

**Петруня Віра Юрївна,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Академії митної служби України (м. Дніпропетровськ)*

## **РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У статті розглянуто вплив економічної глобалізації на маркетингову діяльність організацій. Визначено, як змінюється система ризиків маркетингової діяльності приватних і державних організацій під впливом глобалізації.*

Ключові слова: глобалізація, зовнішнє середовище, організація, маркетингова діяльність, ризики.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Глобалізацію, насамперед її економічну складову, можна віднести до числа найбільш визначальних явищ у сучасному світі, у сучасній світовій економіці. Глобалізація є явищем мегарівня за своєю сутністю. У той же час прояви глобалізації активно виявляються на рівні національних економік, окремо взятих підприємств та інших організацій.

Маркетингова складова управління, маркетингова діяльність у цілому реалізуються насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо.

Маркетингова діяльність, як відомо, фокусується на аналізі ринкових факторів та врахуванні їх в управлінні організацією. Серед ринкових факторів основне значення відводиться споживачам.

Ринкові фактори змінюються, зовнішнє середовище організації весь час тією чи іншою мірою коригується. Ефективна організація має постійно відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та вести пошуки адаптаційних механізмів до змін у ньому. Вдосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків є постійною проблемою менеджменту організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Можна зазначити, що проблема економічної глобалізації є об'єктом інтересу як на теоретичному (науковому), так і на практичному рівні. Останнє можна спостерігати в діяльності різних урядових та неурядових організацій, починаючи, скажімо, з організацій екологічного спрямування і закінчуючи міждержавними об'єднаннями (наприклад, Європейським Союзом).

На науковому рівні опубліковано чимало праць, присвячених проблемам глобалізації. Зокрема можна назвати таких авторів, як Білорус О., Гальчинський А., Геєць В., Герет П., Гіл Ч., Макогон Ю., Клеер Е., Лук'яненко Д., Нельсон Р., Рогач О., Пахомов Ю., Сорос Дж., Томсон Г., Філіпенко А., Шнирков О. Щодо маркетингової діяльності, то тут можна представити низку авторів, у працях яких розглядається вплив міжнародних факторів на маркетингову діяльність підприємств, – зокрема Ансоффа І., Гаркавенко С., Голубкова Є., Джоббера Д., Траута Дж., Кревенса Д., Ламбена Ж.-Ж., Левітта Т., Портера М., Старостіної А., Котлера Ф. [4].

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Насамперед необхідно зазначити, що основна спрямованість більшості досліджень – це вплив глобалізації на національну економіку, виявлення її позитивних та негативних наслідків. Деталізація відображення глобалізації на мікрорівні найчастіше відбувається в аналізі діяльності транснаціональних компаній та в аналізі спроможності

національних підприємств, зокрема України, витримувати глобалізаційну конкуренцію. Щодо впливу глобалізації на окремі управлінські функції, то тут спеціальних досліджень не так багато. Це стосується й управління маркетингом, спектру складових маркетингової діяльності організації. Крім того, важливо враховувати, що глобалізація є достатньо активним, динамічним процесом, усередині якого постійно відбуваються зміни щодо інтенсивності, напрямів та механізмів поширення, структурної взаємодії рушійних сил та ін. Це обумовлює появу нових тенденцій, особливостей впливу на різні сторони діяльності суб'єктів національної економіки, що потребує спеціального наукового дослідження.

**Метою цієї статті** є визначення основних напрямів впливу сучасних процесів економічної глобалізації на маркетингову діяльність та маркетингове управління в контексті маркетингових ризиків.

**Основний матеріал.** «Глобальний» від латинського «*globus*» або від французького «*global*» – всесвітній, загальний [1]. Тобто в буквальному значенні глобалізація є всесвітнім (загальним) поширенням певних явищ та процесів.

Глобалізація має певні складові або сфери. Так, можна виділити економічну, екологічну, освітню, інформаційну, управлінську та інші складові загальної глобалізації. Усі вони є відносно самостійними масштабними процесами, хоча водночас відбувається взаємовплив, взаємопереплетення зазначених глобалізаційних складових.

