

УДК 659.113

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ, ВИКЛИКИ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РЕГУЛЮВАННЮ*Петруня В.Ю.*

Розглянуто питання формування маркетингового середовища діяльності підприємств в Україні. Показано вплив факторів економічної глобалізації на маркетингове середовище підприємств, на систему регулювання на національному та регіональному рівнях.

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

Економічну глобалізацію потрібно віднести до числа найбільш визначальних явищ у сучасному світі, сучасному економічному житті. Глобалізація є явищем мегарівня за своєю сутністю. В той же час, прояви глобалізації активно виявляються на рівні національних економік, внутрішньо-регіональному рівні та рівні окремо взятих підприємств та інших організацій.

Маркетингова складова управління, маркетингова діяльність в цілому реалізуються насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо. Маркетингова діяльність, як відомо, фокусується на аналізі середовища діяльності організації – ринкових та інших факторів та врахуванні їх в управлінні організацією. Серед ринкових факторів основне значення відводиться споживачам.

Ринкові фактори змінюються, зовнішнє середовище організації постійно тією чи іншою мірою коригується. Ефективна організація має постійно відслідковувати зміни у зовнішньому середовищі та вести пошук адаптаційних механізмів до змін у середовищі. Вдосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків є постійною проблемою менеджменту організації. Одночасно органи державного та місцевого (регіонального) управління мають також постійно аналізувати економічні умови, відслідковувати процеси, які впливають на можливості, інструменти та результативність їх впливу на економічне життя, на середовище діяльності підприємств.

Питаннями дослідження проблем економічної глобалізації займаються різні наукові установи, урядові та неурядові організації. На науковому рівні опубліковано чимало праць, присвячених проблемам глобалізації: зокрема, можна назвати таких авторів, як О. Білорус, А. Гальчинський, В. Геєць, П. Герет, Ч. Гіл, Ю. Макогон, Е. Клеер, Д. Лук'яненко, Р. Нельсон, Ю. Пахомов, О. Рогач, Дж. Сорос, Г. Томсон, А. Філіпенко, О. Шнирков. Щодо маркетингової діяльності, то тут можна представити ряд авторів, у роботах яких розглядається вплив міжнародних факторів на маркетингову діяльність підприємств, – зокрема, І. Ансоффа, Є. Голубкова, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Д. Кривенца, 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 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, на діяльність національних та регіональних інститутів управління, 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, в середині якого постійно відбуваються зміни щодо інтенсивності, напрямів та механізмів поширення, структурної взаємодії рушійних сил. Вектори глобалізаційного розвитку, пріоритети та особливості впливу на різні сторони діяльності суб'єктів національної економіки, інститутів регулювання не є однозначно заданими.

Мета статті – визначення основних напрямків впливу сучасних процесів економічної глобалізації на маркетингове середовище діяльності підприємств, на регулятивні процеси національного

та регіонального рівня.

«Глобальний» від латинського «globus» або від французького «global» – всесвітній, загальний [1]. Тобто якщо буквально, то глобалізація є всесвітнім (загальним) поширенням певних явищ та процесів.

Глобалізація виступає певним чином структурованим процесом. Так, можна виділити економічну, екологічну, освітню, інформаційну, управлінську та інші складові загальної глобалізації. Всі вони є відносно самостійними й достатньо масштабними процесами, але одночасно відбувається взаємовплив, взаємопереплетіння зазначених глобалізаційних складових.

Сутність економічної глобалізації полягає, на нашу думку, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів до виробництва, розподілу, споживання економічних благ, до управлінських процесів, 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, вивозу капіталу у вигляді прямих, портфельних чи фінансових іноземних інвестицій;
- в) через систему нерівномірного розподілу найважливіших природних економічних ресурсів – енергоносіїв, відносно яких існує проблема обмеженості та відновлюваності.

Інституціональна складова економічної глобалізації у вигляді формальних та неформальних «всесвітніх правил» поширюється і виявляється у таких економічних сферах як виробництво, розподіл (обмін), споживання, управління (регулювання).

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 організації впливати дуже важко, їх потрібно приймати таким, якими вони є.

