

**В. Ю. Петруня**, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту ЗЕД  
Університету митної справи та фінансів

### ГЛОБАЛІЗАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ: УПРАВЛІНСЬКІ ТА РЕГУЛЯТОРНІ АСПЕКТИ

*Розглянуто питання трансформації маркетингового середовища підприємств під впливом економічної глобалізації. Глобалізація розглянута як чинник 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.*

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

*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.*

Key words: economic globalization; marketing; marketing environment; enterprise; regulation.

**Постановка проблеми.** У системі світової економіки відбуваються постійні зміни. Глобалізація є одним із сучасних її трендів, можливо, найважливішим, найвпливовішим явищем. Національні економічні системи відчувають вплив глобалізаційних процесів на різних структурних рівнях: економіки в цілому, регіональному, окремих підприємств.

Маркетингова діяльність реалізується насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо. В контексті умов здійснення бізнес-процесів маркетингова складова є, напевно, ключовим компонентом управління. Її відображення в управлінні передбачає проведення постійного аналізу середовища діяльності організації, здійснення та коригування вибору щодо ринків, сегментування, позиціонування тощо.

Зовнішнє середовище організації динамічне, з тими чи іншими проявами невизначеності. Ефективна організація має постійно контролювати зміни та налаштовувати адаптаційні управлінські механізми. Водночас органи державного й регіонального управління також мають постійно аналізувати умови, контролювати процеси, які впливають на можливість, інструменти й результативність їх впливу на економічне життя, на середовище діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми економічної глобалізації досліджують окремі науковці, наукові установи, урядові та неурядові організації. Серед авторів, зокрема, можна назвати таких фахівців, як О. Білорус, А. Гальчинський, В. Гесць, П. Герет, Ч. Гіл, Д. Лук'яненко, Р. Нельсон, Ю. Пахомов, О. Рогач, Дж. Сорос, Г. Томсон,

© В. Ю. Петруня, 2015

---

А. Філіпенко, О. Шнирков. Щодо маркетингової діяльності, то тут можна назвати ряд авторів, у працях яких розглядається вплив міжнародних чинників 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.

Основна спрямованість більшості розробок – дослідження впливу та можливих наслідків глобалізації на національну економіку в цілому. Відображення глобалізації на мікрорівні найчастіше відбувається в аналізі діяльності транснаціональних компаній і спроможності національних підприємств України витримувати глобальну конкуренцію. Щодо впливу глобалізації на окремі управлінські функції, зокрема маркетингову, то тут акцентованих досліджень не так багато.

**Мета статті** – визначення основних напрямів трансформації маркетингового середовища діяльності підприємств під впливом процесів економічної глобалізації та їх урахування в системах управління.

**Виклад основного матеріалу.** В буквальному перекладі “глобальний” (від лат. “globus”, франц. “global”) – всесвітній, загальний [1]. Глобалізація є структурованим процесом: 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 менеджменті середовище організацій поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Критерієм поділу є можливість впливу й контролю за організацією середовища. В маркетингу в зовнішньому середовищі, своєю чергою, виділяють маркетингове мікро- та макросередовище. У цьому випадку застосовується інший критерій поділу (зворотний) – ступінь і сила впливу середовища на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище – слабше. Співвідношення сили впливу на лінії “мікросередовище – макросередовище” мають дуже велику залежність від особливостей ринків (наприклад, внутрішній чи зовнішній), державного регулювання, умов постачання ресурсів тощо.

Зміни в середовищі можуть бути ендogenous (внутрішнього) або екзогенного (зовнішнього) походження. Глобалізаційні процеси формують зміни екзогенного характеру. Після їх імплементації в національне середовище вони стають фактом економічного життя. Глобалізація коригує співвідношення між національними та інтернаціональними джерелами формування зовнішнього середовища діяльності організації.

Глобалізація потребує управлінської аналітичної роботи і прийняття своєчасних правильних рішень. Основні вихідні моменти **управлінської діяльності**, пов’язаної з її врахуванням, на наш погляд, такі (рис. 1):

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

- по-друге, слід установити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави (“даліє коло”) та на інші чинники зовнішнього середовища. Держава – регулятор економічної діяльності, система такого регулювання динамічна, поштовхом для змін є зовнішні чинники. “Неперсоніфіковані” чинники зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база, технології тощо;

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

- по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності. А це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи управління. Отже, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства – це проблема якості наявного механізму прийняття управлінських рішень [2].