Сутність економічної глобалізації полягає, на думку автора, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів до виробництва, розподілу та споживання економічних благ, у поглибленні взаємозалежності національних економік. Можна визначити дві вихідні позиції щодо трактування змісту економічної глобалізації: перша – глобалізація є процесом формування «всесвітніх правил» в економічній сфері, друга – глобалізація є процесом поширення взаємозалежностей між національними економіками.

«Всесвітні правила» – це не означає абсолютне охоплення країн типовими чи характерними підходами. Правильно буде говорити про широкі масштаби поширення чи охоплення.

Поширення взаємозалежностей національних економік відбувається трьома основними шляхами:

а) через розвиток світової торгівлі, тобто через залежність національних економік від зовнішніх ринків;

б) через систему інвестування, вивезення капіталу у вигляді прямих, портфельних чи фінансових іноземних інвестицій;

в) через систему нерівномірного розподілу найважливіших природних економічних ресурсів – енергоносіїв, щодо яких існує проблема обмеженості та відновлюваності.

Інституціональна складова економічної глобалізації у вигляді формальних та неформальних «всесвітніх правил» поширюється й виявляється в таких економічних сферах, як виробництво, розподіл (обмін), споживання, управління (регулювання). Віднесення сюди управління дещо порушує логіку побудови функціонального ряду, але автор свідомо пропонує ставити управління як окремий елемент, тому що роль його зростає і стає дуже важливою.

Друга складова економічної глобалізації у вигляді посилення взаємозалежностей між національними економіками реалізується через:

а) структурні зміни по лінії співвідношення ендо- та екзогенних факторів середовища;

б) структурні зміни по лінії розподілу сфер впливу національних та, умовно кажучи, «всесвітніх» інститутів.

Розглянемо перший аспект структурних змін. У менеджменті та маркетингу відомим є поділ середовища організації на певні сфери. Так, у менеджменті середовище розділяють на внутрішнє та зовнішнє. Різниця проводиться по лінії контролю. Внутрішнє середовище, вважається, залежить безпосередньо від самої організації – власників, менеджерів, працівників. Зовнішнє середовище організації розглядається як даність, як певні задані умови діяльності організації, на які впливати дуже важко, їх потрібно приймати такими, якими вони є.

Водночас зазначимо, що залежно від становища організації, її масштабів, особливостей конкурентної структури організація отримує або не отримує певні можливості для впливу на зовнішнє середовище.

У маркетингу в зовнішньому середовищі виділяють маркетингове мікро- та маркетингове макросередовище. У цьому разі застосовується інший критерій поділу – міра, сила впливу на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище – слабше. У цьому поділі, у таких трактуваннях також є певні нюанси. Співвідношення сили впливу на лінії «мікросередовище – макросередовище» значною мірою залежить від особливостей ринків (наприклад, внутрішній чи зовнішній), від особливостей державного регулювання, від ролі, наприклад, зовнішніх ресурсів та тощо.

Маркетингове зовнішнє середовище є динамічним. Важливо бачити в ньому лінії змін, можливе їх походження. Зміни коригують систему «шанси-ризика».

Зміни в середовищі можуть бути ендегенного (внутрішнього) або екзогенного (зовнішнього) походження. Глобалізаційні процеси формують зміни екзогенного характеру, вони приходять з-поза меж національної економіки. Після їх входження або імплементації в національне середовище вони стають фактом економічного життя. Наприклад, етап переговорів щодо приєднання України до СОТ є практично періодом включення механізму потенційної дії фактора економічної глобалізації. Переговори – це можливі зміни в системі національного митно-тарифного регулювання. Етап другий – підписання угоди про вступ до СОТ, імплементація вимог СОТ – є фактично процесом закріплення в зовнішньому середовищі організацій України нових інституціональних чинників. Джерело змін – зовнішній фактор, поява змін, їх інституціоналізація означає перехід середовища на новий етап.

