

СПЕЦИФІКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЄВРОМАРКЕТИНГУ В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

ВІВЧАР О. І.

к.е.н., доцент кафедри фінансово-економічної безпеки
Тернопільський національний економічний університет

В епоху формування суспільства, заснованого на знаннях, коли інноваційний процес набуває глобального характеру, а прерогативу у конкуренції займає боротьба за інтелектуальне лідерство, найвагомим чинником конкурентноспроможності національних економік є інтенсивний безальтернативний інноваційний розвиток усіх сфер суспільного життя. У таких умовах закономірно змінюється набір і якісний склад чинників конкурентноспроможності на всіх рівнях управління міжнародною економікою.

Концепція євромаркетингу залежить від впровадження уніфікаційних процесів, в основному від створення Європейського Внутрішнього Ринку (ЄВР) в 1993 р., що призвело до зміни кон'юнктури Європейського ринку. Підприємства були змушені пристосовувати свою роботу до нових ринкових умов шляхом застосування Євромаркетингової концепції. Вона являється наслідком змін системних умов і маркетингового оточення на території ЄВР. Поняття євромаркетингу обмежене, насамперед, країнами-членами ЄС, а в меншій мірі, країнами, що утворюють європейський економічний простір і державами Європейської співдружності. Представлення концепції євромаркетингу вимагає обґрунтування інтеграційних процесів, зокрема умов функціонування ЄВР [1].

Створення ЄВР мало на меті зміцнити позиції європейських підприємств, передбачало їх співпрацю з іншими підприємствами через використання можливостей ЄВР:

- зміцнення співпраці в економічній, валютній і соціальній політиці;
- розвиток політики в охороні навколишнього середовища;
- спонукання до розвитку наукових досліджень і технологій;
- створення сировинної бази;
- встановлення спільних норм;
- ліквідація податкових і правових перешкод;
- спрощення процесів прийняття управлінських рішень в рамках ЄВР [2].

Основна економічна вигода від створення ЄВР досягнена через:

- створення кон'юнктури у всіх країнах-членах Євросоюзу;
- зростання купівельної спроможності споживачів;

- значне зниження цін на товари та послуги;
- а також зменшення витрат діяльності підприємств.

Вигода також виникає від утворення європейських систем управління, виробництва, розповсюдження, реклами.

Уніфікаційні процеси, а зокрема, створення Європейського внутрішнього ринку Європейського союзу спричинили створення нової європейської орієнтації підприємств, яка стала основною орієнтацією для підприємств, що працюють в межах європейського ринку. Знищення кордонів між державами – членами ЄС, а також забезпечення вільного руху товарів, споживачів, послуг та капіталу призвело до істотної зміни умов діяльності підприємств. Разом з тим, маркетинг народний та міжнародний на території ЄВР повинен бути пристосований до нових політичних, економічних, соціальних та культурних умов. Це призвело до створення євроринку та до створення євромаркетингу.

Євромаркетинг залишається залежним від процесів уніфікації, інтернаціоналізації та глобалізації. Євромаркетинг нерозривно пов'язаний з Європейським внутрішнім ринком. Євромаркетингу можна дати таке коротке визначення “маркетинг в країнах, які утворюють Євросоюз” [3]. Якщо взяти змістовніше визначення, то слід враховувати, що він займає середину між регіональним та глобальним маркетингом, описуючи європейські елементи міжнародного маркетингу, але залишається в той же час з основами стандартизації та диференціації. Також можна визначити Євромаркетинг як застосування стратегії і елементів маркетингу-мікс (“4P”: продукт, ціна, розподіл, просування) до особливих умов Європейського внутрішнього ринку.

Поняття “Євромаркетинг” з’явилося в маркетинговій літературі одночасно з початком дискусій на тему створення європейського внутрішнього ринку. Ще у 1977 р. Рольф Сібауер (Rolf Seebauer) підняв питання стосовно суті та цілей євромаркетингу. Р.Сібауер вважав, що потрібно прагнути до стандартизації процесів, а не програм, тобто, необхідно об’єднати аналіз ринку, з його постійним спостереженням, розробляти тактичне і стратегічне планування, займатись розробкою маркетингу-мікс, проведення маркетингових програм а також проведенням контролінгу на підприємствах, орієнтованих на Європу [4].

Але процес впровадження євромаркетингу зумовлений, насамперед через політичний, економічний, технологічний та культурний розвиток 80-х років. З’ясувалося, що національного та регіонального ринку стало замало для міжнаціональний концернів, а створення спільного Внутрішнього ринку і євромаркетингової стратегії було неминуче в конкурентній боротьбі Європи з США, Японією і країнами Південно-Східної Азії. Незвичайний розвиток євромаркетингу пов’язаний із:

- змінами політичних і економічних умов в Європі, які настали внаслідок зростаючої

інтеграції у Європу;

— зростанням технологій та інновацій. Зріст конкурентноздатності підприємств відбувається, в основному через технологічну продуктивність та інноваційність з метою збільшення обороту та прибутку підприємств. Іншим технологічним імпульсом є екологія, яка в багатьох європейських країнах стала головним завданням маркетингу.

