

Прокопенко О.В., Клісінські Я.С., Прокопенко М.О.
*Сумський державний університет.
Техніко-гуманістична академія (м. Бельско-Бяла, Польща)*

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЄВРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Концепція євромаркетингу виникла після створення Європейського Внутрішнього Ринку (ЄВР) 1993 р. Застосування концепції євро маркетингу, на погляд авторів, не обмежується країнами – членами ЄС, країнами, що утворюють європейський економічний простір, і державами Європейської Співдружності. Представлення концепції євромаркетингу вимагає з'ясування інтеграційних процесів, зокрема умов функціонування ЄВР.

Процес створення об'єднаної Європи розпочався Паризьким трактатом (угодою) майже 50 років тому і призвів до створення 1993 р. Європейського Внутрішнього Ринку. Тоді в новій економічній реальності одночасно з'явилося 350 млн споживачів та сотні тисяч підприємств, які почали працювати під егідою Європейського Внутрішнього Ринку. Їх поєднувало однакове законодавство, норми і стандарти, були знесені технічні та фіскальні перешкоди, а також тарифні та позатарифні обмеження. Наступив вільний обмін товарами, послугами і капіталом на території ЄВР, що призвело до зростання конкуренції, інноваційного розвитку і технічного прогресу, зниження собівартості продукції.

Функціонування Європейського Внутрішнього Ринку збільшило економічне та політичне значення ЄС і дало можливість конкурувати з ринками США та Японії, а також допомогло розширити ринки збуту.

У держав – членів Європейського Внутрішнього Ринку відсутні кордони, що забезпечує вільний рух товарів, споживачів, послуг і капіталу. ЄВР не вимагає знищення реальних кордонів і утворення єдиного союзу, а лише діяльності згідно з тими ринковими законами і умовами, які забезпечують рівні шанси, права та обов'язки для всіх юридичних і фізичних осіб зі збереженням географічних кордонів усіх держав. Уніфікаційні процеси, зокрема створення Європейського Внутрішнього Ринку, Європейського Союзу, спричинили створення нової європейської орієнтації підприємств, яка стала основною орієнтацією для підприємств, що працюють у межах європейського ринку. Знищення кордонів між державами – членами ЄС, а також

забезпечення вільного руху товарів, людей, послуг і капіталу призвело до істотної зміни умов діяльності підприємств. При цьому національний та міжнародний маркетинг на території ЄВР мав бути пристосований до нових політичних, економічних, соціальних і культурних умов. Це призвело до створення євроринку та 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 у країнах, які утворюють Євросоюз».

Поняття «євро маркетинг» з'явилося в маркетинговій літературі одночасно з початком дискусій на тему створення Європейського Внутрішнього Ринку. 1977 р. Рольф Сібауер (Rolf Seebauer) порушив питання щодо суті і цілей євромаркетингу. Сібауер 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. Але процес впровадження євромаркетингу зумовлений, насамперед, політичним, економічним, технологічним і культурним розвитком 80-х рр. З'ясувалося, що національного і регіонального ринку стало замало для міжнаціональних концернів, а створення Спільного Внутрішнього Ринку та євромаркетингової стратегії було неминуче в конкурентній боротьбі Європи із США, Японією і країнами Південно-Східної Азії. Стрімкий розвиток євромаркетингу пов'язаний зі:

- змінами політичних та економічних умов в Європі, які настали внаслідок зростання інтеграції в Європу;
- зростанням технологій та інновацій. Зростання конкурентоспроможності підприємств відбувається зазвичай через технологічну продуктивність та інноваційність для збільшення обороту та прибутку підприємств. Іншим технологічним імпульсом є екологія, яка в багатьох європейських країнах стала завданням маркетингу № 1;
- загальним впливом засобів мас-медіа в Європі. Загальна доступність медіа, що виходила за межі мовних бар'єрів, призвела до того, що поряд із наявними мовними та релігійними відмінностями відчутно змінилася і пристосувалася до нової реальності європейська ментальність.

Створення ЄВР, тісно пов'язане із впровадженням нових норм, правил і стандартів, спричинімо зміну ситуації в європейському маркетингу. ЄВР висунув нові вимоги до маркетингу, який у цій новій ситуації має змінюватись і пристосовуватись до нових ринкових умов.

Змінились також чинники маркетингового оточення: політико-правові, економічні, технологічні та суспільно-культурні. Істотним елементом євромаркетингу є питання, що стосуються стандартизації застосування єдиного маркетингу в різних країнах і регіонах євrorинку, диференціації євромаркетингових програм та процесів, а також поступової глобалізації ринків. 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 їхні відмінності. Зважаючи на це, на території ЄВР передбачається відповідне використання стандартизації або диференціації до всіх елементів євромаркетингу (з урахуванням стратегії та елементів комплексу маркетингу).

Реалізація євромаркетингової концепції на підприємствах пов'язана зі зміною ринкової орієнтації підприємств на євrorинку. Місце євромаркетингу в міжнародному товарообміні, що являє собою залежність між виробництвом, збутом продукції та площинами орієнтації підприємств.

Прокопенко, О.В. Розвиток концепції євромаркетингу в Україні [Текст] / О. В. Прокопенко, Я. С. Клісінські, М. О. Прокопенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 237-239.