

3. *Ассель Г.* Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебн. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — XII, 804 с.
4. *Barker, A. T. and E. Kaynak* (1992), An Empirical Investigation of the Differences Between Initiating and Continuing Exporters, *European Journal of Marketing*, 26 (3), 27—36.
5. *Jeannet J., Hennessey H.* *Global Marketing Strategies.* — Houghton Mibblin Company, 1992. — 899 p.
6. Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с. (Серия «Бизнес-класс»).
7. Маркетинг: Підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 4-те вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.
8. *Doole I., Lowe R., Phillips C.* *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation.* — International Thomson Business Press, 1994. — 508 p.
9. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005., 236 с.
10. *Albaum G., Strandskov J., Duerr E.* *International marketing and export management.* Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. — 562 p.
11. *Kuada, John* *Internationalization of companies from developing countries/John Kuada, Olav Jull Sorensen.* — Routledge, 2000. — 225 p.
12. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
13. «Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса», *Латышова Л. С., Пантелеева Е. К.*; *Маркетинг и маркетинговые исследования № 01(79)2009*, стр. 18—29.
14. *Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. метод. Посібник / Торгова Л. В., Хитра О. В.* — Львів: Новий Світ — 2000, 2006. — 509 с.

Статтю подано до редакції 05.05.11 р.

УДК 339.138

*Т. М. Циганкова*, д-р екон. наук, проф.,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **РЕГІОНАЛЬНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

АНОТАЦІЯ. Запропоновано формат дослідження регіонального економічного середовища для успішного розвитку торговельно-маркетингової діяльності. Виокремлено позитивні та негативні ас-

пекти впливу регіональних торговельних блоків на діяльність фірм-резидентів та нерезидентів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** середовище міжнародної маркетингової діяльності; глобальне, регіональне, локальне (країнове) економічне середовище; регіональний торговий блок; міжнародна торговельно-маркетингова діяльність.

**АННОТАЦІЯ.** Предложено формат исследования региональной экономической среды для успешного развития торгово-маркетинговой деятельности. Идентифицированы позитивные и негативные аспекты влияния региональных торговых блоков на деятельность фирм-резидентов и нерезидентов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** среда международной маркетинговой деятельности; глобальная, региональная, локальная (страновая) экономическая среда; региональный торговый блок; международная торгово-маркетинговая деятельность.

**ANNOTATION.** The scope of regional economic environment research for successful development of trade and marketing activities is proposed. Positive and negative aspects of regional trade blocks impact on activities of resident and non-resident firms are identified.

**KEY WORDS:** international marketing environment; global, regional, local economic environment; regional trade block; international trade and marketing activity.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економічного розвитку для компанії, що планує вихід на закордонні ринки чи розширення присутності на них, недостатньо визначити і дослідити фактори економічного середовища тільки цільової країни, тобто так зване локальне економічне середовище. Це обумовлено тим, що кожна країна знаходиться у специфічному регіональному економічному середовищі, яке відрізняється від інших рівнем соціального економічного розвитку, експортним потенціалом, експортною спеціалізацією, станом попиту тощо.

**Аналіз існуючих публікацій.** Теоретичні засади дослідження середовища міжнародної маркетингової діяльності були розроблені американськими фахівцями М. Чинкотою, С. Джейном, Д. Дженнет та Х. Хеннесей, У. Кіганом, С. Паліводою та ін. [10—14]. Окремі аспекти впливу міжнародного середовища на торговельно-маркетингову діяльність національних експортерів досліджувались такими російськими вченими, як Г. Л. Багієв, Н. К. Моїсеєва, С. В. Нікіфорова, Г. А. Васильєв, Л. А. Ібрагімов,

Г. Г. Мокров, Р. І. Дронов, С. В. Карпова [1; 3; 4; 6]. Серед українських фахівців слід назвати Азарян О. М., Кانیщенко О. Л., Савельєва Є. В., Черномаз П. А. [2; 5; 7; 8]. Разом із тим, варто зазначити, що існуючі наукові розробки висвітлюють переважно проблему необхідності дослідження різних аспектів міжнародного бізнес-середовища без його відповідного структурування за рівнями доцільного аналізу, або являють собою навчальні матеріали для вищих навчальних закладів.

**Постановка завдання.** Удосконалення торговельно-маркетингової діяльності національних фірм на світових товарних та регіональних ринках потребує конкретизації формату дослідження міжнародного економічного середовища, зокрема напрямів вивчення його регіонального компоненту.

