

В. Ю. Петруня, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Академії митної служби України

ЕКОНОМІЧНА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ВПЛИВ НА БІЗНЕС ТА СУБ'ЄКТІВ НАДАННЯ МИТНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розглянуто напрямки впливу економічної глобалізації на зовнішнє середовище та маркетинговий менеджмент організацій – приватних та державних підприємств, державних установ. Спеціально проаналізовано вплив глобалізації на діяльність митних адміністрацій, зокрема України.

В статье рассмотрены направления влияния экономической глобализации на внешнюю среду и маркетинговый менеджмент организаций – частных и государственных предприятий, государственных учреждений. Специально проанализировано влияние глобализации на деятельность таможенных администраций, в частности Украины.

In the article there is considered the influence of economic globalization on the environment and marketing management of organizations namely private, public enterprises, and public institutions. The influence of globalization on activity of customs administrations is analyzed specially, particularly in Ukraine

Ключові слова. Глобалізація, маркетинг, менеджмент, підприємство, державна організація.

© **В. Ю. Петруня, 2011**

Вступ. Глобалізація, насамперед її економічна складова, є одним із визначальних явищ у сучасному світі. Глобалізація – явище всесвітнього рівня за своєю сутністю. Водночас її прояви спостерігаються на рівні національних економік та окремих суб'єктів рівня організацій, як приватних, так і державних.

Управлінська діяльність реалізується насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, державної установи тощо. Ця діяльність є динамічним процесом, її фокус – зовнішнє середовище організації, пошуки адаптаційних механізмів до змін у середовищі. Останнє входить у систему управління організацією. Удосконалення цієї системи – постійна проблема менеджменту.

Економічна глобалізація – це об'єкт інтересу як на теоретичному (науковому), так і на практичному рівнях. Останнє можна спостерігати в діяльності різних урядових та позаурядових організацій, розпочинаючи, скажімо, з організацій екологічного спрямування й завершуючи міждержавними об'єднаннями (наприклад, Європейським Союзом) та впливовими міжнародними організаціями (наприклад, Міжнародним валютним фондом).

На науковому рівні опубліковано чимало праць, присвячених економічній глобалізації. Зокрема, можна назвати праці О. Білоруса, А. Гальчинського, В. Гейця, Ю. Макогона, Е. Клеєра, Д. Лук'яненка, Р. Нельсона, Ю. Пахомова, О. Рогача, А. Філіпенка, О. Шниркова. Щодо маркетингового управління можна подати широке коло авторів, зокрема І. Ансоффа, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, А. Старостіну, Дж. Траута.

Водночас глобалізація є активним, динамічним процесом, всередині якого відбуваються зміни щодо інтенсивності, напрямів та механізмів поширення, структурної взаємодії рушійних сил та іншого.

Постановка завдання. Визначення основних напрямків впливу сучасних процесів економічної глобалізації на управлінську діяльність організацій у контексті вдосконалення маркетингових підходів – мета даної статті.

Результати дослідження. У сучасній науковій літературі глобалізація розглядається як широке поняття. Це масштабний процес, який має різні сфери та складові. Зокрема в широкому процесі глобалізації можна виділити економічну, екологічну, освітню, інформаційну, управлінську та інші складові. Усі вони відносно самостійні масштабні процеси, але одночасно відбувається взаємовплив, взаємопереплетіння зазначених глобалізаційних складових.

Економічна глобалізація (глобалізація економіки) – головна складова широкого глобалізаційного процесу. Разом з тим дане поняття має різні трактування в науковій та іншій літературі.

Вважається, що поняття глобалізації економіки “створив” Т. Левітт (праця “Глобалізація ринків”, Нью Йорк, 1983 р.). Назва праці достатньо точно передає бачення процесів інтеграції товарних ринків під впливом діяльності транснаціональних компаній – “світових (глобальних) гравців”.

У подальших розробках проблеми глобалізації відбулося розширення трактування поняття “глобалізація економіки”. Зокрема, в матеріалах МВФ з'явилася така важлива складова у її визначенні, як “зростаюча економічна взаємозалежність країн” [1]. Виникли думки про настання “стадії (етапу)” глобалізації в розвитку світового господарства. Одночасно зберігається чимало розбіжностей у виявленні сутнісного боку поняття економічної глобалізації.

На нашу думку, сутність економічної глобалізації полягає в поглибленні взаємозалежності національних економік, у формуванні та поширенні характерних (всесвітніх, загальних) підходів до виробництва, розподілу та споживання економічних благ. “Глобальний” від латинського “globus” або від французького “global” – всесвітній, загальний [2].

На рис. 1 показано дві вихідні позиції економічної глобалізації: перша – глобалізація є процесом формування всесвітніх “правил” в економічній сфері, друга – глобалізація є процесом поширення взаємозалежностей між національними економіками.

Поняття “правила” доцільно трактувати ширше, ніж у правовому значенні. Насамперед необхідно говорити про типові чи характерні підходи в бізнесі, управлінні, споживанні тощо.