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

В маркетингу в зовнішньому середовищі виділяють маркетингове мікро- та маркетингове макросередовище. У цьому випадку застосовується інший критерій поділу – міра, сила впливу на організацію. Мікросередовище впливає сильніше, макросередовище – слабкіше. 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 іншого.

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

Зміни в середовищі можуть бути ендогенного (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 фактору 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 в новий стан.

Отже, є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних (загальних та локальних) та інтернаціональних першоджерел формування зовнішнього, в тому числі маркетингового, середовища діяльності організації.

Наступний рівень – рівень аналізу маркетингового управління. Як правило, в літературі аналізується вплив економічної глобалізації на діяльність, конкурентоспроможність комерційної організації. З точки зору пріоритетності, значимості, виділення важливих об'єктів впливу, такий підхід є доречним. Ми пропонуємо при побудові теоретичної моделі впливу економічної глобалізації на основних суб'єктів національної економіки поділити останніх на такі основні групи:

- приватні та державні підприємства;
- державні (місцеві) установи (організації) – інститути економічного регулювання.

Діяльність підприємств визначальним чином впливає на показники національної економіки, їх 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 їх 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, 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 («даліє коло») та не інституціональні чинники зовнішнього середовища. Держава є регулятором економічної діяльності, система такого регулювання є динамічною, в 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 лініям впливу, й 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 розробки та етап прийняття управлінських рішень [2]. Проблема адаптації підприємства до змін є багатоаспектною. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Але крім нього треба виходити на функціональну та географічну побудову організаційної структури підприємства, вдосконалення фінансової діяльності, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати ряд інших питань.

Серед ліній впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною треба вважати лінію «глобалізація – споживачі». Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу буде характеризуватися різними особливостями. Спробуємо виділити загальне, типово 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 функцій та послуг широко відомих брендів. Фактор «всесвітньої» відомості бренду відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу в свідомості споживача незалежно від того, в якій країні він знаходиться;
- все більш активне використання Інтернет-інформації, Інтернет-можливостей як в 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 в 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. 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, 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:

- імовірність;
- сила впливу;
- ендо- та екзогенність походження;
- функціональна сфера походження (в рамках маркетингового міксу);
- стратегічність-тактичність горизонту впливу;
- інше.

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

Глобалізаційні ризики для організації фактично виявляються в ризиках мікро- та макро- маркетингового середовища. 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:

- в конкурентному середовищі;
- безпосередньо в поведінці споживачів.

В 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 суттєво втратити в конкурентоспроможності. Насамперед, це стосується такого важливого маркетингового компоненту як ціна. Велика структура, транснаціональна бізнес-організація може досить сильно використовувати фак-

тор масштабу – як з точки зору собівартості продукції, такі з точки зору раціональності побудови логістичної системи.

