

УДК 659.113

В.Ю. ПЕТРУНЯ, кандидат економічних наук, доцент
Університету митної справи та фінансів

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання трансформації маркетингового середовища підприємств під впливом економічної глобалізації. Глобалізація розглянута як фактор зміни співвідношення національних та інтернаціональних джерел формування середовища. Визначено вихідні моменти управлінської діяльності, пов'язані з урахуванням глобалізаційних процесів. Показано типові напрями впливу економічної глобалізації на поведінку споживачів, а також її вплив на окремі елементи маркетингового мікро- та макросередовища підприємств. Визначено, що глобалізаційна трансформація середовища регулювання відбувається шляхом розвитку інститутів наддержавного регулювання, перерозподілу важелів регулювання та типізації діяльності інститутів регулювання.

Ключові слова: економічна глобалізація, маркетинг, маркетингове середовище, підприємство, регулювання.

Вступ. Глобалізація є явищем мегарівня, в той же час її прояви активно виявляються на рівні національних економік, внутрішньо-регіональному рівні та рівні окремо взятих підприємств та інших організацій.

Маркетингова діяльність реалізується, насамперед, на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо. Маркетингова складова є, можливо, ключовим компонентом управління організації. Реалізація маркетингової складової в управлінні передбачає проведення постійного аналізу середовища діяльності організації, здійснення вибору щодо ринків, сегментування, позиціонування тощо.

Зовнішнє середовище організації постійно змінюється. Ефективна організація має постійно відслідковувати ці зміни та вести пошук відповідних адаптаційних механізмів. Одночасно органи державного та регіонального управління мають також постійно аналізувати умови, відслідковувати процеси, які впливають на можливості, інструменти та результативність їхнього впливу на еконо-

мічне життя, середовище діяльності підприємств.

Питаннями дослідження проблем економічної глобалізації займаються окремі науковці, різні наукові установи, урядові та неурядові організації. Серед авторів, зокрема, можна назвати таких фахівців, як О. Білорус, А. Гальчинський, В. Геєць, П. Герет, Ч. Гіл, Ю. Макогон, Е. Клеєр, Д. Лук'яненко, Р. Нельсон, Ю. Пахомов, О. Рогач, Дж. Сорос, Г. Томсон, А. Філіпенко, О. Шнирков. Щодо маркетингової діяльності, то тут можна згадати авторів, у працях яких розглядається вплив міжнародних факторів на маркетингову діяльність підприємств, зокрема І. Ансоффа, Є. Голубкова, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левітта, М. Портера, А. Старостіну, Дж. Траута.

Треба зазначити, що основна спрямованість більшості досліджень – дослідження впливу глобалізації на національну економіку, виявлення її можливих наслідків. Деталізація відображення глобалізації на мікрорівні найчастіше відбувається в аналізі діяльності транснаціональ-

них компаній та в аналізі спроможності національних підприємств, зокрема України, витримувати глобальну конкуренцію. Щодо впливу глобалізації на окремі управлінські функції, зокрема маркетингову, то тут акцентованих досліджень не так багато.

Постановка завдання. Мета статті – визначити основні напрями впливу сучасних процесів економічної глобалізації на маркетингове середовище діяльності підприємств, систему маркетингового управління, регулятивні процеси національного рівня.

Результати. «Глобальний» від латинського «*globus*» або від французького «*global*» – всесвітній, загальний [1]. Можна виділити економічну, екологічну, освітню, інформаційну, культурну та інші складові загальної глобалізації. Сутність економічної глобалізації полягає, на нашу думку, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів («правил») до виробництва, розподілу та споживання економічних благ, до управлінських процесів.

У контексті управління, можливо, основним наслідком глобалізації є поширення взаємозалежностей між національними економіками. Воно відбувається, насамперед, через розвиток світової торгівлі та міграції капіталу у вигляді прямих, портфельних чи фінансових інвестицій. Поширення взаємозалежностей в аспекті проблеми середовища економічної діяльності відображається в структурних змінах: а) за лінією співвідношення ендотного та екзогенних факторів середовища; б) за лінією розподілу сфер впливу національних та «всесвітніх» інститутів на поточний стан і тенденції розвитку середовища.

У менеджменті середовище поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Різниця проводиться за ознакою можливості впливу, контролю. У маркетингу в зовнішньому середовищі виділяють маркетингове мікро- та макросередовище. У цьому випадку застосовується інший критерій поділу – міра, сила впливу середовища на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище –

слабкіше. Співвідношення сил впливу на лінії «мікросередовище – макросередовище» значною мірою залежить від особливостей ринків (наприклад, внутрішній чи зовнішній), державного регулювання, від ролі, наприклад, зовнішніх ресурсів та ін.

