

С. 111 – 121. 6. Большая советская Энциклопедия. – М., – 1977. – С. 23 – 24. 7. Економічний словник-довідник: За ред. проф. С.В. Мочерного. – К., 1995. 8. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса // www.abz.msk.ru 9. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М., 1991. 10. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. – 2001. – № 1 (56). – С.22 – 28. 11. Петрович О. Пора делать бренд // Компаньон. – 2001. – № 14. – С.47 – 50. 12. Словарь-справочник: Рыночная экономика. Кн. 1. – Саратов., 1991. 13. Товарный словарь. / Под ред. Пугачева И. А. Т. VIII. – М., 1960. – С. 872 – 73. 14. Украинский рынок рекламы – итоги 2001 года // Маркетинг и реклама. – 2002. – №2 (66). – С.34 – 36.

УДК: 338.134

І.С. Скоропад, С.І. Герасименко
Львівська комерційна академія

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

© Скоропад І.С., Герасименко С.І., 2003

Обґрунтовано необхідність розробки методичного забезпечення оцінок ефективності маркетингових заходів у зовнішньоторговельних зв'язках. Наголошено на необхідності врахування чинників-дестимуляторів, які обмежують масштаби і сфери прояву економічного ефекту у зовнішньоекономічних відносинах.

The necessity of methodical ensuring of marketing measures effectiveness's evaluation elaboration in international trade contacts is substantiated. The necessity of dissimulating factors, which restrict the scale and the sphere of economical effect manifestation in foreign trade relations, consideration is emphasized.

Оцінювання ефекту маркетингових заходів у практиці зовнішньоторговельних операцій вітчизняних підприємств господарювання ускладнено низкою причин, основною серед яких є відсутність методичного забезпечення таких оцінок. Проблеми економічної ефективності загалом були у полі зору протягом усього періоду існування СРСР. Що стосується зовнішньоекономічної діяльності, то вивчення і економічне обґрунтування її ефективності розпочалось лише в останні роки існування СРСР, роки початку лібералізації усіх сфер діяльності, в тому числі і зовнішньоторговельної [1, 4, 6]. До цього періоду застосовувані методики оцінки ефективності зовнішньоторговельних операцій ґрунтувались на одному з основних соціалістичних законів – законі економії часу, обґрунтованому ще К. Марксом: “ ... дійсна економія полягає у збереженні робочого часу”. А по суті усі методичні підходи до оцінки ефективності зовнішньоторговельних зв'язків базувались на зіставленні “витрат – результатів”. Причому для таких підходів був властивий істотний недолік, оскільки як витрати, так і результати розраховувалися у країнах з різними економічними системами по-різному. Крім того, у багатьох випадках, з багатьма країнами економічні відносини носили швидше ідеологічний, політичний характер, ніж економічний.

Ґрунтуючись на теорії міжнародних економічних відносин, наведеній у працях О. Бея, Джона Д. Деніелса з деякими доповненнями і модифікаціями та з врахуванням економічних інтересів України, можна сформулювати чинники, які б були головними у визначенні ефективності зовнішньоекономічних зв'язків:

- природні переваги кліматичних умов чи володіння певними природними ресурсами;
- набуті переваги внаслідок володіння певного виду ресурсами, передусім технологіями виробництва або в ширшому сенсі – результатами інтелектуальної праці;
- різноманітність природних ресурсів і кліматичних умов, властива країнам з великою площею, що наближає умови їх розвитку до умов економічної самодостатності;
- просторова концентрація виробничих і ринкових потужностей у невеликих країнах;
- “периметр дотичності” меж нормального і максимального транспортування між країнами-сусідами;
- масштаби виробництва в країнах з розвинутою економікою, високими доходами на душу населення, значними обсягами виробництва для забезпечення потенційного обсягу внутрішнього ринку;
- відносні переваги можливостей (чинників) виробництва в потоварному і просторово-часовому перерізі;
- різні пропорції (співвідношення) між основними чинниками виробництва: працею, природними ресурсами, капіталом;
- різнорідність чинників виробництва внаслідок впливу на їх характеристики наукового і технічного прогресу;
- незбіжність у часі та просторі стадій життєвого циклу товарів-аналогів.