Отже, є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних та інтернаціональних джерел формування зовнішнього, у тому числі маркетингового, середовища діяльності організації.

Наступний рівень – рівень аналізу маркетингового управління. Як правило, у літературі аналізується вплив економічної глобалізації на діяльність, конкурентоспроможність комерційної організації. З точки зору пріоритетності, значущості, виділення важливих об'єктів впливу такий підхід є доречним. Автор пропонує на завершальному етапі побудови моделі впливу економічної глобалізації на основних суб'єктів національної економіки поділити останніх на три основні групи:

- приватне підприємство (компанія, організація);
- державне підприємство;
- державна установа (організація).

Далі проаналізуємо вплив економічної глобалізації на маркетинговий менеджмент, на маркетингові ризики для цих організацій.

*Підприємство* уособлює основну ланку національної економіки. Саме діяльність підприємств визначальним чином впливає на показники національної економіки, їхню динаміку. Підприємства створюють робочі місця, використовують обладнання та технології, формують фінансово-бюджетну базу держави та місцевих органів влади, реалізують інші важливі суспільні функції.

Маркетингова діяльність підприємств може бути визначена як діяльність підприємств щодо вивчення та врахування основних ринкових факторів їхнього середовища. Серед таких факторів ключовим є поведінка споживачів. Таким чином, якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності, пов'язані з урахуванням чинника економічної глобалізації, то вони будуть такими:

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

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

- по-третє, важливо бачити майбутнє, важливо прогнозувати те, що може відбуватися по лініях впливу, і важливо правильно встановлювати, оцінювати пріоритети;

- по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності, а це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи. Таким чином, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства проходить через етап розроблення та етап прийняття управлінських рішень [2]. Проблема адаптації підприємства до змін є багатоаспектною. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Але, крім нього, потрібно виходити на функціональну та географічну побудову організаційної структури підприємства, вдосконалення фінансової діяльності, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати низку інших питань.

Серед ліній впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною потрібно вважати лінію «глобалізація – споживачі». Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу буде 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 із того самого ряду;

- наявність позитивного ставлення до функції та послуг широковідомих брендів. Фактор «всесвітньої» відомості бренда відіграє істотну роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу у свідомості споживача незалежно від того, в якій країні він знаходиться;

- усе більш активне використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і в процесі здійснення безпосередніх покупок, 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 фактора патріотизму.

Маркетингова діяльність підприємства в дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку. Показниками завоювання напевно є:

- обсяги реалізації продукції (послуг) у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції (послуг) у натуральному виразі;
- частка ринку компанії в грошовому виразі;
- частка ринку компанії в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства.

Ризики маркетингової діяльності можна визначити як загрози й імовірність появи втрат у цій діяльності. Вони мають бути пов'язані з небажаними для компанії змінами в обсягах реалізації та частці ринку.

Ризики маркетингової діяльності можна класифікувати за різними ознаками:

- імовірністю;
- силою впливу;
- ендо- та екзогенність походження;
- функціональною сферою походження (у рамках маркетингового міксу);
- стратегічністю-тактичністю горизонту впливу;
- іншим.

У контексті економічної глобалізації важливо насамперед дивитися на таку ознаку, як джерело походження – ендегенне чи екзогенне походження ризику. Глобалізаційні ризики маркетингової діяльності – це ризики екзогенного походження (прямого чи трансформованого впливу).

Глобалізаційні ризики для організації фактично виявляються в ризиках маркетингового мікро- та макросередовища. На рис. 1 показано, які саме основні зміни вносяться в середовище діяльності через глобалізацію.

На мікрорівні маркетингового середовища глобалізація насамперед призводить до змін такого характеру:

- у конкурентному середовищі;
- безпосередньо в поведінці споживачів.