Зміни в середовищі можуть бути ендогенного (внутрішнього) або екзогенного (зовнішнього) походження. Глобалізаційні процеси формують зміни екзогенного характеру. Після їх імплементації в національне середовище вони стають фактом економічного життя. Є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних та міжнародних джерел формування зовнішнього середовища діяльності організації.

Ми пропонуємо при побудові теоретичної моделі впливу економічної глобалізації на основних суб'єктів національної економіки поділити останніх на такі основні групи: а) приватні та державні підприємства; б) державні (місцеві) установи (організації) – інститути економічного регулювання.

Отже, основні вихідні моменти управлінської діяльності, пов'язані з урахуванням фактора економічної глобалізації, є, на наш погляд, такими:

– по-перше, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на те ринкове середовище («ближнє коло»), в якому знаходиться підприємство: «глобалізація – споживач», «глобалізація – конкуренти», «глобалізація – постачальники» тощо;

– по-друге, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави («дальнє коло») та на інституціональні фактори зовнішнього середовища. Держава є регулятором економічної діяльності, система такого регулювання є динамічною, в тому числі поштовхом для змін є зовнішні фактори. «Неперсоніфіковані» фактори зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база, технології та інше;

– по-третє, важливо бачити майбутнє, прогнозувати те, що може відбуватися за лініями впливу, й важливо правильно встановлювати, оцінювати пріоритети;

– по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у серед-

овищі його діяльності. А це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи. Таким чином, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства проходить через етап розробки та етап прийняття управлінських рішень [2].

Серед напрямів впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетними треба вважати «глобалізаційні» зміни в поведінці споживачів. Залежно від ринку ці зміни можуть характеризуватися різними особливостями. Спробуємо виділити загальне, типове для всіх ринків:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до «загальних» стандартів споживання. Торговельно-розважальні центри (шопінг-центри) не є національною особливістю України. Це перенесення на територію України «загальних» стандартів споживання. Використання пластикових карток для сплати за товари, послуги – приклад з того ж самого ряду;

- наявність позитивного ставлення до функції та послуг широко відомих брендів. Фактор «всесвітньої» відомості бренду відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу у свідомості споживача незалежно від країни знаходження;

- все більш активне використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як в процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і в процесі здійснення безпосередніх купівель, оплати та отримання товарів, послуг, у тому числі фінансових. Споживачі схвально сприймають сучасні ІТ-технології, активно вводять їх у своє економічне життя;

- наявність готовності до зменшення рівня «патріотичних» настроїв у процесі вибору товару, послуги. Прикладом є активне поширення у світі продукції з Китаю. Фактор ціни стає в багатьох випадках сильнішим від фактору патріотизму.

Маркетингова діяльність підприємства у дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку. Її ризики можна визначити як загрози, імовірність появи втрат (в обсягах реалізації та част-

ці ринку). Ці ризики можна класифікувати за різними ознаками: імовірність; сила впливу; ендо- та екзогенність походження; функціональна сфера походження (в рамках маркетингового міксу); стратегічність-тактичність горизонту впливу, інше.

Глобалізаційні ризики маркетингової діяльності – це ризики екзогенного походження (прямого чи трансформованого впливу). Для організації вони виявляються в ризиках мікро- та макросередовища. На рис. 1 показано, які саме основні зміни вносяться в середовище діяльності через глобалізацію.

На рівні маркетингового мікросередовища глобалізація насамперед призводить до змін в умовах конкуренції та в поведінці споживачів.

В маркетингове макросередовище глобалізація вносить основні зміни через факторний елемент середовища – технологічні фактори (насамперед, інформаційні технології), та суб'єктний елемент середовища – систему неринкового (державного, наддержавного) регулювання.

Щодо змін у конкурентному середовищі, то тут очевидною тенденцією є поширення впливу підприємницьких мережевих структур, що є носіями глобального бізнесу. Ця тенденція несе в собі ризики та загрози для середнього та малого бізнесу (насамперед, цінові). Велика структура, транснаціональна бізнес-організація може досить сильно використовувати фактор масштабу – як щодо собівартості продукції, так і щодо логістичної раціональності.

Глобалізаційні процеси зменшують значення національної індивідуальності споживачів. Глобальні бізнес-структури поширюють по світу не тільки свої товари, а й певні стандарти споживачької поведінки. Споживач починає підлаштовуватися, достатньо активно сприймати як нові («глобальні») шопінг-стандарти (умови, атмосферу придбання товарів, послуг), так і власне стандарти споживання (що, скільки, в який спосіб тощо), які надходять від глобальних компаній. Як зазначається в літературі, все «відчутніше дається взнаки тенденція до конвергенції, внаслідок якої формуються однорідні смаки, звички, алгоритми поведінки» [3, с. 378].

