

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

SCIENTIFIC AND PRACTICAL APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF MARKETING COSTS IN THE INTERNATIONAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISES

УДК 339.9:338.43

Ковінько О.М.

д.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Середницька Л.П.
старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розглянуто науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Запропоновано під час класифікації маркетингових витрат виокремлювати транзакційні витрати, які виникають у процесі експортних операцій. Визначено необхідність діагностики витрат на маркетингові заходи та визначено місце спеціалізованих міжнародних виставок у комунікаційній політиці підприємств, розроблена система показників для оцінювання ефективності міжнародних спеціалізованих виставок за показниками. Обґрунтовано управлінські рішення щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності підприємства, що матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з вибраних міжнародних ринків. Усі наведені рекомендації щодо управління маркетинговими витратами можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних підприємств під час виходу на міжнародні ринки.

Ключові слова: маркетинг, інвестиції, маркетингова діяльність, міжнародна диверсифікація, транзакційні витрати.

Рассмотрены научно-практические подходы к управлению маркетинговыми затратами в международной деятельности предприятий. Предложено при осуществлении классификации маркетинговых затрат выделять транзакционные затраты, которые возникают в процессе экспортных операций. Определена необходимость диагностики затрат на маркетинговые мероприятия и определено место специализированных международных выставок в коммуникационной политике компаний, разработана система показателей для оценки эффективности международных специализированных выставок. Обоснованы управленческие решения относительно направления маркетинговых затрат на все виды коммуникативной деятельности предприятия, которые создадут максимальный эффект для каждого из выбранных международных рынков. Все приведенные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности отечественных предприятий на международных рынках.

Ключевые слова: маркетинг, инвестиции, маркетинговая деятельность, международная диверсификация, транзакционные издержки.

The article considers scientific and practical approaches to the management of marketing costs in the international activity of enterprises. The necessity of introduction of management system marketing costs in international diversified enterprise. Proposed in the implementation of the classification of marketing costs to allocate transaction bitrate that arise in the process implementation of export transactions, namely, conducting negotiations, making contracts and closing deals, monitoring their implementation and legal the protection of the rights of the owner in case of violations, conducting marketing communication activities. The necessity of diagnostics costs marketing activities for example, the organization of the international exhibition activities of domestic enterprises. The diagnostics of transaction costs on the organization the international exhibition activities of the place specialized international exhibitions in the communication policy of the enterprises. The developed system of indicators to evaluate international special exhibitions as a means of marketing communications at criteria/ indicators. Offered to domestic enterprises, taking the decision to participate in the international specialized exhibition to answer the question: are part of the international exhibition the main competitors if the sales staff to participate in specialized exhibition. Therefore, the estimates of transaction costs on participation in the international specialized exhibitions of domestic enterprises has be carried out each time. Development of scientific approaches to management of marketing costs in international activities a diversified company, based on the selection in the structure marketing cost component of their communicative and justification management decisions regarding the direction of marketing expenses on those types communicative activity of an enterprise, which will have a maximum the positive effect for each of the selected international markets the use of appropriate marketing diversification strategy. All recommendations for the management of marketing costs can to be used in the practice of domestic enterprises with entering the international markets.

Key words: marketing, investments, marketing activity, international diversification, transaction expenses.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання реалізація вітчизняними підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності вимагає особливого контролю й оцінки результативності маркетингової взаємодії на всіх етапах її реалізації та ефективного поєднання виробництва і задоволення попиту споживачів продукцією, підвищення результативності міжнародної диверсифікованої діяльності шляхом налагодження тісних партнерських відносин на зарубіжних ринках; стимулювання споживання та підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів; максимізації поточного прибутку вітчизняних підприємств. Однією з умов досягнення цих цілей є регулювання маркетинго-

вих витрат на організацію міжнародної диверсифікаційної бізнес-діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових витрат у міжнародній діяльності підприємств присвячені праці таких видатних учених, як Н. Бендл, Т. Гончарова, Н. Моїсеєва, Д. Оейбштейн, Ф. Пфайфер, П. Ферріс та інші [1; 2]. Однак питання формування підходів до управління маркетинговими витратами міжнародних диверсифікаційних структур дослідженні не досить, а тому потребують адекватної уваги.