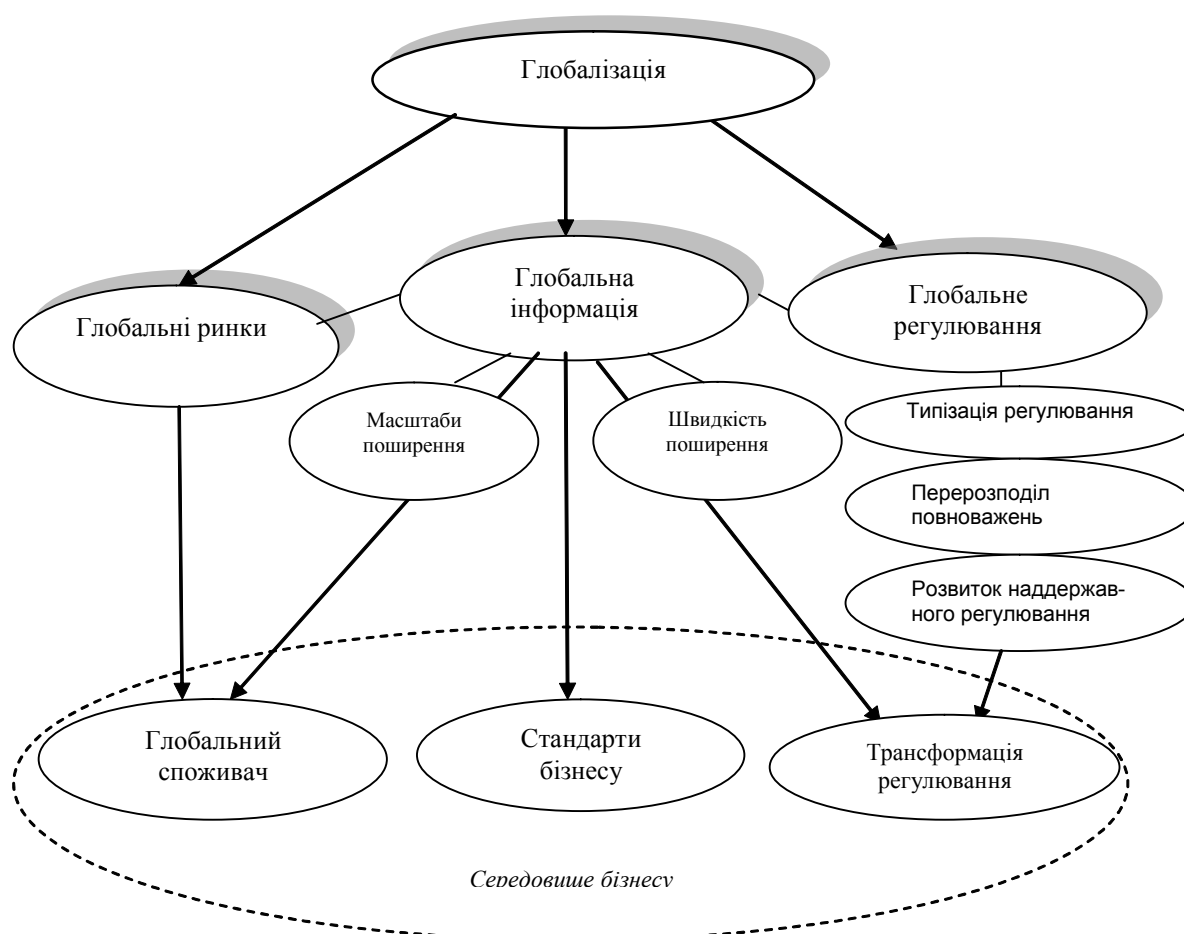


Рис 1. «Імпорт» окремих глобалізаційних факторів у маркетингове середовище організації

Глобалізаційні процеси впливають й безпосередньо на споживача. Зменшується роль, значення національної індивідуальності. Глобальні бізнес-структури поширюють по світу не тільки 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, все «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, й не тільки в 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. Але він не завжди виглядає 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 експансії починає приносити додаткові переваги глобалістам.

Крім того, споживач стає все чутливішим до фактору бренду. Відомий бренд набуває магічної сили. Відомість бренду 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.

Що стосується впливу глобалізації на систему регулювання маркетингового середовища, то тут

треба насамперед виходити з того, що зовнішнє маркетингове середовище підприємств має певне інституційне наповнення. Головним його суб'єктом наповнення є споживач. Крім того, на мікрорівні великого значення набуває діяльність конкурентів, постачальників тощо.

Разом із тим, важливою складовою зовнішнього середовища є «макроекономічне коло». 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 – на споживача, на умови конкуренції тощо. Вона впливає 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 зміну факторів макро- та регіонального середовища, зміну умов діяльності інститутів державного та місцевого регулювання відбуваються свої зміни в маркетинговому середовищі підприємств.

На рис. 1 представлено три основні позиції щодо глобалізаційної трансформації середовища регулювання. На нашу думку, їх можна визначити як:

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

Безумовно, вищезазначені напрями не відображають всієї повноти впливу глобалізації на середовище, на систему регулювання, але напевно в них відбиваються головні лінії впливу.

