

зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно експортує товари і послуги, які мають статус брендів. Тому формування ефективного бренду є актуальним завданням для вітчизняних експортерів з метою підвищення їх конкурентоспроможності на світових ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : АльпинаПаблицерс, 2010. – 211 с.*
2. *Дэвис С. М. Бренд-билдинг : Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С.М.Дэвис, М.Данн ; [Пер. с англ. В.Кузин ; Под ред. В.Н.Домнина]. — СПб. и др. : Питер, 2005. — 320 с.*
3. *Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: Монографія / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП. – 2009. – 285 с.*

Плазинський Петро Васильович, студент 1 курсу,
Пробоїв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЄС В РАМКАХ ПОГЛИБЛЕНОЇ ТА ВСЕБІЧНОЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Важливою передумовою подолання системної економічної кризи в Україні є її поступова інтеграція в Європейський економічний простір, що забезпечить динамічне зростання національного господарства на тлі реформування усіх галузей відповідно до встановлених європейських вимог. Відносини України з ЄС проголошуються як один із зовнішньоекономічних пріоритетів нашої держави, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Дослідженнями проблем і перспектив співпраці України з ЄС займалися такі автори: І.Бережнюк, А.Гальчинський, В. Опришко, З.Бжезинський, С.Хантінгтон та ін.

Метою дослідження є проаналізувати перспективи інтеграції України до ЄС в рамках поглибленої всебічної зони вільної торгівлі для подолання системної економічної кризи.

Оскільки привабливість Євросоюзу для України визначається як рівнем його економічної потужності та технологічних можливостей, так і рівнем розвитку демократії, соціальної системи, яка націлена на вирівнювання та підвищення стандартів життя населення усіх країн, що входять до Союзу, тому наша держава прагнула до співпраці з ЄС ще з років здобуття своєї незалежності. Тоді вперше і пролунав заклик Євросоюзу до України підтримувати із державами-членами відкритий діалог та відкриті стосунки. Однак, впродовж понад 20 років незалежності питання вступу України до ЄС, як повноправного члена, так і не розглядалось. Наразі перспективи членства України в Європейському Союзі залишаються всього лише майбутніми намірами сторін. Тому актуальним для українців на даний час є утворення зони вільної торгівлі, оскільки вона забезпечить співпрацю України з країнами

Європи у сфері зовнішньої торгівлі та поглибить інтеграцію вітчизняної економіки в європейський економічний простір.

Угода про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС спрямована на зменшення та скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів; лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність до правил і регламентів ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів й послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до суб'єктів МЕН на території України та країн ЄС. Угода про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС набула чинності 1 січня 2016 року. В положеннях угоди передбачені всі умови формування зони вільної торгівлі між ЄС та Україною. Це означає, що митні тарифи, які сплачуються під час продажу товарів між Україною та ЄС, у більшості випадків, з часом поступово знизяться до нуля.

Щоб довести важливість даного напрямку зовнішньополітичного вектору України, проаналізуємо економічні показники зовнішньої торгівлі України з країнами-членами ЄС в 2016 році, коли почала діяти угода про зону вільної торгівлі, у порівнянні з аналогічними показниками 2015 року (табл. 1).

Протягом 2016 року двостороння торгівля між Україною та ЄС зростала. Загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС в 2016 році дорівнював 35 923,2 млн. дол. США, що складає 108,1% порівняно з попереднім роком. Експорт товарів та послуг до країн ЄС у 2016 році склав 16448,5 млн. дол. США, імпорт – на 19 474,6 млн. дол. США. У двосторонній торгівлі зберігалось негативне сальдо у розмірі 3 026,1 млн. дол. США.

Українські товари є неконкурентоспроможними на європейському ринку. Для того, щоб дати стимул вітчизняним виробникам працювати на ньому, для українських експортерів діє ряд преференцій у вигляді відсутності чи зниження ввізних мит на території країн-членів ЄС.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля товарами та послугами України з країнами ЄС у 2016 р.

Показники	2016 рік	2015 рік	2016-2015 рр., млн. дол. США	2016/2015 роки, %
ЗТО всього по Україні	90 547,5	89 231,3	1 316,2	101,5
ЗТО з ЄС	35 923,2	33 243,1	2 680,1	108,1
Питома вага в загальному обсязі	39,67%	37,25		
Експорт всього з України	45 994,2	46 647,9	-653,7	98,6
Експорт до ЄС	16 448,5	15 287,1	1 161,4	107,6
Питома вага у загальному обсязі	35,76%	32,7%		
Імпорт всього до України	44 553,3	42 583,4	1 969,9	104,6
Імпорт з ЄС	19 474,6	17 956,1	1 518,9	108,5
Питома вага у загальному обсязі	43,71%	42,2%		
Сальдо всього по Україні	+1 440,9	+4, 064,5	-2 623,6	
Сальдо з ЄС	-3 026,1	-2 668,9	-357,2	

Особливим винятком у повній тарифній лібералізації з боку країн ЄС є сільське господарство, де певна експортна продукція ввозиться без справляння ввізних мит, але тільки в межах певних квот. Ввезення експортної продукції понад квоти не забороняється, просто в такому випадку потрібно буде сплачувати вказане в угоді ввізне мито. Зазначимо, квоти використовують ті українські виробники, які першими вийшли на ринок ЄС і реалізували свою продукцію. Фактично, працює "жива черга". Квоти є основним бар'єром для українських виробників. Вже за перші 6 місяців минулого року ми повністю вичерпали половину квот. Виходячи з цього, українські виробники не можуть повністю реалізувати свій експортний потенціал на ринку ЄС [1, с.1].