Поширення взаємозалежностей національних економік відбувається трьома основними шляхами:

- а) через розвиток світової торгівлі, тобто через залежність 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, відносно яких існує проблема обмеженості та відновлюваності.

Слушна думка про те, що ступінь глобалізації окремих сфер, форм міжнародних економічних зв’язків різний [2]. Зокрема, вважається, що найбільш глобалізовані сфера валютно-фінансових угод, окремі ринки товарів та капіталів. При цьому виникають важливі питання для науки – чим визначається міра глобалізації різних сфер, як може цей процес розвиватися в майбутньому, хто і як має реагувати на ці процеси з погляду ефективності управління та ін.

Інституціональна складова економічної глобалізації у вигляді формальних та неформальних всесвітніх правил поширюється і виявляється в таких економічних сферах, як виробництво, розподіл (обмін), споживання, управління. Включення управління дещо порушує логіку побудови функціонального ряду, але ми свідомо пропонуємо 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 залежно від 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 відомий поділ середовища організації на певні сфери. Так, у менеджменті середовище розділяють на внутрішнє та зовнішнє [3]. Різниця проводиться по лінії контролю. Вважається, що внутрішнє середовище залежить безпосередньо від самої організації – власників, менеджерів, працівників. Зовнішнє розглядається як даність, на яку організація впливати не може, контролювати не може, а має приймати його таким, яким воно є. Залежно від становища організації, її масштабів, особливостей конкурентної структури організація отримує чи не отримує певні можливості для впливу на зовнішнє середовище.

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

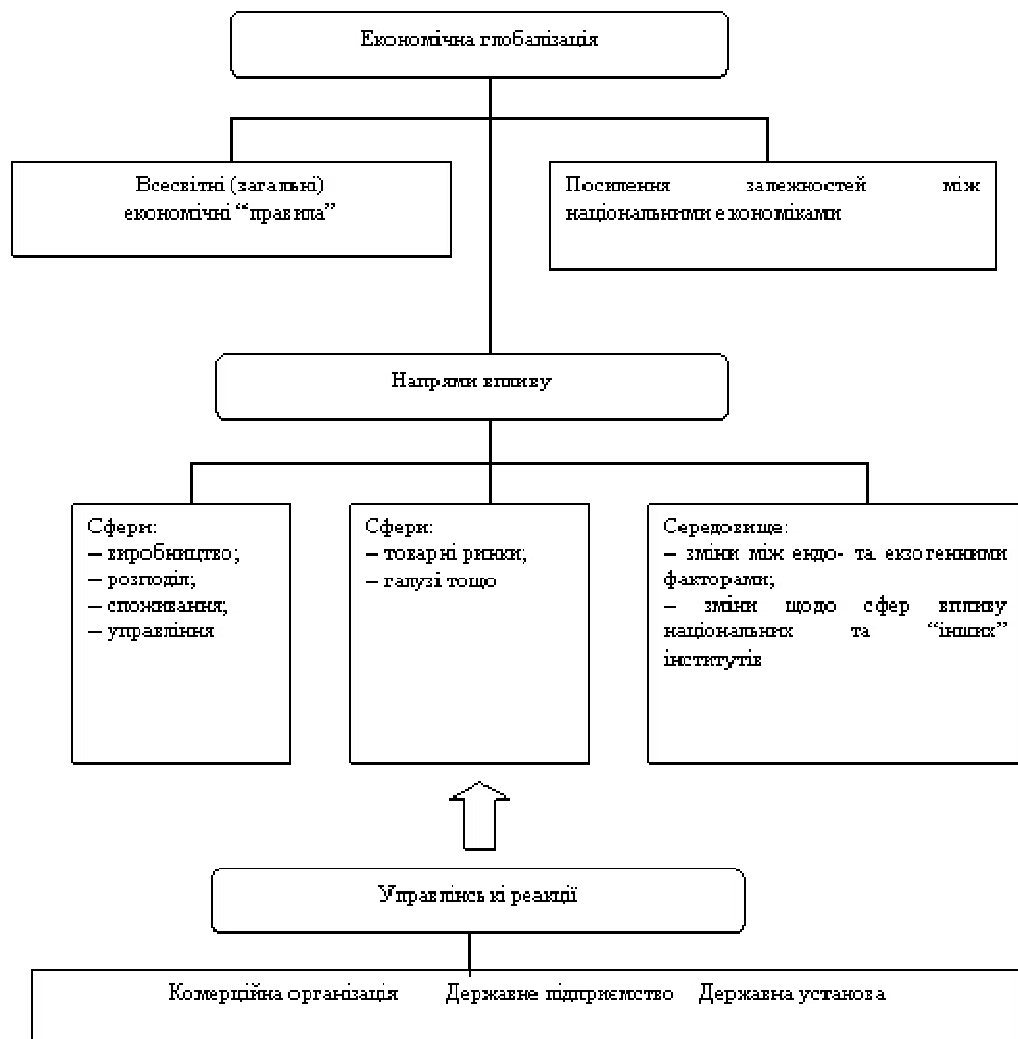


Рис. 1. Процес “проникнення” економічної глобалізації

Далі в зовнішньому середовищі важливо бачити зміни, а також можливе їх походження. Останнє може бути ендегенним (внутрішнім) або екзогенним (зовнішнім). 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 фактично є процесом закріплення в зовнішньому середовищі організацій України нових інституціональних чинників. Джерело змін – зовнішній фактор, поява змін, їх інституціоналізація означає перехід середовища в новий етап.