Узагальнюючи перелік цих чинників, можна зробити висновок, що визначальною характеристикою різних форм прояву ефекту від участі країн у міжнародному поділі праці є співвідношення “витрати – результати (прибуток)”.

На відміну від господарської діяльності в межах внутрішнього ринку, наведені вище чинники зовнішньоекономічного ефекту обмежуються такими з них, які пов'язані зі стабільністю соціальних і економічних процесів, історичним етапом розвитку держави та її відносин з державами-партнерами, етно-психологічними особливостями основної частини населення.

Важливо також у процесі встановлення зовнішньоекономічних зв'язків враховувати чинники-дестимулятори, які обмежують масштаби і сфери прояву економічного ефекту у цих відносинах. До них потрібно віднести:

- обмеження імпорту з метою залучення місцевих ресурсів та особливо використання робочої сили. Цей чинник надзвичайно важливий для перехідних економік, в яких соціальна складова характеризується високою нестабільністю;
- уникнення надмірної концентрації і спеціалізації виробництва, які можуть зумовити залежність економіки від зовнішніх чинників;
- частка (рівень) транспортних витрат у міжнародній вартості товару або ефект від використання переваг міжнародного поділу праці;
- варіативність економічних інтересів окремих господарських суб'єктів із усієї їх сукупності та можливість суперечностей між інтересами певного суб'єкта господарювання з інтересами держави.

Узагальненіше мотиви інтернаціоналізації економічних зв'язків підприємства зводяться до:

- необхідності використання надлишкових виробничих потужностей;
- зниження витрат виробництва;
- збільшення прибутковості бізнесу;
- розподілу комерційного ризику при експорті;
- потреби в розширенні асортименту [3].

Зрозуміло, що прояви ефекту на рівні окремого підприємства є похідними від ефекту інтернаціоналізації економіки держави в цілому.

Необхідно зазначити, що реформи перехідного періоду до ринку у країнах зумовили перегляд мотивів зовнішньоекономічної діяльності та зміни у методиках оцінки ефекту від такої діяльності. Так, А.М. Медведєв пропонує такі види ефекту та основні напрямки для його виміру:

- зовнішньоторговельний ефект, який виникає внаслідок відмінностей в умовах виробництва та в структурі цін;
- науково-технічний ефект, який проявляється як у зростанні прибутку, так і в резонансних ефектах, які полягають у підвищенні кваліфікації спеціалістів, ініціюванні нових розробок і досліджень;
- ефект від спеціалізації і кооперування, основою якого є складний характер залежності параметрів готового виробу від характеристик його складових, економія витрат від кооперування виробництва;
- ефект від виграшу часу, який полягає у більш ранньому отриманні деякого економічного результату внаслідок виходу на нові зарубіжні ринки або в прискоренні модернізації виробничої бази при імпорті;
- ефект від подолання дефіциту ресурсів або взаємного доповнення внаслідок включення у виробництво ресурсів, яких не вистачає в тій чи іншій країні;
- ефект від збереження ресурсів на майбутнє, як наслідок виваженої протекціоністської політики держави щодо імпорту [5].

За своїм економічним змістом усі види ефекту впливають з існування міждержавних відмінностей у чинниках виробництва та співвідношеннях між цими чинниками. Так, для зовнішньоекономічних зв'язків окремих підприємств та економіки України важливе значення має ефект внаслідок відмінностей у структурі цін. Не менш важливим для вітчизняної економіки є використання науково-технічного ефекту, зважаючи на існуючий науково-технічний потенціал, обмеження фінансових ресурсів для його реалізації. Загалом можна стверджувати, що ефект від зовнішньоекономічних зв'язків полягає в економічних результатах (рисунок). Вказаний ефект може бути обмежений (збільшений чи зменшений) внаслідок дій держави, спрямованих на досягнення загальнодержавних економічних та інших цілей. З іншого боку, на ефект впливають (стимулюючи чи дестимулюючи його) дії інших держав, міжнародних і регіональних державних та підприємницьких угруповань.