**Виклад основного матеріалу.** Міжнародне економічне середовище може стати вирішальним фактором у розвитку міжнародної діяльності компанії, оскільки його стан та тенденції зміни безпосередньо впливають на параметри попиту і пропозиції, а отже і на всі фінансові показники функціонування фірми на закордонному ринку.

Міжнародне економічне середовище, як сукупність умов, процесів і чинників економічного характеру, що сприяють або протидіють розвиткові міжнародної діяльності фірми, в тому числі маркетингової, характеризується такими рисами як багатоаспектність, поєднання динамізму та консерватизму, системність, інформаційна асиметричність, невизначеність. Формат дослідження міжнародного економічного середовища в маркетингових цілях повинен включати три компоненти: глобальне економічне середовище, регіональне економічне середовище та локальне економічне середовище.

Аналіз регіонального економічного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності дає можливість менеджерам оцінити потенціал, стан та перспективи розвитку економіки певного регіону світу, визначити механізми, здобутки та проблеми функціонування регіональних інтеграційних угруповань, а також виявити вірогідні територіальні (приєднання нових країн-членів) та галузеві (пріоритетні виробництва, галузі, кластери) напрями їх розвитку. Інформація такого характеру необхідна для обґрунтування рішення щодо входження в ринок, при виборі моделі присутності на ньому, для обґрунтування або корегування стратегії географічної експансії фірми.

Стан та тенденції соціально-економічного розвитку регіонів світу значною мірою визначають вибір фірмою цільових ринків, послідовність виходу на них, у цілому стратегію географічної експансії. Крім того, при виборі ринку слід передбачити можливість розширення діяльності за рахунок сусідніх та найближчих країн, які знаходяться в регіоні. Така орієнтація, безумовно, вплине на весь комплекс адаптаційних заходів фірми, що охоплює товарну стратегію, цінові інструменти, параметри системи розподілення та систему маркетингової комунікації.

На сьогодні поняття регіон (від лат. *Regio* — країна, область) використовується переважно у трьох контекстах: географічному — як район, частина земної поверхні зі схожими фізико-географічними параметрами та певними географічними рубежами; соціально-політичному — як територія, що має спільні або дуже схожі соціальні, економічні та політичні фактори розвитку; економічному — як територія, що характеризується певним рівнем зв'язків між суб'єктами господарської діяльності та відповідним рівнем економічного розвитку.

З позицій міжнародного маркетингу регіон світу є сукупністю поряд розташованих країн, які в силу географічної наближеності, цивілізаційного та історичного розвитку, об'єктивних умов господарювання тощо мають спільні риси сучасного та перспективного соціально-економічного розвитку, однак відрізняються широким спектром параметрів економічного, політико-правового, соціально-культурного тощо середовища. А це означає, що в аналітичних цілях менеджери з міжнародного маркетингу можуть формувати власні цільові регіони світу, які відрізнятимуться від макроекономічних регіонів, виділених Організацією Об'єднаних Націй: Європа: Західна, Північна, Південна, Східна; Азія: Західна, Центральна, Південна, Східна, Південно-Східна; Африка: Північна, Західна, Центральна, Східна, Південна; Америка: Північна, Центральна, Карибський басейн, Південна; Австралія і Океанія: Австралія і Нова Зеландія, Меланезія, Мікронезія та Полінезія («Стандартні коди країн або районів для використання в статистиці», Секретаріат ООН). Використання макроекономічних регіонів ООН у дослідженні регіонального економічного середовища є більш доцільним, оскільки при цьому полегшується аналіз вторинної інформації, яка вже згрупована по відповідних регіонах.

З метою вивчення економічного потенціалу регіону і його місця у світовій економіці доцільно зосередити увагу на таких ас-

пектах: географічне розташування та рівень транспортної доступності; клімат та географічний ландшафт; поклади корисних копалин та забезпеченість іншими видами ресурсів; чисельність, демографічна структура та міграція населення; структура регіону за типами країн; рівень розвитку промисловості, сільського господарства, сфери послуг; основні експортні та імпорتنі потоки (у товарному та географічному розрізах); місце на світових товарних та регіональних ринках; наявність національних та міждержавних програм розвитку галузей економіки та сфер діяльності; членство країн регіону в міжнародних економічних організаціях та стратегії співробітництва з ними; участь країн у регіональних інтеграційних угрупованнях.