Постановка завдання. Розроблення науково-практичних підходів до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств.

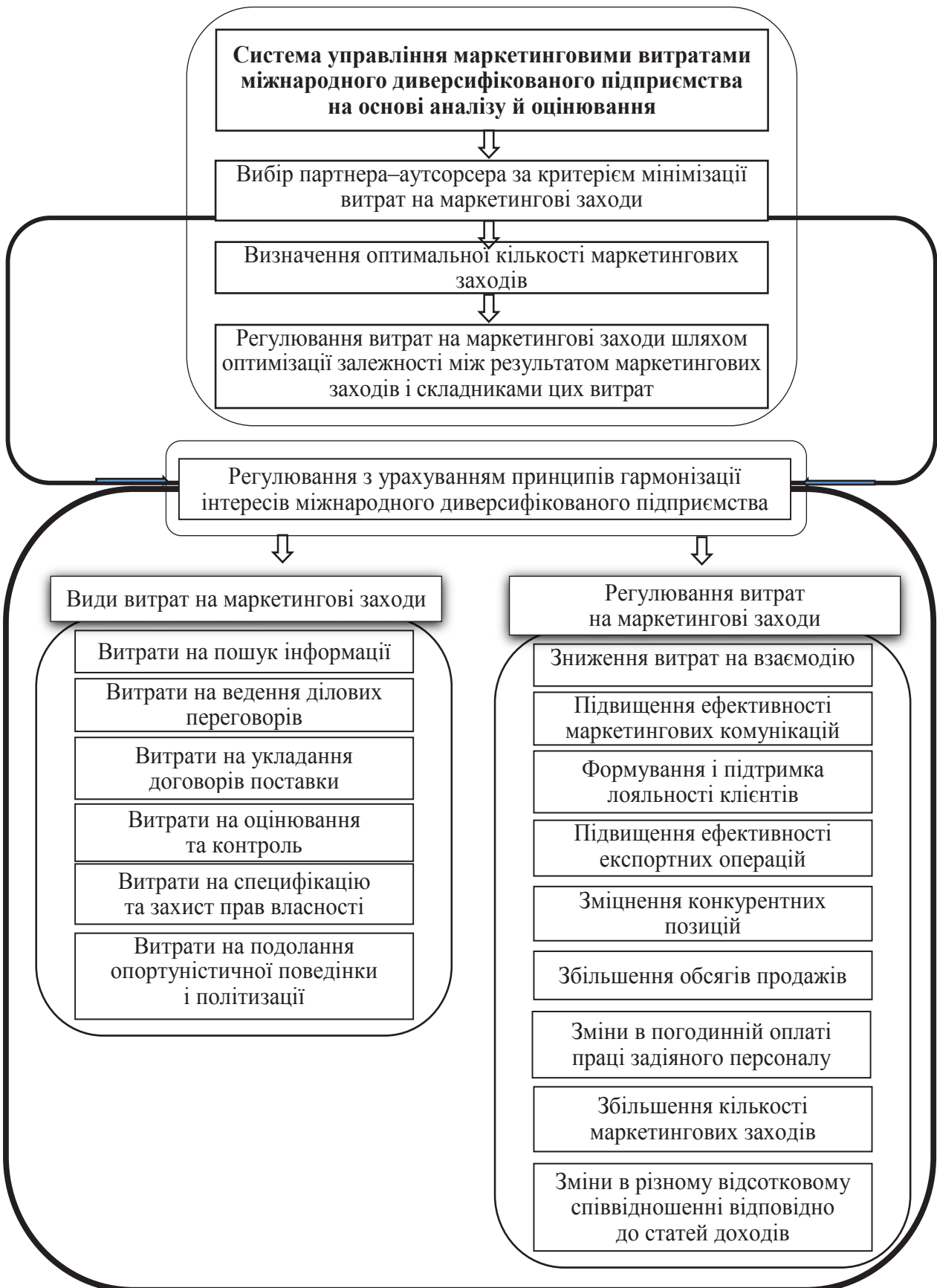


Рис. 1. Впровадження системи управління маркетинговими витратами в діяльності міжнародного диверсифікованого підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 29, 4, с. 59]