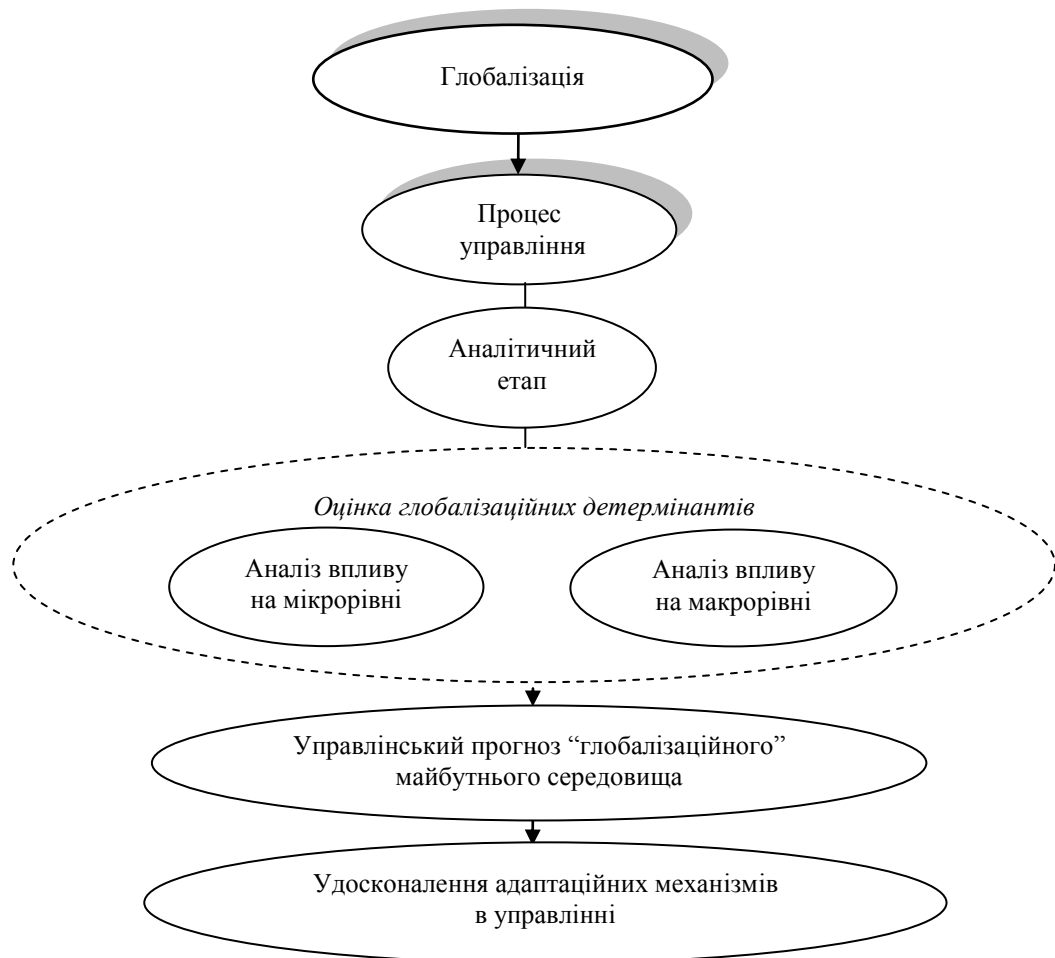


Рис. 1. Алгоритм управлінської реакції на глобалізаційні корективи

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 спільне, типове для всіх ринків:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до “загальних” стандартів споживання. Наприклад, торговельно-розважальні центри (шопінг-центри) не є “винаходом” українців. Їх виникнення – це типове перенесення на територію України “загальних” стандартів споживання. Використання пластикових карток для сплати за товари – приклад із того ж самого ряду;

- наявність позитивного сприйняття продукції та послуг відомих брендів. Чинник широкої відомості бренду відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне “павутиння” робить свою справу в свідомості споживача незалежно від країни його проживання;

- усе активніше використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і під час здійснення безпосередніх по-

купок, оплати й 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 підприємств пов’язана з ризиками, наприклад, втрат в обсягах реалізації, частці ринку тощо. Ці ризики можна класифікувати за різними ознаками: ймовірність; сила впливу; ендо- та екзогенність походження; функціональна сфера походження (в рамках маркетингового міксу); стратегічність тактичність горизонту впливу тощо. Глобалізаційні ризики маркетингової діяльності – це ризики екзогенного походження (прямого чи трансформованого впливу). Для організації вони виявляються в ризиках негативних змін у мікро- та макросередовищі. На рис. 2 показано, які саме основні зміни вносяться глобалізацією в середовище діяльності.