Залежно від рівня інтернаціоналізації фірми, сфери її діяльності, стратегічних цілей, кваліфікації персоналу та фінансових можливостей, досвіду у міжнародному бізнесі набір питань для аналізу регіонального економічного середовища може бути суттєво розширеним та конкретизованим, або, навпаки, звуженим до найбільш адекватних відповідаючим цілям дослідження.

Регіональні економічні угруповання являють собою інституціонально оформлені одиниці, утворені в результаті розвитку міжнародної економічної інтеграції як вищого розвитку міжнародних економічних відносин, для якого характерні: синхронізація процесів відтворення в межах інтеграційного угруповання країн; створення господарського комплексу з тісними взаємозв'язками економік країн-учасниць при збереженні національного пріоритету в розподілі праці; створення спільної інституціональної структури регулювання переважно наднаціонального типу (на принципах федералізму, з передачею частки функцій національного уряду створеним спільним органам управління); узгоджена політика як у взаємних відносинах, так і у відносинах з іншими країнами, інтеграційними угрупованнями та міжнародними організаціями.

На сьогодні понад 50 % світового торговельного обміну товарами та послугами здійснюється в межах існуючих та формуючихся торговельних блоків, і майже кожна країна є членом одного або кількох регіональних інтеграційних угруповань. Так, з 1948 по 1994 р. у межах ГАТТ було зареєстровано 124 регіональні торговельні угоди (РТУ) стосовно товарів, а за 1995—2009 рр. вже в СОТ зареєстровано 300 РТУ з обміну товарами та послугами. Таким чином, у світі укладено 424 РТУ, з яких на сьогодні діє

260 [15]. Регіональні торговельні угоди можуть бути двосторонніми (тільки у 2009 р. укладено 10 таких — Канада — Перу, Японія — Швейцарія, США — Оман тощо) та багатосторонніми. Крім того, вони відрізняються глибиною інтеграції, тобто конкретними домовленостями щодо зниження та усунення тарифних та нетарифних бар'єрів у взаємній торгівлі.

Оскільки розвиток інтеграційної взаємодії між країнами починається з надання преференцій саме у торгівлі, а наступні рівні інтеграційної взаємодії ґрунтуються на попередніх, то усунення обмежень на внутрішню торгівлю між країнами-членами є характерним для всіх форм міжнародної економічної інтеграції. З іншого боку, цим пояснюється і те, що форми міжнародної регіональної економічної інтеграції — зону преференційної торгівлі, зону вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз та політичний союз у міжнародній практиці також називають типами торговельних блоків. При створенні зони преференційної торгівлі країни-члени домовляються про зниження тарифів та пом'якшення нетарифних бар'єрів у взаємній торгівлі. Така форма інтеграції передусє, як правило, створенню зон вільної торгівлі. Згідно даних СОТ у 2009 році функціонувало: 12 угод про преференційну торгівлю (наприклад, багатостороння угода АСЕАН — Китай (2003 р.), двостороння Індія — Чилі (2007 р.) тощо); було нотифіковано (тобто подано на офіційну реєстрацію або зареєстровано) 155 угод про вільну торгівлю; функціонувало 20 торговельних блоків по типу митного союзу; нараховувалось 73 регіональні торговельні угоди, метою яких є створення та розвиток економічного союзу [15].

У сучасній структурі регіональних торговельних угод переважають зони вільної торгівлі — 60 %, друге місце посідають економічні та валютні союзи — 28 %, на митні союзи та зони преференційної торгівлі припадає відповідно 7,5 % та 4,5 % загальної кількості РТУ [15].

Найбільш активними регіональними торговельними блоками ООН вважає 24 інтеграційних формування. При цьому активність блоків оцінюється за трьома ключовими критеріями: наявність значних практичних досягнень у поглибленні економічної інтеграції між країнами-членами; наявність регулярної або недавньої (можливо поновленої) діяльності, тобто укладання нових угод, проведення зустрічей і консультацій, розробка та реалізація спільних проектів тощо; наявність реальних і обґрунтованих планів

поглиблення економічної інтеграції з конкретизацією по термінах виконання запланованого.

Розвиток міжнародної економічної інтеграції та діяльність торговельних блоків впливають практично на всі напрями міжнародної маркетингової діяльності. Однак механізми їх впливу на стратегії фірм-резидентів та фірм-нерезидентів є відмінними.