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання вимагає від вітчизняних підприємств упровадження системи управління маркетинговими витратами, яка забезпечуватиме їх регулювання з урахуванням принципів гармонізації інтересів та передбачає розподіл маркетингових витрат за видами маркетингових заходів.

У процесі впровадження цієї системи здійснюється оцінювання ефективності маркетингових витрат за рахунок зменшення кількості внутрішньої взаємодії між підрозділами відділу маркетингу під час реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу, а саме: зниження витрат взаємодії, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, формування і підтримка лояльності клієнтів, підвищення ефективності експорт-

Таблиця 1

Діагностика трансакційних витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності диверсифікованого підприємства

Види робіт з організації участі у міжнародній виставці	Структурні підрозділи, задіяні в організації участі у міжнародній виставці	Персонал, відповідальний за організацію участі у міжнародній виставці
Пошук виставкового заходу	Відділ паблік рілейшнз	Менеджер із паблік рілейшнз
Попереднє оцінювання ефективності	Відділ паблік рілейшнз	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз
Прийняття рішення про участь у міжнародній виставці	Відділ паблік рілейшнз Керівник підприємства	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Генеральний директор
Оформлення документів	Відділ паблік рілейшнз Фінансово-розрахунковий відділ Відділ правового регулювання діяльності на зарубіжних ринках Відділ кадрового забезпечення Керівник підприємства	Менеджер із паблік рілейшнз Економіст Бухгалтер Юрист Генеральний директор
Пошук <i>аутсорсингових</i> компаній для підготовки рекламних матеріалів, сувенірної продукції, розроблення стенда, підготовки <i>виставкового персоналу, оформлення документів</i>	Відділ паблік рілейшнз Фінансово-розрахунковий відділ Відділ правового регулювання діяльності на зарубіжних ринках Відділ кадрового забезпечення Керівник підприємства	Менеджер із паблік рілейшнз Економіст Бухгалтер Юрист Генеральний директор
Підготовка товарів та технологій для виставки	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку Оперативно комерційний відділ Керівник підприємства	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер із маркетингу Фахівець із сертифікації Інженер Технолог Генеральний директор
Організація роботи на виставковому стенді	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку Оперативно комерційний відділ Керівник підприємства	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Фахівець із сертифікації Інженер Технолог Генеральний директор
Збір та обробка інформації про стан міжнародних ринків та наміри торгових партнерів і конкурентів	Відділ паблік рілейшнз Відділ із маркетингу та розвитку	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Обробка даних з міжнародної виставки	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Залучення цільової аудиторії (торгових партнерів) до співпраці на початковому етапі	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Прогнозування попиту і пропозиції за результатами участі у міжнародній виставці	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер із паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу

Джерело: власна розробка автора

них операцій, зміцнення конкурентних позицій, збільшення обсягів продажу (рис. 1).

Звичайно, крім перерахованих очевидних наслідків реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу диверсифікованого підприємства є і додаткові вигоди, яких можна досягти за рахунок виключення неефективних міжнародних угод, міжнародних маркетингових заходів та створення можливості виконання нових функцій.

Використовуючи класифікацію маркетингових витрат у діяльності диверсифікованого підприємства, виокремлено трансакційні витрати, які виникають у процесі реалізації експортних операцій, а

саме проведення переговорів, оформлення контрактів та укладення угод, контролю за їх виконанням і юридичним захистом прав власника у разі їх порушення, проведення маркетингових комунікаційних заходів.