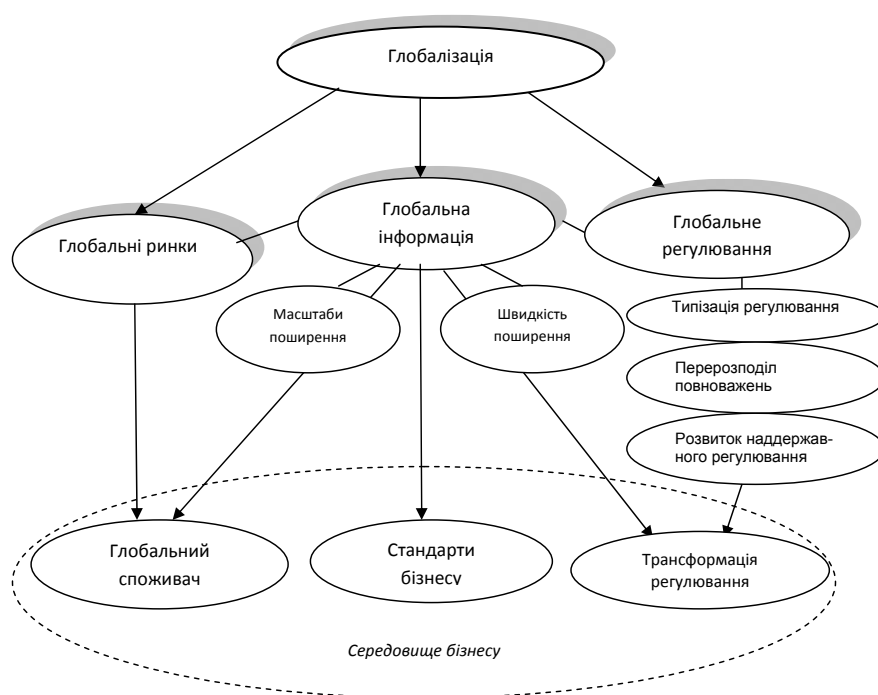


Рис 1. «Імпорт» окремих глобалізаційних факторів у маркетингове середовище організації

За таких умов національні компанії можуть стати приреченими на роль компаній «другого ряду». Виникає і ризик втрати мотивації до інноваційного компонента діяльності. Формуються умови для спрямування діяльності на «правильне копіювання». Зазначимо, що «універсалізація» споживачів спрощує проблему сегментування ринку для глобальних компаній – регіональні ринки все більше інтегруються у «глобальний».

Крім того, споживач стає все чутливішим до фактору відомості бренду. Остання значною мірою залежить від масштабу відповідної компанії, від її здатності вкласти значні кошти в маркетингові комунікації. Таким чином, для інших компаній створюються ризики зменшення впливу власних брендів, посилення навантаження на власні маркетингові бюджети.

Що стосується впливу глобалізації на систему регулювання маркетингового середовища, то тут треба насамперед виходити з того, що зовнішнє маркетингове середовище підприємств має певне ін-

ституційне наповнення. Головним його суб'єктом наповнення є споживач. Крім того, великого значення набуває діяльність конкурентів, постачальників тощо. В «макроекономічному колі» дуже важливу роль відіграє держава як суб'єкт регулювання, суб'єкт впливу на середовище підприємства. Крім того, існує й локальне «регіональне середовище». Воно включає в себе регіональні фактори, умови діяльності, а також певні територіально-регіональні регулятивні дії з боку відповідних регіональних суб'єктів регулювання.

Економічна глобалізація впливає не тільки на «мікроекономічне коло» зовнішнього середовища діяльності підприємства, але й на фактори «макроекономічного» та «регіонального» середовища, на те, як функціонують інститути та здійснюється регулювання на національному та регіональному рівнях. Тобто вона змінює діяльність національних та регіональних економічних регуляторів. Через це відбуваються відповідні зміни в маркетинговому середовищі підприємств.

На рис. 1 наведено такі основні позиції щодо глобалізаційної трансформації середовища регулювання:

- розвиток інститутів наддержавного регулювання;
- перерозподіл важелів регулювання між інститутами;
- типізація діяльності інститутів регулювання.