У маркетингове макросередовище глобалізація вносить основні зміни через:

- технологічні фактори (насамперед інформаційно-комп'ютерні технології); це факторний елемент середовища;
- систему неринкового (державного, наддержавного) регулювання економічної діяльності; суб'єктний елемент середовища.

Щодо змін у *конкурентному середовищі*, то тут очевидною тенденцією є поширення впливу підприємницьких мережевих структур, що є носіями глобального бізнесу. Саме ця тенденція несе в собі ризики та загрози для середнього та малого бізнесу, які можуть істотно втратити в конкурентоспроможності. У першу чергу це стосується такого важливого маркетингового компонента, як ціна. Велика структура, транснаціональна бізнес-організація може досить сильно використовувати фактор масштабу – як з точки

зору собівартості продукції, так і з точки зору раціональності побудови логістичної системи.

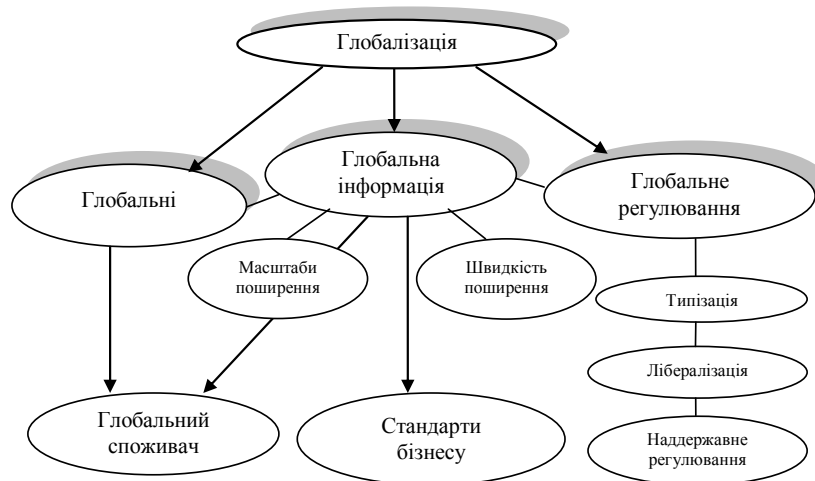


Рисунок 1 – «Імпорт» глобалізаційних факторів у маркетингове середовище організації

Глобалізаційні процеси впливають й безпосередньо на *споживача*. Зменшуються роль, значення національної індивідуальності. Глобальні бізнес-структури поширюють по світу не лише свої товари, а й певні стандарти споживацької 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, усе «відчутніше дається взнаки тенденція до конвергенції, внаслідок якої формуються однорідні смаки, звички, алгоритми поведінки» [3, с. 378].

Які й для кого тут формуються маркетингові ризики? Можливо, головний ризик полягає в тому, що власне національні компанії можуть стати майже приреченими на роль компаній «другого ряду». У таких ситуаціях виникає й ризик втрати мотивації до маркетингової інноваційності, і не тільки у сфері маркетингової товарної політики. Формуються умови для руху по шляху послідовника, мотивація спрямовується не стільки на інноваційність, скільки на правильне копіювання. Існує інший варіант поведінки – переміщення в ринкові ніші. Проте він не завжди є доцільним та привабливим. Зазначимо, що, з іншого боку, «універсалізація» споживачів спрощує проблему сегментування ринку для глобальних компаній – регіональні ринки все більше інтегруються в «глобальний ринок». На певному етапі мікроекономічна експансія починає приносити додаткові переваги глобалістам.

Крім того, споживач стає все чутливішим до фактора бренда. Відомий бренд набуває магічної сили. Відомість бренда значною мірою залежить від масштабу відповідної компанії, від її здатності вкладати значні кошти в маркетингові комунікації. Таким чином, для інших компаній створюються ризики зменшення впливу власних брендів, ризики посилення навантаження на маркетингові бюджети для підтримки власних

брендів.