У бухгалтерському обліку даних підприємств фахівці виділили на рахунок 93 «Витрати на продаж» два субрахунки – 93 «Витрати на продаж» та 932 «Трансакційні витрати на продаж» за відповідними елементами [5, 6]. З огляду на те, що в сучасних умовах актуальними напрямками міжнародного маркетингу є маркетингова взаємодія на ринку, а витрати на міжнародні маркетингові комунікації становлять 70% усіх трансакційних витрат,

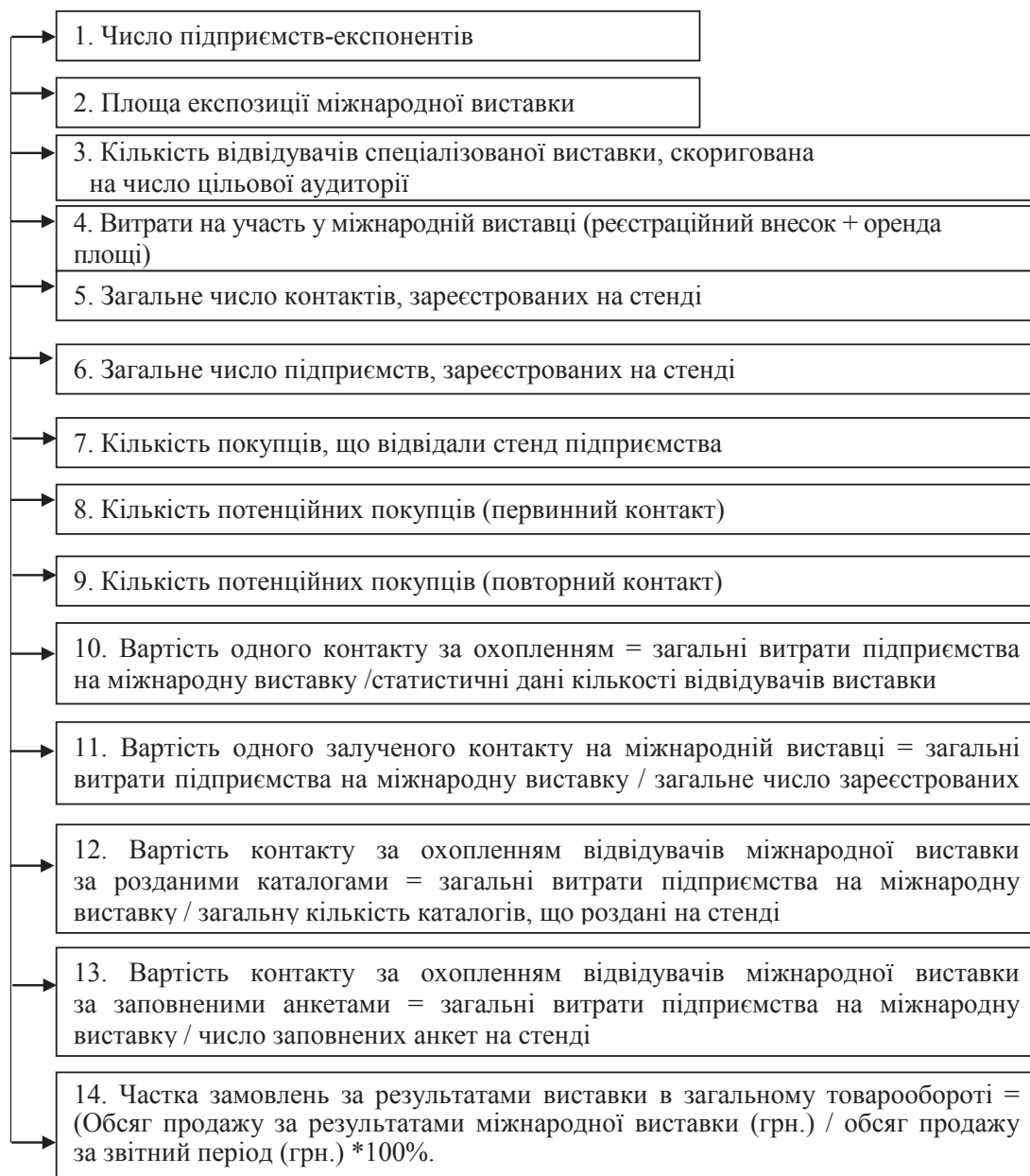


Рис. 2. Система показників ефективності маркетингових витрат (організація участі у міжнародній спеціалізованій виставці) міжнародного диверсифікованого підприємства

Джерело: власна розробка автора

необхідною була діагностика витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності (табл. 1).

Під час виділення функцій бізнес-процесу «організації міжнародної виставкової діяльності» вітчизняними диверсифікованими підприємствами виділено групи витрат, які чітко відповідають класифікації трансакційних витрат: пошук інформації, ведення переговорів, укладання контрактів, оцінювання і контроль проведення заходу (в тому числі витрати на замитнення та розмитнення рекламної продукції, демонстраційних зразків товарів), захист прав власності. За результатами діагностики трансакційних витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності визначено, що спеціалізовані міжнародні виставки займають центральне місце в комунікаційній політиці підприємства, через їх проведення у вітчизняних підприємств виникає значна кількість проблем, а саме: висока оплата участі у міжнародній спеціалізованій виставці, відсутність методики організації виставкового простору з врахуванням вимог часу, складність оцінки інформаційних інтересів відвідувачів, за які відповідають трансакційні витрати.

Для аналізу ефективності виставкової діяльності диверсифікованого підприємства розроблена система показників для оцінки міжнародних спеціалізованих виставок як засобу маркетингових комунікацій за критеріями/ показниками (рис. 2).