Наддержавне регулювання означає процес передачі певних повноважень та інструментів регулювання середовища діяльності економічних суб'єктів до інститутів міждержавного, наднаціонального характеру. Міра, обсяги передачі повноважень, делегування відповідних функцій наднаціональним інститутам залежать від багатьох обставин. Процес передачі може бути перманентним, а може бути майже фіксованим в часі. Наднаціональні інститути досить часто є відкритими інститутами, що означає можливість приєднання до них нових учасників. Наддержавні інститути зменшують суверенітет національних регуляторів. В основі делегування повноважень (відповідно, зменшення національного суверенітету) лежить пошук отримання додаткових вигод або намагання щонайменше не втрати в рамках світової економічної конкуренції.

Перерозподіл регулятивних сил. Розвиток наднаціональних регуляторів призводить до зменшення можливостей регулювання на національному та внутрішньо-регіональному рівнях. Відбувається перерозподіл регулятивних сил на користь наднаціональних. Приєднання будь-якої країни, скажімо, до системи СОТ, означає добровільне обмеження власних можливостей регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Вхідження, наприклад, в митний союз означає ще більш високий рівень делегування повноважень в цій сфері відповідному наднаціональному органу. Суб'єкти підприємницької діяльності можуть лише сподіватися на те, що національні органи країни приймають стратегічно правильні рішення щодо делегування своїх повноважень на наднаціональний рівень. Зазначені суб'єкти не являються безпосередніми учасниками зазначених процесів.

Внутрішньо-регіональні інститути також, як правило, не є безпосередніми учасниками цих процесів. У той же час, наслідки делегування ці інститути можуть відчувати досить серйозно. Так, наприклад, лібералізація умов зовнішньоекономічної діяльності за рахунок зменшення митних бар'єрів може принести як користь, так і проблеми на місцевому рівні. Регіон з експортною орієнтацією підприємств може отримати певні нові шанси: полегшення експорту – розвиток товарообігу – збільшення доходів, збільшення робочих місць – збільшення бази оподаткування та надходжень до місцевого бюджету. Навпаки, регіон з вразливістю місцевих підприємств до зовнішньої конкуренції може понести відповідні втрати. Середовище змінилося не на користь місцевих підприємств, але у регіональних інститутів практично відсутні компенсатори. Залишається лише канал здійснення впливу регіональних інститутів на національні інститути задля забезпечення відповідних регіональних інтересів.

Типізація діяльності інститутів регулювання. 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 внутрішньо-регіональному рівнях. Регулятори внутрішньо-регіонального 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 з суб'єктами бізнесу.

В цілому, треба визнати, що глобалізація формує систему викликів щодо інститутів регулювання. Вони мають змінюватися, але змінюватися таким чином, щоб сприяти покращенню середовища діяльності національних підприємств.

ВИСНОВКИ

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, місцеві інститути. Одна із 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 мінімізовувати відповідні ризики. Перед національними та регіональними регуляторами виникають нові виклики, пов'язані з коригуванням умов діяльності, – правильне реагування на них як в тактичному, так і в стратегічному плані є важливим фактором формування та підтримки відповідного середовища діяльності українських підприємств, умов їх конкурентоспроможності в світовому економічному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник іншомовних слів / Уклад. Л.О. Пустовіт та ін. — К.: Довідка, 2000. — С. 294.
2. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / [Петруня Ю.Є., Говоруха В.Б., Літовченко Б.В. 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.

УДК 658.562.009.12

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ВІТЧИЗНЯНИХ АВІАПІДПРИЄМСТВ

Прохорова В.В.

В статті проведено аналіз кількості перевезень пасажирів всіма видами транспорту, авіаційним транспортом та визначено відсоток перевезених пасажирів авіаційним транспортом до загальної кількості перевезених пасажирів усіма видами транспорту за 2001-2011 р.р., визначено проблеми та способи підвищення конкурентоспроможного стану авіаційної галузі України, виділено методи оцінки конкурентного статусу авіапідприємства.

Ключові слова: авіаційна галузь, авіапідприємства, конкурентний стан авіапідприємств.

Авіаційна галузь належить до базових, стратегічно важливих секторів розвитку економіки України. Наявний потенціал авіаційної галузі має недостатній рівень розвитку та перебуває під впли-