Угоди про регіональну економічну інтеграцію об'єктивно спрямовані на створення преференцій для країн-учасниць, що передбачає і певну (а іноді і значну) дискримінацію інших країн. Для фірм-резидентів інтеграційного угруповання позитивні моменти полягають у наступному:

- можливість виходу на нові ринки, економія на масштабах виробництва і реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності під впливом зниження або повного усунення митних бар'єрів та нетарифних обмежень;

- отримання економії та спрощення зовнішньоекономічних операцій за рахунок уніфікації зовнішньоторговельного законодавства та документообігу країн-учасниць;

- формування стабільних економічних зв'язків, розвиток кооперації та спеціалізації, створення стратегічних альянсів внаслідок можливості узгодження інтересів та економічної політики інтегруючихся країн;

- можливість участі у великих інвестиційних проектах, міждержавних програмах розвитку певних галузей та сфер діяльності як наслідок об'єднання потенціалів країн-учасниць інтеграційного угруповання;

- зростання добробуту населення, зниження рівня безробіття, а отже і зростання купівельної спроможності споживачів внаслідок притоку прямих іноземних інвестицій з країн, що не є членами інтеграційного угруповання з метою набуття статусу резидента та використання зазначених вище переваг у діяльності на даному ринку.

До негативних моментів міжнародної маркетингової інтеграції з точки зору фірм-резидентів можна віднести:

- селективність переваг інтеграції: як правило всі форми інтеграції приносять користь економіці країни в цілому, однак негативно впливають на розвиток окремих галузей (виробництво) та територій, що формує групи соціально незахищених громадян у цій країні;

— підвищення рівня конкуренції: переваги зниження або усунення торговельних бар'єрів прагнуть використати фірми всіх країн-учасниць, що створює ситуацію можливості уходу з ринку (банкрутства, перепрофілізації) найменше ефективних з них, причому в усіх країнах-членах;

— можливість виникнення процесу «відхилення торгівлі» (trade diversion): країни, що не входять до складу зони вільної торгівлі змінюють напрям експортного потоку (відхиляють його) таким чином, щоб він пройшов на територію зони вільної торгівлі через країну, що має найнижчі ввізні мита. При цьому країни-члени зони вільної торгівлі зацікавлені в тому, щоб не допускати погіршення торгових відносин з іншими країнами з приводу відхилення торгових потоків. На сьогодні ці проблеми здебільшого розв'язуються за допомогою встановлення правил визначення походження товарів, що встановлюються країнами-членами зони (прикладом можуть слугувати такі правила в НАФТА).

Для компаній, що не є резидентами торговельного блоку переваги співробітництва з країнами-членами можуть полягати у такому:

— можливість виходу на об'єднаний, значно більший за потенціалом ринок, особливо при прямому інвестуванні у створення власних виробничих потужностей на території країн-членів;

— можливість розгляду території РТУ як єдиного ринку (що правда не для всіх товарів послуг) внаслідок формування дуже схожих уподобань споживачів під впливом розвитку інфраструктури, особливо інформаційної;

— спрощення зовнішньоторговельних операцій за рахунок уніфікації регулятивної політики країнами-членами;

— зменшення витрат на маркетинг.

Разом з тим, складнощі роботи на ринках інтеграційних угруповань є суттєвими, зокрема це стосується: високого рівня конкуренції між фірмами країн-членів, а тим більше по відношенню до компаній з інших країн; великої кількості прихованих нетарифних обмежень, які прийнято об'єднувати в групу «технічні бар'єри»; уніфікованого, але, як правило, протекціоністського законодавства і правил ведення бізнесу в цілому.

Результати аналізу регіонального економічного середовища міжнародної маркетингової діяльності будуть неповними, якщо не дослідити процеси створення нових торговельних блоків, тен-



денції географічного розширення існуючих, а також галузеві пріоритети майбутнього співробітництва країн-членів.

Так, тільки за 2008—2009 роки було укладено 39 регіональних торговельних угод більше половини з яких є двосторонніми (Чилі—Колумбія, Китай—Сінгапур, Японія—Індонезія тощо), решта — багатосторонні, як з розширення існуючих блоків, так і щодо розвитку інтеграції між ними (наприклад, створення зони вільної торгівлі між ЕФТА (Європейська зона вільної торгівлі) та SACU (Південно-Африканський митний союз)).