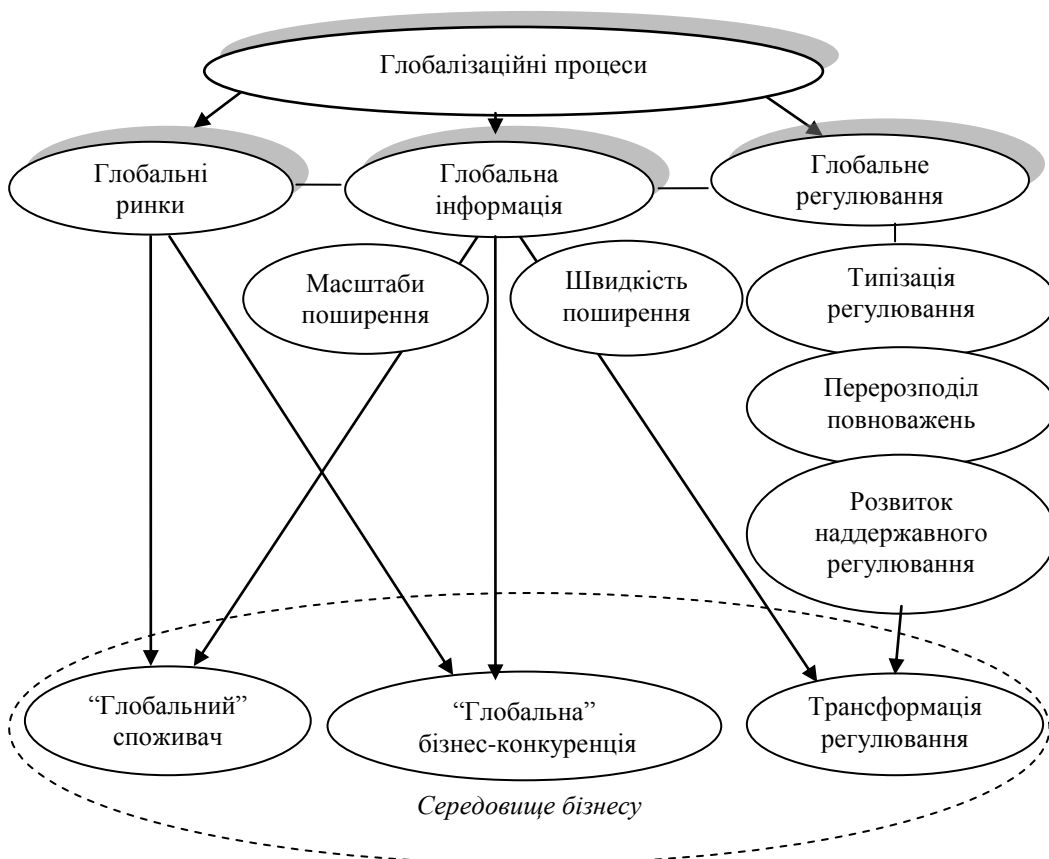


Рис 2. Прояви глобалізаційних чинників у маркетинговому середовищі організації

На рівні **маркетингового мікросередовища** глобалізація насамперед приводить до таких змін.

*“Глобальний” споживач.* Глобалізаційні процеси зменшують значення національної індивідуальності споживачів. Глобальні бізнес-структури поширюють по світу не тільки

---

свої товари, але й певні стандарти поведінки споживача. 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, 378].

“Глобальна” *бізнес-конкуренція*. Очевидною тенденцією до змін у конкурентному середовищі є поширення впливу підприємницьких інтернаціонально-мережних структур. Саме їх можна вважати носіями глобального бізнесу. Ця тенденція несе в собі ризики і загрози для середнього та малого бізнесу (насамперед цінові). Велика структура, транснаціональна *бізнес-організація* може досить сильно використовувати чинник масштабу – щодо собівартості продукції і логістичної раціональності.

За таких умов національні компанії можуть стати приреченими на роль компаній “другого ряду”. Виникає й ризик втрати мотивації до інноваційного компоненту 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 в “глобальний”.

