differentiated Integration .Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2006. Xxii. 323 p.
11. Andersen, S. Differentiated integration: what is it, and how much can the EU accommodate?. Journal of European Integration. 2006. Vol. 28. № 4. P. 313–330.
12. Dyson, K., Marcussen M. Transverse Integration in European Economic Governance: Between Unitary and Differentiated Integration. Journal of European Integration. 2010. Vol. 32. № 1. P. 17–39.
13. D. Scigala. Pozycja gospodarki polskiej w ramach globalnych lancuchow wartosci. Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce. Monografija. PTE. Warszawa. 2014. P.68-85
14. Jan W. Wiktor, Michael E. Porter's concept of competition in the context of the EU internal market protection system. Przegląd Organizacji. 2019. Vol 6 (953). P. 9-16.
15. Jaśniak M., Komor M. Problemy komunikowania w euromarketingu. International Journal of Management and Economics. 2008. № 23. P. 148-172
16. Deszczynski B. Globalne strategie zarządzania relacjami z klientami. Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce. Monografija. PTE. Warszawa. 2014. P.536-557.
17. Липов В. Гнучка інтеграція: історичний досвід Європи та значення для України// Україна – Європейський Союз: від партнерства до асоціації: Український Щорічник з Європейських Інтеграційних Студій. Луцьк, Терен, 2019. Вип. II. С. 214-223
18. Головаха Є. Українське суспільство: шляхи трансформації. Український соціологічний журнал. 2016. № 1-2. С. 26-30.
19. Матвієнків С. Трансформація українського суспільства на шляху євроінтеграційного транзиту. Україна – Європейський Союз: від партнерства до асоціації: Український Щорічник з Європейських Інтеграційних Студій. Луцьк, Терен, 2019. Вип. II. С. 248-255.
20. Які держави мають членство в Євросоюзі. URL: <https://europortal.biz.ua/dovidkova/vuyzd-za-kordon/krajiny-es.html> (дата звернення 10.08.2022)
21. Вступ України до ЄС : переваги для громадян та бізнесу. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/211004_vstup-ukrani-do-s-perevagi-dlya-gromadyan-ta-bznesu . (дата звернення 11.08.2022)
22. Офіційний сайт Європейського союзу. URL: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail> (дата звернення 10.08.2022)
23. Прогрес в антикорупції та енергетиці, але треба більше: у ЄС підготували звіт про виконання Україною Угоди про Асоціацію. URL: <https://babel.ua/news/82043-progres-v-antikorpuciji-ta-energetici-ale-treba-bilshe-u-yes-pidgotuvali-zvit-pro-vikonannya-ukrajinoyu>

ugodi-pro-asociasiyu. (дата звернення 10.08.2022)

24. Кандидатські "бонуси": що дає Україні наближення до членства у ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2022/07/7/7142723/> (дата звернення 11.08.2022)

25. Україна виконала угоду про асоціацію з ЄС на 63%. URL: <https://focus.ua/uk/politics/522372-vypolnili-na-63-shmigal-rasskazal-o-soglashenie-ob-associacii-s-es> (дата звернення 10.08.2022)

26. Рада планує до кінця року ухвалити майже 30 євроінтеграційних законопроектів. Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна. URL:

<https://interfax.com.ua/news/general/844417.html>. (дата звернення 10.08.2022)

27. Єврокомісія офіційно запросила Україну приєднатися до "митного безвізу". URL: <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/evrokomissiya-ofitsialno-priglasila-ukrainu-prisoediniti-ya-k-tamojennomu-bezvizu> (дата звернення 11.08.2022)