— загальним впливом засобів мас-медіа в Європі. Загальна доступність ЗМІ, що виходила за межі мовних бар'єрів призвела до того, що поряд з існуючою мовною та релігійною різницею, відчутно змінилася і пристосувалась до нової реальності європейська ментальність.

Створення ЄВР, тісно пов'язане з впровадженням нових норм, правил і стандартів, спричинило зміну ситуації в європейському маркетингу. ЄВР поставив нові вимоги до маркетингу, який у цій новій ситуації повинен був змінюватись і пристосовуватись до нових ринкових умов. Змінилися також чинники маркетингового середовища: політико-правові, економічні, науково-технологічні та соціально-культурні. Основні зміни настали в сфері умов діяльності підприємств, що виникли зі зміною господарської політики ЄС. До цих (системних) умов належать: елементи, зв'язані з процесом створення ЄВР (лібералізація ринку послуг і капіталу, лібералізація податкових бар'єрів, знесення торгових перешкод, знесення кордонів) та політика об'єднання в окремих галузях економіки (конкурентна політика, телекомунікаційна політика, енергетична, аграрна, валютна політики). Такі системні умови створюють рамки і обмеження в діяльності та роботі підприємств на євроринку. Тому підприємствам приходиться пристосовуватись до нових ринкових умов шляхом впровадження євромаркетингу.

Істотним елементом євромаркетингу є питання, що стосується стандартизації (застосування єдиного маркетингу в різних країнах і регіонах євроринку), диференціації євромаркетингових програм та процесів, а також поступової глобалізації ринків. Створення ЄВР призвело - до створення єдиного економічного (господарчого) організму в Європі [6]. Тобто, з одної сторони, створення ЄВР веде до глобалізації євроринку, а з другої сторони – це не привело до істотних змін в ментальності, звичках, поведінці споживачів в Європі. Як бачимо, різниця залишається і потрібно її враховувати шляхом використання певного рівня диференціації. Тому Євромаркетинг не означає виключно реалізацію маркетингової концепції, орієнтованої на цілий євrorинок, а застосування сукупної європейської орієнтації підприємств, скерованої на конкретні національні та регіональні ринки, незважаючи на їх відмінності. В зв'язку з цим, на території ЄВР вимагається відповідне використання стандартизації або диференціації до всіх елементів євромаркетингу (з врахуванням стратегії і елементів маркетингу-мікс).

Також потрібно звернути увагу на твердження “Think global, act local”, що означає “думай глобально, дій локально” [7]. Концепція локальних дій є основною євромаркетинговою концепцією підприємств, які діють в межах ЄС. Реалізація євромаркетингової концепції на підприємствах пов’язана зі зміною ринкової орієнтації підприємств на євrorинку. Підприємства, які діють на території ЄВР можуть застосовувати декілька площин орієнтації, зокрема поліцентричну, етноцентричну, геоцентричну та євроцентричну. Місце євромаркетингу в міжнародному товарообміні, що представляє собою залежність між виробництвом та збутом продукції та площинами орієнтації підприємств подано на рис.1.

Виробництво	Світ		Глобальний маркетинг (орієнтація геоцентрична)	
	ЄВР		Євромаркетинг (орієнтація євроцентрична)	
	Напр, Фр	Багатолокальний маркетинг (орієнтація національна)	Міжнародний маркетинг в ЄВР (орієнтація етноцентрична або поліцентрична)	
		Наприклад, Франція	ЄВР	Світ
		Збут		

Маркетингова орієнтація:

	Великих підприємств		Великих підприємств
	Малих та середніх підприємств		Малих та середніх підприємств

Рисунок 1 - Місце євромаркетингу в рамках міжнародного товарообміну [5]

Етноцентрична орієнтація – є основою міжнародної економічної діяльності і являється початковою стадією інтернаціоналізації, та для маркетингових цілей має мале значення. Ця орієнтація полягає у проектуванні ринкових дій, а саме аналізі ринку, вибору ринку, визначенні цілей, стратегій та інструментів маркетингу-мікс європейського ринку. Підприємства концентруються на утриманні позицій на національному ринку, а закордонні

ринки здобувають за допомогою такої самої стратегії, як вітчизняний ринок, найчастіше у формі простого об'єднання типу спільних підприємств. Фірми, які орієнтовані етноцентрично, не в стані адаптувати маркетинг до специфіки закордонних ринків; основним ринком для підприємств, які застосовують дану стратегію є вітчизняний ринок або ринок регіональний.