Наддержавне регулювання означає процес передавання певних повноважень та інструментів регулювання середовища діяльності економічних суб'єктів до інститутів міждержавного, наднаціонального характеру. Міра, обсяги передавання повноважень, делегування відповідних функцій наднаціональним інститутам залежать від багатьох обставин. Процес передавання може бути перманентним, а може бути майже фіксованим у часі. Наднаціональні інститути досить часто є відкритими інститутами, що означає можливість приєднання до них нових учасників. Наддержавні інститути зменшують суверенітет національних регуляторів. В основі отримання ними відповідних управлінських повноважень лежать відповідні бачення (очікування) національних регуляторів. Це може бути експансія («наступ»), вимушеність («захист») тощо.

Розвиток наднаціональних регуляторів призводить до зменшення можливостей регулювання на національному рівні. Приєднання будь-якої країни, скажімо, до системи СОТ, означає добровільне обмеження власних можливостей регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Входження, наприклад, до митного союзу означає ще більш високий рівень делегування повноважень в цій сфері відповідному наднаціональному органу. Підприємства можуть лише сподіватися на те, що національні органи країни прийма-

ють стратегічно правильні рішення щодо делегування своїх повноважень.

Глобальність – це одночасно й масштаби, й наближення. Збільшення масштабів охоплення – кількісний параметр, глибина поширення відповідних (загальних) підходів, в нашому випадку до регулювання, – якісний параметр. «Глобальне» загрожує «особливому», глобальність несе в собі загрозу стирання не тільки національно-особливого, але й регіонально-особливого. Глобальність ставить питання про типізацію структури інституціонального управління на національному та внутрішньорегіональному рівнях. Регулятори внутрішньорегіонального рівня коригують уявлення про можливості залучення додаткових фінансових ресурсів – вони починають активніше розглядати пропозиції впливових міжнародних фінансових інститутів. Активний прихід на певну внутрішню територію іноземних прямих інвестицій, як правило, потребує від місцевої влади опанування нових форм взаємовідносин із суб'єктами бізнесу.

Висновки. Економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом. Одна з основних ліній її впливу проходить через маркетингову діяльність організацій. Цей вплив необхідно насамперед враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльність державних інститутів. Важливо своєчасно виявляти та мінімізувати відповідні ризики. Перед системами управління на мікро- та макрорівнях виникають нові виклики, пов'язані з коригуванням умов діяльності, – правильне реагування на них як у тактичному, так і в стратегічному плані, є важливим фактором формування умов конкурентоспроможності українських підприємств у світовому просторі.

Список використаних джерел

1. Словник іншомовних слів / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. – К.: Довідка, 2000. – С. 294.
2. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня, В.Б. Говоруха, Б.В. Літовченко [та ін.]; за ред. Ю.Є. Петруні. – Дніпропетровськ: АМСУ, 2010. – С.11.
3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

References

1. Pustovit, L.O. Slovnyk inshomovnykh sliv (2000). Kyiv, Dovidka Publ., 294 p.
2. Petrunya, Yu.Ye., Hovorukha, V.B., Litovchenko, B.V. Pryynyattya upravlins'kykh rishen' (2010). Dnipropetrovs'k: AMSU Publ., 11 p.
3. Savel'yev, Ye.V., Chobotar, S.I., Shtefanych, D.A. Novitniy marketing (2008). Kyiv, Znannya Publ., 420 p.

Рассмотрен вопрос трансформации маркетинговой среды предприятий под влиянием экономической глобализации. Глобализация рассмотрена как фактор изменения соотношения национальных и интернациональных источников формирования среды. Определены исходные моменты управленческой деятельности, связанные с учетом глобализационных процессов. Показаны типичные направления влияния экономической глобализации на поведение потребителей, а также ее влияние на отдельные другие элементы маркетинговой микро- и макросреды предприятий. Определено, что глобализационная трансформация среды регулирования происходит путем развития институтов надгосударственного регулирования, перераспределения рычагов регулирования и типизации деятельности институтов регулирования.

Ключевые слова: *экономическая глобализация, маркетинг, маркетинговая среда, предприятие, регулирование.*

The article deals with the question of the transformation of marketing environment enterprise under the influence of economic globalization. Globalization is considered as a factor in changing the ratio of national and international sources of environment. The author designates the initial moments of administrative activity associated with globalization processes. It is indicated typical areas of economic globalization impact on consumer behavior and its effect on some other elements of the marketing of micro- and macro enterprises. The author determines that the globalization transformation of regulation environment is under the development of the supernational regulation institutes, re-distribution of regulation and tipification of regulation institutes activity.

Key words: *economic globalization, marketing, marketing environment, enterprise, regulation.*

Одержано 22.09.2015.