Угода про зону вільної торгівлі з ЄС діє вже понад рік. Це дає змогу аналізувати та прогнозувати основні переваги та недоліки, які отримає Україна від цієї угоди [2, с.1]. До основних переваг від зони вільної торгівлі належать:

1. ЄС – це величезний ринок збуту для українських товарів з 500 мільйонами споживачів і з ВВП близько 15 трлн. євро. Ринок ЄС є найбільшим у світі. Вихід на ринок країн ЄС автоматичного доступу на ринки інших держав не дасть, але сприятиме опосередкованому доступу. Якщо українські товари будуть відповідати європейським стандартам, їхнім виробникам набагато легше буде пройти сертифікацію чи доступ на ринки третіх країн.

2. Високі стандарти щодо продукції на європейському ринку стимулюватимуть вітчизняних виробників вдосконалювати якість товарів і послуг, щоб мати змогу конкурувати на зарубіжних ринках. Для українських споживачів це забезпечить відносно якіснішу та дешевшу продукцію, а для товаровиробників – нові ринки збуту.

3. З часом, в міру поступового зниження ввізних мит, український споживач матиме доступ до дешевших імпортованих товарів та послуг.

4. Зона вільної торгівлі передбачає притік іноземного капіталу в країну, що стимулюватиме економічний розвиток: створить додаткову додану вартість, забезпечить нові робочі місця та спрямує до бюджету додаткові кошти.

До основних проблем та негативних наслідків від зони вільної торгівлі з країнами ЄС, з якими може зіткнутися Україна, слід віднести:

1. При невдалій політиці уряду спрощені умови виходу на європейський ринок матимуть тільки окремі товаровиробники, які бюрократичними способами отримають монополію у цій сфері.

2. Спрощення митної політики може привабити іноземних підприємців розміщувати на території України шкідливі виробничі об'єкти.

Потрібно зауважити, що поглиблена і всебічна зона вільної торгівлі із країнами ЄС стосується не лише руху товарів та послуг, вона є набагато ширшою і глибшою, оскільки існують непрямі мультиплікативні економічні ефекти, які матимуть позитивні наслідки на вітчизняній економіці в майбутньому загалом [3, с.1].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Підсумки ЗВТ з ЄС: чому українці не вибороли європейських ринок і які очікування не виправдалися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/itogi-zst-s-es-pochemu-ukraincy-ne-zavoevali-evropeyskih-rynok-i-kakie-ozhidaniya-ne-opravdalis--777582.html>
2. Рік вільної торгівлі з ЄС: чи варті зусилля? – ВВС Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/ukrainian/features-3871731>.
3. Рік вільної торгівлі з ЄС: як угода про ЗВТ вплинула на українську економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/рік-вільної->

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ
торгівлі-з-єс-як-угода-про-звт-вплинула-на-українську-економіку/a-
3702796.*

4. *Торговельно-економічне співробітництво Україна-ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>.*
5. *Чого чекати Україні від режиму вільної торгівлі з ЄС? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/07/9/7035702/>.*

Мартишук Михайло Богданович, студент 3 курсу
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

МАРКЕТИНГ ЕРИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ВИКЛИК ТРАДИЦІЯМ

Основою всіх мета-тенденцій, що генерують зміни маркетингу в 21-му столітті, є цифрові технології. Часто цей факт сприймається як щось, зрозуміле і буденне, таке як, до прикладу, електроенергія. І, так само, як електроенергія стала двигуном своєї епохи, нині цифрові технології докорінно змінюють світ.

Вирізняють п'ять властивостей цифрового контенту, який є найбільшою мірою вагомими і впливовими:

1. Передача цифрового контенту по всьому світу за частки секунди, що робить його доступним для всіх, в будь-якому місці, в будь-який час;
2. Вартість у перерахунку на кількість користувачів – надзвичайно низькі витрати на зберігання, передачу і обслуговування інформації;
3. Шлях від виробництва до розподілу – миттєвий;
4. Можливості легкої трансформації контенту - маніпулювати бітами в цифровому світі можна набагато більш гнучко, ніж атомами в фізичному світі;
5. Чітка вимірюваність – можливість точного відстежування форм і способів його використання користувачами.

Ці п'ять властивостей яскраво демонструють, чому цифрові комунікації є чимось більшим, ніж просто «новими медіа». У більшій мірі, це засіб, який дозволяє перейти на докорінно нові способи ведення бізнесу і життєдіяльності. Причому, ці можливості величезної сили є доступними практично кожному.

Розглянемо лише приклад музичних композицій. Компакт-диски стали, по суті, останнім засобом фізичного її поширення. Їм на зміну прийшли р2р файлообмінні сервіси, чия законність залишається під питанням. Крім них існує можливість покупки треків в інтернет-магазинах, таких як «*ITunes*» або «*Amazon*», а також підписка на потокові послуги через такі сервіси як «*Spotify*» і «*Pandora*». Моделі бізнес-процесів, потреби і вимоги споживачів і провідні ринкові гравці – усе змінилося на цьому шляху.

Також слід мати на увазі, що цифровий менеджмент у своїй основі лежить далеко за межами простого переосмислення системи управління існуючими підприємствами. Цифрові за своєю «природою» компанії, такі як «*Google*», «*Facebook*» і «*Twitter*» не мають традиційних аналогів. Такі явища, як соціальні медіа не мають прецедентів реальному світі.

Ці ж процеси торкаються й рекламного бізнесу. За підрахунками «*Zenith Optimedia*», приблизно 500 млрд. дол. в рік витрачається на всі види реклами, і 1/5 з