Крім того, споживач стає все чутливішим до фактора відомості бренду. Для транснаціональних компаній це стає суттєвим важелем досягнення конкурентних переваг. Важливий інструмент – їхня здатність вкладати значні кошти в маркетингові комунікації. Таким чином, для інших компаній створюються ризики зменшення впливу власних брендів, ризики посилення навантаження на власні маркетингові бюджети.

У *маркетингове макросередовище* глобалізація вносить основні зміни через факторний елемент середовища – технологічні фактори (насамперед інформаційні технології) – та інституціональний (суб’єктний) елемент середовища – систему державного (наддержавного) регулювання.

*Технологічні зміни*. Очевидний прогрес в інформаційній галузі. Нові ІТ-технології змінили можливості комунікаційної взаємодії. ІТ – це нові можливості для бізнесу, споживачів і регуляторів. Вони стосуються доступу до інформації, кількості джерел її постачання, швидкості її доставки, витрат на її отримання, модифікації механізмів регулювання тощо. Крім того, ці технології змінили можливості взаємодії суб’єктів попиту та пропозиції. Інформаційний компонент маркетингового середовища набув усіх ознак “глобальності”.

*Трансформація регулювання*. Що стосується впливу глобалізації на систему регулювання маркетингового середовища, то, по-перше, в контексті регулювання, 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 діяльності відбувається в структурних змінах:

а) по лінії співвідношення ендо- й екзогенних чинників формування середовища;

б) по лінії розподілу сфер впливу національних та “всесвітніх” інститутів на стан і тенденції розвитку середовища.

По-друге, інституційне “наповнення” маркетингового середовища підприємств в умовах ринку формують передусім споживачі, конкуренти, постачальники. В “макроекономічному колі” дуже важливу роль відіграє держава як суб’єкт регулювання середовища підприємств. Крім того, існує й локальне “регіональне середовище” зі своїми регуляторними можливостями та функціями. Економічна глобалізація змінює діяльність національних і регіональних регуляторів. Через це відбуваються відповідні трансформації в маркетинговому середовищі підприємств.

---

На рис. 2 подано такі основні **напрями** глобалізаційної трансформації інституціонального середовища регулювання:

- а) розвиток інститутів наддержавного регулювання;
- б) перерозподіл важелів регулювання між неринковими інститутами регулювання;
- в) наближення, типізація діяльності державних інститутів регулювання.

Реалізація першого напрямку означає, що відбувається акумулювання повноважень та інструментів регулювання середовища діяльності економічних суб'єктів інститутами міждержавного (наднаціонального) горизонту дій. Глибина, темпи концентрації повноважень та відповідного розвитку наддержавних інститутів залежать від низки обставин. Наднаціональні інститути досить часто відкриті, що означає можливість приєднання до них нових країн-учасників.

Поява наддержавних інститутів призводить до обмеження суверенітету національних регуляторів. Приєднання будь-якої країни, наприклад до системи СОТ, означає добровільне обмеження власних регуляторних можливостей у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Вхідження в митний союз означає ще масштабніше делегування повноважень у цій сфері відповідному наднаціональному органу. В основі делегування повноважень і перерозподілу важелів регулювання лежать відповідні бачення (очікування) національних регуляторів. Очікування (наміри) можуть бути пов'язаними з експансією ("наступом"), вимушеністю ("захистом"), іншими обставинами. Підприємства можуть лише сподіватися на те, що національні органи приймають дійсно стратегічно правильні рішення перерозподілу повноважень. Ціна помилок дуже висока.

Кожна країна має свою специфіку побудови регуляторної діяльності. Історичні, політичні, ментальні, соціально-економічні та інші чинники впливають на роль, методи й інструменти державного регулювання економіки. Водночас можна спостерігати, що діяльність державних регуляторів набуває все більше загальних рис. Це, наприклад, очевидно проявляється у сфері митної справи.

Глобальність – це одночасно й масштаби, й наближення. Збільшення масштабів охоплення – кількісний параметр; глибина поширення відповідних (загальних) підходів, у нашому випадку до регулювання, – якісний параметр. "Глобальне" загрожує "національно-особливому". Глобальність ставить питання про зближення національних механізмів державного регулювання економічного життя, певну їх типізацію.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом. Одна з основних ліній її впливу проходить через маркетингову діяльність організацій. Цей вплив необхідно враховувати насамперед завдяки дослідженню змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльності державних інститутів. Важливо своєчасно виявляти й 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 – важливий фактор формування умов конкурентоспроможності українських підприємств та економіки країни в цілому в сучасному 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. 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. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч та ін. ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.