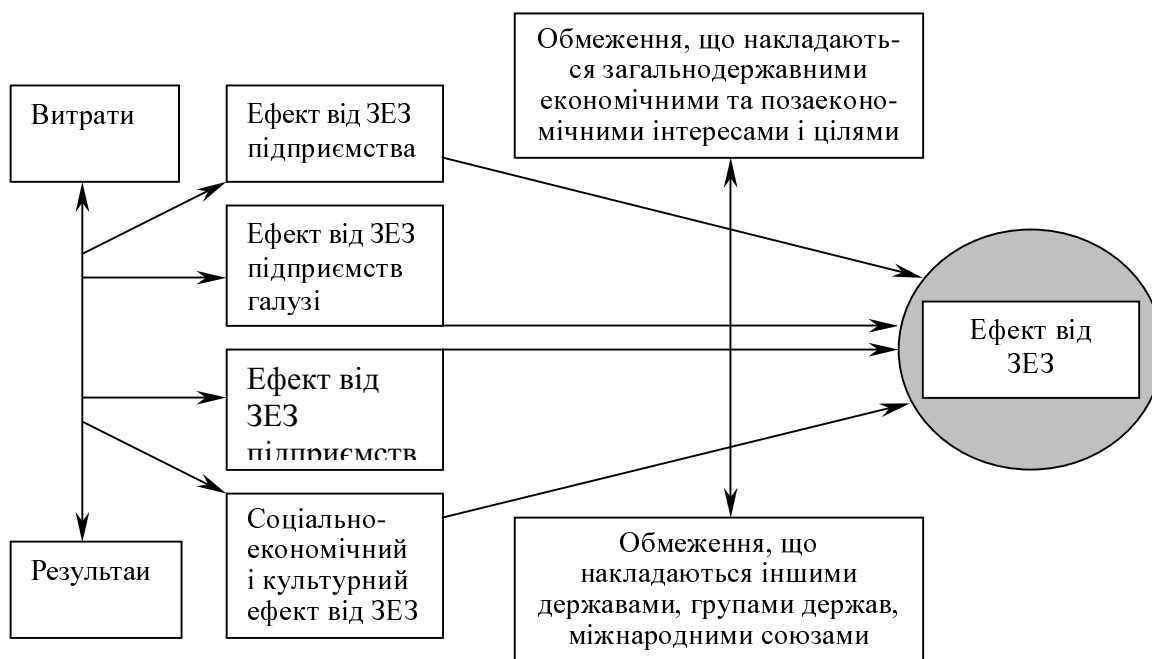


Схема прояву ефекту від зовнішньоекономічних зв'язків

Іншим напрямком дослідження є розгляд методичних засад оцінки ефекту від власне маркетингових заходів, агрегованих у комплекс міжнародного маркетингу. Методичною базою проведення розрахунків і аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності у країнах з монополізованою зовнішньоекономічною діяльністю було [4]:

- на народногосподарському рівні – зіставлення витрат на виробництво експортних товарів, транспортних і зовнішньоторговельних витрат з вартісною оцінкою імпортованих товарів, що відображали економію витрат у зв'язку з відмовою від вітчизняного виробництва і ефект від використання імпортованих товарів;

- на рівні підприємства-виробника – зіставлення витрат на виробництво експортних товарів з внутрішньою ціною поставки товарів зовнішньоторговельному об'єднанню;

- на рівні споживачів – замовників імпортованих товарів – зіставлення вартості товарів у внутрішніх цінах з вартісною оцінкою імпортованих товарів, що відображають економію витрат у зв'язку з відмовою від споживання замінників і ефект від використання імпортованих товарів.