Історія розширення ЄС налічує вже майже 60 років: 1951 — Бельгія, Франція, ФРГ, Італія, Люксембург та Нідерланди (фактичні засновники сучасного ЄС); 1973 — Великобританія, Данія і Ірландія; 1981 — Греція, 1986 — Іспанія і Португалія; 1995 — Австрія, Фінляндія та Швеція; 2004 — Кіпр, Чехія, Естонія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словачія, Словенія та Угорщина; 2007 — Болгарія та Румунія [9].

Офіційними кандидатами на вступ до ЄС є Туреччина (з 1987 р.), Хорватія та Македонія (обидві країни з 2005 р.). Норвегія, Ісландія та Ліхтенштейн у різний час подавали заяву на вступ до ЄС, однак з різних причин не набули членства. Це не стало на заваді членства в єдиній економічній зоні ЄС. Потенційними кандидатами офіційно визнані Албанія, Боснія і Герцоговина, Чорногорія, Сербія. Україна знаходиться на стадії створення зони вільної торгівлі з країнами-членами ЄС.

У стадії формування знаходяться два потужних торговельних блока: Трансатлантична зона вільної торгівлі (ТАФТА — Transatlantic Free Trade Area) та зони вільної торгівлі Америки (ФТАА — Free Trade Area of the Americas). ТАФТА є проектом розвитку міжрегіональної інтеграції США та ЄС. Вперше така ідея виникла на початку 90-х років, а у 2007 р. була створена Трансатлантична економічна рада для розвитку більш тісного співробітництва між сторонами.

Переговори щодо створення ФТАА розпочались у 2004 р. Спочатку передбачалось завершити їх до 2000 р., однак і на сьогодні тривають складні переговори між понад 30 країнами Американського континенту. Основними противниками створення зони вільної торгівлі є Венесуела та Болівія.

Знання галузевих векторів розвитку економічних угруповань також виключно важливо для формування міжнародної маркетингової стратегії. Відповідна інформація у форматі декларацій міс-

тяться, як правило, в текстах відповідних договорів, прес-релізах по завершенню переговорів, інтерв'ю офіційних осіб, коментарях експертів.

**Висновки.** Передумовою результативного розвитку міжнародної торговельно-маркетингової діяльності є адекватне дослідження міжнародного економічного середовища на всіх рівнях — локальному (країновому), регіональному та глобальному. Регіональне економічне середовище доцільно досліджувати за трьома ключовими напрямками: економічний потенціал та місце регіону у світовій економіці, функціонування регіональних економічних угод, галузеві та територіальні вектори розвитку регіональних економічних угруповань.

### Література

1. Багиев Г. А., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. — Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512с.
2. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. — 152 с.
3. Карпова С. В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. — Ростов н/Д: Феникс, 2010. — 184 с.
4. Мокров Г. Г., Дронов Р. Н. — Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности: Учебное пособие. — М.: ЮРКНИГА, 2004. — 304 с.
5. Міжнародний маркетинг: підручник: затв. М-вом освіти і науки України як підруч. Для студ. вищ. навч. закл. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; за ред. О. М. Азарян; О. М. Азарян [та ін.]. — К.: Студцентр, 2007. — 464 с.
6. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. К. Каменева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 199 С.
7. Савельев С. В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. нариси. — Тернопіль: Карт-бланш, 2003. — 152 с.
8. Черномаз П. А. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. — Х.: Консум, 2000. — 160 с.
9. Держави-члени ЄС [http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/ what\\_eu/eu\\_memberstates/index\\_ur.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/what_eu/eu_memberstates/index_ur.htm) — офіційний сайт Представництва Європейського Союзу в Україні.
10. Czinkota M. R. Export Development Strategies. US Promotion Policy. N. Y.: Praeger, 1982. — 312 p.
11. Jain S. C. International Marketing Management. Second Edition. Kent Publishing Company, 1987. — 737 p.

12. *Jeannet J.-H., Hennessey H. D.* International Marketing Management. Houghton Mifflin Company, 1988
13. *Keegan W. J.* Multinational Marketing Management. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1974. — 593 p.
14. *Paliwoda S. J.* International Marketing. Second Edition. Butterworth-Heinemann Ltd., 1993. — 706 p.
15. Regional Trade Agreements Information System (RTA — IS) — <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> — офіційний сайт Світової організації торгівлі

Статтю подано до редакції 13.04.11 р.