References

1. Seebauer R. (1977). Integration in Euro Marketing, "Absatzwirtschaft — Sonderausgabe", № 10.
2. Tietz B. (1990). Euro Marketing. Unter nemehnsstrategien fur Binnenmarkt, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/ Lech.
3. Meissner H. G., Simmet H. (1992) Euro Dimensionen des Marketing, Fachverlag Arnold, Dortmund.
4. Wiktor J.W.(2005). Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
5. Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody. (1999). Red. J.W Wiktor, AE, Krakow.
6. Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie europejskiej (2003). Red. J. W. Wiktor, AE, Krakow.
7. Viktor J. (2007). Yevromarketynh, yak navchalnyi predmet na fakulteti menedzhmentu i marketynhu v Polshchi. Marketynh v Ukraini, 5, 64-68 [In Ukrainian]
8. Sznajder A.(1999). Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa.
9. Komor M.(2000). Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euro rynku, PWN, Warszawa.
10. Kölliker A. (2006). Flexibility and European Unification: The Logic of Differentiated Integration. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.
11. Andersen, S., Sitter N. (2006). Differentiated integration: what is it, and how much can the EU accommodate? Journal of European Integration, 28, 4, 313–330.
12. Dyson, K. Marcussen M. (2010). Transverse Integration in European Economic Governance: Between Unitary and Differentiated Integration. Journal of European Integration, 32, 1, 17–39.
13. Scigala, D. (2014). Pozycja gospodarki polskiej w ramach globalnych lancuchow wartosci. Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce. Monografia. PTE. Warszawa.
14. Jan W. Wiktor, Michael E. (2019). Porter's concept of competition in the context of the EU internal market protection system. Przegląd Organizacji, 6 (953), 9-16.
15. Jaśniak M., Komor M.(2008). Problemy komunikowania w euromarketingu. International Journal of Management and Economics, 23, 148-172.
16. Deszczynski. B. (2014) Globalne strategie zarządzania relacjami z klientami. Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce. Monografia. PTE. Warszawa. [In Poland].
17. Lypov V. (2019). Hnuchka intehratsiia: istorychnyi dosvid Yevropy ta znachennia dlia Ukrainy// Ukraina – Yevropeyskyi Soiuz: vid partnerstva do asotsiatsii: Ukrainskyi Shchorichnyk z Yevropeyskykh Intehratsiinykh Studii. Lutsk, Teren, 214-223 [In Ukrainian]
18. Holovakha Ye. (2016). Ukrainian society: ways of transformation. Ukrainskyi sotsiologichnyi zhurnal, 1-2, 26-30. [In Ukrainian]
19. Matviienkiv S. (2019). Transformatsiia ukrainskoho suspilstvanashliakhu yevrointehratsiinoho tranzytu// Ukraina, 248-255 [In Ukrainian]
20. Yaki derzhavy maiut chlenstvo v Yevrosoiuzi. Retrieved from <https://europortal.biz.ua/dovidkova/vyyizd-za-kordon/krajiny-ec.html> (accessed 10.08.2022)
21. Vstup Ukrainy do YeS : perevahy dlia hromadian ta biznesu. Retrieved from : https://jurliga.ligazakon.net/analytics/211004_vstup-ukrani-do-s-perevagi-dlya-gromadyan-ta-bznesu. (accessed 11.08.2022) [In Ukrainian]
22. Ofitsiynyi sait Yevropeiskoho soiuzu. Retrieved from <https://ec.europa.eu/commission/>

presscorner/detail (accessed August, 10, 2022) [In Ukrainian]

23. Progres v antykorupcii ta enerhetytsi, ale treba bilshe: u YeS pidhotuvaly zvit pro vykonannia Ukrainoiu Uhody pro Asotsiatsiiu. Retrieved from

<https://babel.ua/news/82043-progres-v-antikorupcii-ta-energetici-ale-treba-bilshe-u-yes-pidgotuvali-zvit-pro-vikonannya-ukrajinoyu-ugodi-pro-asociaciyu>. (accessed August 10, 2022) [In Ukrainian]

24. Kandydatski "bonusy": shcho daie Ukraini nablyzhennia do chlenstva u YeS. Retrieved from <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2022/07/7/7142723/> (accessed August ,11, 2022) [In Ukrainian]

25. Ukraina vykonala uhodu pro asotsiatsiiu z YeS na 63%. Retrieved from

<https://focus.ua/uk/politics/522372-vypolnili-na-63-shmigal-rasskazal-o-soglashenie-ob-associacii-s-es> . (accessed August, 10, 2022) [In Ukrainian]

26. Rada planuie do kintsia roku ukhvalyty maizhe 30 yevrointehratsiinykh zakonoproiektiv. Informatsiine ahentstvo Interfaks-Ukraina. Retrieved from

<https://interfax.com.ua/news/general/844417.html>. (accessed August 10, 2022)

27. Yevrokomisiia ofitsiino zaprosyla Ukrainu pryiednatsia do "mytnoho bezvizu". Retrieved from <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/evrokomissiya-ofitsialno-priglasila-ukrainu-prisoedinitysya-k-tamojennomu-bezvizu>

(accessed August, 11, 2022) [In Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 27.07.2022

Прийнята до публікації 30.07.2022