Показники 1–4 – з офіційних джерел інформації, 5–9 – з'являються в процесі маркетингових досліджень відвідувачів стенду, 12–14 – є розрахунковими. Під час прийняття рішення про участь у міжнародній спеціалізованій виставці наполегливо рекомендуємо вітчизняним підприємствам відповісти на запитання: чи входять у склад учасників міжнародної виставки основні конкуренти, чи готовий персонал відділу продажу до участі у спеціалізованій виставці. Інколи ефективнішими можуть стати інші форми участі: участь тільки в діловій програмі заходів і висвітлення в ЗМІ інформації, участь як співекспонент. Проте для визначення прямої чи непрямої участі у спеціалізованій міжнародній виставці необхідно оцінити всі варіанти участі. Тому оцінювання трансакційних витрат на участь у міжнародних спеціалізованих виставках вітчизняними підприємствами має проводитися щоразу.

Висновки з проведеного дослідження.

Дістали подальшого розвитку науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого підприємства, які базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їхнього комунікативного складника та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності підприємства, що матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з вибраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії. Усі наведені рекомендації щодо управління маркетинговими витратами можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних підприємств під час виходу на міжнародні ринки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. Фэррис и др.; под науч. ред. И.В. Тараненко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 445 с.
2. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н., Марина О.А., Седова О.В. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2015. 416 с.
3. Веселков Р.С. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*. 2002. С. 29–30.
4. Зоценко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка. *Інтелект. Особистість. Цивілізація. Тематичний збірник наукових праць із соціально-філософських проблем*, 2004. № 3. С. 73.
5. Очеретько Л.М., Корінець А.О. Трансакційні витрати як об'єкт управлінського обліку URL: http://ie.at.ua/IE_2013/InnEco_1-39-2013.pdf (дата звернення: 5.04.2019).
6. Макалюк І.В. Управління трансакційними витратами машинобудівних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. URL: http://rada.kpi.ua/files/dissertation/dis_Makaliuk_I.V.pdf (дата звернення: 5.04.2019).
7. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив URL: <http://mami.org.ua/association> (дата звернення: 5.04.2019).