В публікаціях з маркетингу простежується кількісна оцінка впливу маркетингових заходів на ефективність проекту лише для реклами – окремого складового елемента маркетингової композиції. Актуальною залишається проблема калькулювання витрат на маркетинг. Частково це пояснюється інтегруючою сутністю маркетингу, внаслідок чого неможливим виокремити чисто маркетингові видатки від інших, пов'язаних з науковими дослідженнями, проектуванням виробу, організацією його виробництва, здійсненням комунікаційної і збутово-розподільчої політики (за винятком витрат на маркетингові дослідження, функціонування служб маркетингу та управління реалізацією маркетингових планів). Так, Є.П. Голубков включає у сумарні маркетингові витрати такі статті витрат: рекламу; витрати на розподіл, обслуговування споживачів; упакування; вартість технічного обслуговування; заробітна плата співробітників і керівників маркетингових служб; обсяги

кредитів, наданих споживачам; вартість інформації [2]. Для українських підприємств внаслідок відсутності досвіду формування повноцінних систем маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, відносно висока вартість послуг маркетингових консультантів на світовому ринку та кон'юнктурної інформації, чітка структуризація витрат на маркетинг має важливе значення.

Відсутність практики широкого застосування маркетингових методів у діяльності українських підприємств на зовнішніх ринках власне і зумовлює нечіткість бухгалтерського обліку витрат на маркетинг. Згідно з чинним законодавством витрати на рекламу, участь в ярмарках включаються у собівартість. У той самий час витрати на фінансування науково-дослідних робіт та заходів з освоєння нових технологій та виробництва нових видів продукції, підвищення якості продукції не включаються в собівартість виробництва. Права на об'єкти промислової власності і в тому числі на товарні знаки і знаки обслуговування розглядаються як нематеріальні активи.

Маркетингові витрати діють у незмінній формі протягом тривалого часу (протягом всього періоду виробництва і реалізації продукції), їх доцільно віднести до основних засобів – нематеріальних активів, а величина цих активів впливає на фінансові результати діяльності підприємства загалом і упродовж тривалого періоду.

Отже, ефективність зовнішньоекономічної діяльності залежить від використання інструментів міжнародного маркетингу, що опирається на фінансову, інформаційну та організаційну підсистему системи маркетингового забезпечення. Для того, щоб маркетинг став інтегрованою частиною зовнішньоекономічної діяльності і приносив очікувані результати, необхідна наявність вихідних передумов. Визначальною серед них є розвинутий внутрішній ринок, що передбачає:

1. Розповсюдження принципів маркетингу на широкий спектр суспільної активності (ринок капіталів, ринок товарів народного споживання та послуг, ринок робочої сили, ринок цінних паперів тощо).

2. Наявність відрегульованої системи інституціональної ринкової інфраструктури, що об'єднує банки, кредитні, страхові організації, біржі, транспортні організації, збутово-розподільчу мережу.

3. Доступність методик оцінки ефективності маркетингових заходів.

Ефективність маркетингових дій – це проблема комплексна. Даючи оцінку ефективності маркетингових дій, найчастіше говорять про якісні (соціальні) аспекти ефективності. Маркетингова діяльність через формування пропозиції товарів і послуг, а також доставка їх у визначене місце і час істотно впливає на формування життєвого рівня суспільства. Якщо росту індивідуальних доходів відповідає збільшення витрат споживачів на закупівлю товарів і послуг, то це свідчить про ефективність маркетингових дій.

1. Болт Г.ж. *Практическое руководство по управлению сбытом.* – М., 1991.
2. Голубков Е.П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры.* – М., 1995.
3. Дениэлс Джон Д., Радеба Лих. *Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции.* М., 1994.
4. Захаров С.Н. *Расчеты эффективности внешнеэкономических связей. Вопросы методологии, практика.* – М., 1975.
5. Медведев А.Г. *Технико-экономическое обоснование внешнеэкономических операций и международных проектов: Учеб.-метод. пособие. В 2 ч. Ч.1. Общие положения.* – СПб., 1992.
6. Тучкин Г. *Экономическая эффективность внешней торговли.* – М., 1969.