*Державна установа (організація).* Питання маркетингу державних організацій можна розглядати як відносно нову наукову проблематику, до якої ще не прикуто достатньо уваги науковців, зокрема українських. Хоча необхідно зазначити, що в більш широкому плані – маркетингу послуг узагалі – проблема достатньо активно досліджується в літературі. Зокрема можна назвати ґрунтовні розробки Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Бітнера, Л. Ейґліс та інших спеціалістів. Відзначимо особливо працю Ф. Котлера та Н. Лі «Маркетинг для державних та громадських організацій» [4]. Щодо України, то тут проблема маркетингової діяльності в державних організаціях (установах) є тією проблемою, наукове розроблення якої знаходиться швидше на початковому етапі.

Державні установи надають послуги. Вони є продуктом їхньої діяльності. Усі ці послуги сплачуються. За ознакою суб'єкта оплати послуги державних установ можна класифікувати таким чином:

- а) державні послуги, що сплачуються через державний бюджет (тобто через систему, яку утримують усі платники податків у країні);
- б) державні послуги, що безпосередньо сплачуються їхніми користувачами (клієнтами);
- в) державні послуги, що надаються з використанням змішаної системи їх оплати.

Іншим важливим питанням у характеристиці державних послуг є визначення їх отримувачів. При цьому прийнято вважати, що сектор державних послуг, на відміну від приватного, не орієнтований на отримання прибутку. Цей сектор має вирішувати інші завдання, ніж отримання безпосереднього комерційного ефекту.

Розглянемо докладніше проблему визначення одержувача послуг на прикладі такого державного інституту, як митна служба.

У літературі наводиться думка про те, що митна служба, як і будь-який інший державний інститут, надає послуги державі. Остання сплачує ці послуги та контролює їх рівень [5, с. 149]. Одночасно зазначається, що «актуалізована філософія митної справи визначає новий фундаментальний напрям розвитку сектору митних послуг – сприяння торгівлі, учасникам ЗЕД» [5, с. 150]. При цьому залишається питання щодо чіткості визначення отримувача: митна служба надає послуги виключно державі, а свою взаємодію із суб'єктами ЗЕД удосконалює з тією самою метою – покращення надання послуг державі, чи суб'єктів ЗЕД потрібно розглядати як окрему групу отримувачів послуг митної служби? Саме визначення митної послуги як «послуги особливого роду, пов'язаної із захистом економічної безпеки держави, із забезпеченням інтересів національної економіки» [5, с. 162] також не дає чіткої відповіді на поставлене питання.

На думку автора, потрібно звернути увагу на такі важливі питання:

- 1) до кола осіб, яким надаються послуги митною службою, необхідно залучити громадян. Це має бути окрема група споживачів митних послуг;
- 2) послуги бізнесу доцільно більш глибоко структурувати, тобто виділити важливі, зі своїми особливостями сегменти – імпортери, експортери, брокери;
- 3) швидше за все, у кінцевому підсумку, митні послуги – це послуги суспільству, які здійснюються під замовлення та відповідний контроль із боку держави.

Розглянемо далі вплив економічної глобалізації на маркетингову діяльність такого державного інституту як митна служба. Цей вплив потрібно розглядати за трьома лініями – відповідно до суб'єктів-отримувачів послуг.

Проаналізуємо *першу лінію* – отримувачем митних послуг є держава (суспільство).

До переліку таких послуг потрібно віднести:

- забезпечення економічної безпеки держави;
- конкурентоспроможність національної економіки;
- фінансове забезпечення функціонування держави.

Маркетинговий аспект тут може полягати насамперед у максимальній орієнтації на отримання соціального ефекту відповідно до визначеної стратегії розвитку країни.

Проаналізуємо *другу лінію* – отримувачами митних послуг є суб'єкти ЗЕД. До основного набору таких послуг можна віднести:

- сприяння відбору та розвитку кваліфікованих посередників у взаємодії між суб'єктами ЗЕД та митними органами;
- надання консультацій та інформації суб'єктам ЗЕД;
- виявлення та відповідне донесення думок представників суб'єктів ЗЕД щодо шляхів удосконалення нормативно-правової бази здійснення ЗЕД;
- залучення представників суб'єктів ЗЕД до розроблення шляхів удосконалення технологій митного контролю та оформлення;
- створення спеціальних схем оформлення товарів, що спрощують та прискорюють митні процедури.