Євроцентрична орієнтація – є специфічною формою регіоцентричної орієнтації, є найбільш пристосованою до умов ЄВР і дозволяє найповніше застосувати євромаркетингову концепцію. Євроцентрична орієнтація може реалізовуватись в рамках євромаркетингу, як наприклад, об'єднання США та Канади в один регіон [8]. Регіоцентрична орієнтація є основою створення євромаркетингу, полягає у поєднанні діяльності на закордонних ринках гомогенних груп держав, які потім опрацьовуються однаково в рамках однієї групи. Регіоцентрична маркетингова концепція описується як створення євроцентричного маркетингу, коли на основі високого рівня стандартизації настає концентрація на певних регіональних частинах ринку (виготовляється товар в одній країні ЄС, а призначений для задоволення потреб європейського споживача). Євроцентрична орієнтація і пов'язаний з нею євробренд, створюють на тих ринках типово європейський стиль життя. Ця орієнтація використовує переваги європейської інтеграції і одночасно враховує специфічні умови країн і регіонів євrorинку. Основою євроцентричної орієнтації є еластичність, що полягає у застосуванні настільки глибокої стандартизації, наскільки це можливо, і диференціації настільки, наскільки то необхідно.

Поліцентрична орієнтація – отримала розвиток в останні кілька десятиріччів в зв'язку зі створенням міжнародних підприємств, які концентрують свою стратегічну діяльність на багатьох національних ринках. В рамках цієї стратегії не береться євrorинок в загальному, а лише конкретні ринки конкретних держав, для яких визначаються різні концепції, цілі та стратегії в локальних філіях підприємств з призначенням лише на конкретний локальний ринок. Для окремих національних ринків формулюються незалежні цілі і стратегії, а також опрацьовуються специфічні інструменти маркетингу-мікс. Цей підхід передбачає невисокий рівень стандартизації рівнів маркетингової концепції, проте рівень диференціації між окремими ринками є дуже високим.

Геоцентрична орієнтація – застосування стандартизованої маркетингової концепції у всіх країнах, а також означає новий напрям конкурентної боротьби, ціллю якої є зміцнення міжнародної конкурентної активності, в основному, великих концернів. Ця орієнтація характеризується високим рівнем стандартизації та також низьким рівнем диференціації на всіх рівнях маркетингової концепції. Її рисою є опрацьовування однорідного світового ринку, для якого залишаються описані однорідні завдання, цілі та стратегії, виготовлені в

світовій централі фірми і також реалізований єдиний маркетинг-мікс. Геоцентричну орієнтацію можна описати як “світовий однорідний продукт з однаковою якістю та упаковкою, з ідентичним позиціонуванням, однаковою стратегією ціноутворення, просування та реклами” [9].

Євромаркетинг вимагає застосування відповідної комбінації окремих елементів комплексу євромаркетингу, спрямованих на побудову уніфікованої маркетингової концепції на всій території євrorинку. Аналіз елементів євромаркетингу дає підстави зробити деякі висновки. Сьогодні існує певна диференціація елементів євромаркетингу, насамперед стратегії евроціни та деяких інструментів стратегії европросування між окремими регіонами Європейського Внутрішнього Ринку. Вплив на дану ситуацію мають насамперед: економічна, правова, менталітетна та культурна різниця між регіонами та країнами ЄВР, яка найближчим часом може змінюватися.

Список використаних джерел:

1. Годун С.Д. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу: Навчальний посібник. – /С.Годун/ К.: Інститут міжнародних відносин, 1999.
2. Зяйлик М.Ф., Зяйлик Л.Б. Євромаркетинг: Навчальний посібник.– / М.Зяйлик, Л.Зяйлик/ К.: Кондор, 2009. – 226 с.
3. Циганов С. Проблеми і перспективи інтеграції України в ЄС /С.Циганов// Актуальні проблеми міжнародних відносин. –К.: Інститут міжнародних відносин, 1999. – Вип.13.
4. Altkorn J. Strategia marki. / J.Altkorn / - Warszawa: PWE, 2003.
5. Komor M. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiebiorstw na eurorynku. /М.Комор/ – Warszawa: Wyd.Naukowe PWN, 2001.
6. Komor M. Typologie konsumentow na podstawie charakterystyki stylu zycia /М.Комор/ - Marketing I Rynek. – 1997.-Nr12.
7. Kotler F. Marketing. Analiza, planowanie, wdrazanie I kontrola. /F.Kotler/–Warszawa: Gebethner I spolka, 1994.
8. Meffert H., Meurer J. – Internationales im neuen Europa./H.Meffert, J.Meurer/–Der Markt.– 999/2000. – Nr. 127.
9. Meissner H.G. Euromarketing, /H.Meissner/, 2000.