Маркетингове наповнення митних послуг у кінцевому підсумку може бути визначене, як митний контроль у вигляді митного сервісу.

Економічна глобалізація створює необхідність певного коригування уявлень щодо маркетингу в діяльності митних інститутів. Можна визначити такі напрями цього впливу:

- співробітництво країн у рамках угоди СОТ, у тому числі України, призводить до поступового зменшення рівня митних бар'єрів. Це впливає перш за все на умови надання митною службою такої послуги державі (суспільству), як фінансове забезпечення її функціонування;
- розвиток міжнародного співробітництва у митній сфері, зокрема в рамках Світової митної організації, призводить до формування загальних (глобальних) стандартів митної діяльності та їх імплементації в національні правила. Це вносить відповідні зміни, зокрема в ті сервіси, які митні органи надають суб'єктам ЗЕД;
- інтенсифікація конкуренції у світовій економіці, у боротьбі за ринки посилює значення митного сервісу для суб'єктів ЗЕД. Рівень національного митного сервісу впливає насамперед на витрати часу та коштів суб'єктів бізнесу й через це на собівартість товарів та прибутковість діяльності.

Ризики митного сервісу, вважаємо, доцільно визначати як ризики відхилення від досягнення мети максимального сприяння досягненню відповідного соціального ефекту. Ці ризики можуть мати різні форми та походження – наприклад, ризики контрабанди, ризики неправильного визначення митної вартості, ризики невинуватого затягування процедур митного контролю та оформлення тощо. Глобалізація, на думку автора, створює такі ризики відхилення:

- глобалізації потрібні ліберальні правила переміщення товарів, грошей, капіталу тощо. Відповідний тиск на уряд з цього боку може привести до спрощення митних процедур, але зі втратою в ефективності митного контролю насамперед щодо ввезення товарів;
- глобалізація вимагає свободи й швидкості. Україна, за різними оцінками, має значний транзитний потенціал. Зацікавленість у використанні цього потенціалу



іноземним бізнесом залежить від багатьох факторів, у тому числі від наявності відповідної митної інфраструктури. Виникають ризики втрати транзитних потоків;

– глобалізація зі своїми параметрами ліберальності та швидкості формує відповідні виклики щодо рівня та швидкості обслуговування бізнес-процесів із боку державних установ. Виникає питання – наскільки адекватним буде темп організаційно-технічного руху митного сервісу?

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок.** Економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом, який вимагає до себе постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національні економіки, на суб'єктів підприємницької діяльності та державні інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через маркетингову діяльність організацій. Цей вплив необхідно насамперед враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльності державних інститутів. Важливо своєчасно виявляти та мінімізувати відповідні ризики.

1. Словник іншомовних слів / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. – К.: Довідка, 2000. – С. 294.
2. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / [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. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
4. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Дианова В.Ю. Маркетинг таможенных услуг / В.Ю. Дианова, В.В. Макрусев. – М.: РИО РТА, 2005. – 292 с.

**В.Ю. Петруня**

**Риски маркетинговой деятельности: влияние глобализации**

*В статье рассмотрено влияние экономической глобализации на маркетинговую деятельность организаций. Выявлено, как изменяется система рисков маркетинговой деятельности частных и государственных организаций под влиянием глобализации.*

Ключевые слова: глобализация, внешняя среда, организация, маркетинговая деятельность, риски.

**V.Y. Petrunya**

**Risks of marketing activity: globalization influence**

*In the article the influence of economic globalization on marketing activity of an organization is examined. There is determined how the system of risk of marketing activity of private and government organizations is changing under the globalization influence.*

Keywords: globalization, environment, organization, marketing activity, risks.

*Отримано 30.01.2012 р.*