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

Відповідно до логіки побудови (рис. 1) переміщуємося на рівень аналізу маркетингового управління. Як правило, в літературі аналізується вплив економічної глобалізації на діяльність, конкурентоспроможність комерційної організації. З погляду пріоритетності, значущості, виділення важливих об’єктів впливу такий підхід доречний. На завершальному етапі побудови моделі впливу економічної глобалізації на основних суб’єктів національної економіки ми пропонуємо поділити останніх на три основні групи:

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

Далі спробуємо відслідкувати вплив економічної глобалізації на маркетинговий менеджмент для цих організацій.

Підприємство уособлює основну ланку національної економіки. Саме діяльність підприємств визначальним чином впливає на показники національної економіки, їх динаміку. Підприємства створюють

робочі місця, використовують обладнання і 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 ключовою 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, в якому перебуває підприємство: “глобалізація – споживач”, “глобалізація – конкуренти”, “глобалізація – постачальники” тощо;

– по-друге, треба виявити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави та неінституціональні чинники зовнішнього середовища. Держава – це регулятор економічної діяльності, система такого регулювання динамічна, в тому числі поштовхом для змін є зовнішні фактори. “Не персоніфіковані” чинники зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база та ін.;

– по-третє, важливо бачити майбутнє, прогнозувати те, що може відбуватися на лініях 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 [1]. Проблема адаптації підприємства до змін багатоаспектна. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Крім нього, слід 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 характеризуватиметься 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 функції та послуг широко відомих брендів. Фактор “усесвітньої” відомості бренда відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача. Маркетингове комунікаційне “павутиння” робить свою справу у свідомості споживача незалежно від того, в якій країні він перебуває;

– усе активніше використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і у процесі безпосередніх покупок, оплати й отримання товарів, послуг, у тому числі фінансових. Споживачі прихильно 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 патріотичності.

Державна установа (організація). Треба сказати про те, що в науковій літературі питанню впливу економічної глобалізації на діяльність державних організацій приділяється дуже незначна увага. Науковий інтерес концентрується в межах “глобалізація – підприємство” або якщо ширше – в межах “глобалізація – національна економіка”.

Питання маркетингу державних організацій також можна розглядати як відносно нову наукову проблематику, до якої ще не прикуто достатньо уваги науковців. Хоча в більш широкому плані – маркетингу послуг – проблема достатньо активно досліджується в літературі. Зокрема, можна назвати ґрунтовні розробки Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Бітнера, Л. Ейґліє та інших спеціалістів. Особливо слід виділити 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, наукова розробка якої перебуває скоріше на початковому етапі.

Державні установи надають послуги. Це продукт їхньої діяльності.

Усі зазначені послуги платні. У цьому плані послуги державних установ можна класифікувати так:

а) державні послуги, які сплачуються через державний бюджет (тобто через систему, яку утримують усі платники податків у країні);

б) державні послуги, які безпосередньо сплачуються їх користувачами (клієнтами);

в) державні послуги, які надаються з використанням змішаної системи їх оплати.

Друге важливе питання в характеристиці державних послуг – це визначення їх отримувачів. При цьому прийнято вважати, що сектор державних послуг, на відміну від приватного, не орієнтований на отримання прибутку. Цей сектор має виконувати інші завдання, ніж отримання безпосереднього комерційного ефекту.

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

У літературі проводиться 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, 149]. Одночасно зауважується, що “актуалізована філософія митної справи визначає новий фундаментальний напрям розвитку сектора митних послуг – сприяння торгівлі, учасникам ЗЕД” [5, 150]. При цьому залишається питання щодо чіткості визначення отримувача: митна служба надає послуги виключно державі, а своєю взаємодією із суб’єктами ЗЕД удосконалює з тією ж метою – покращання 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, 162] також не дає чіткої відповіді на поставлене питання. Нижче автори пропонують структуру митних послуг подавати як митні послуги державі та бізнесу [5, 163].

На нашу думку, треба звернути додаткову увагу на такі важливі питання:

1) до кола осіб, яким надаються послуги митною службою, треба ввести громадян. Це має бути окрема група споживачів митних послуг. Ці громадяни у взаємодії з митними органами не виступають як представники бізнесу;

2) послуги бізнесу доцільно більш глибоко структурувати, тобто виділити важливі, зі своїми особливостями під сегменти – імпортери, експортери, брокери;

3) у методологічному плані все ж таки залишається питання: державі чи суспільству надає послуги митна служба? Який суб’єкт може бути більш точно визначений як отримувач митних послуг? Скоріше за все, це послуги суспільству, які здійснюються під замовлення, та відповідний контроль з боку держави.

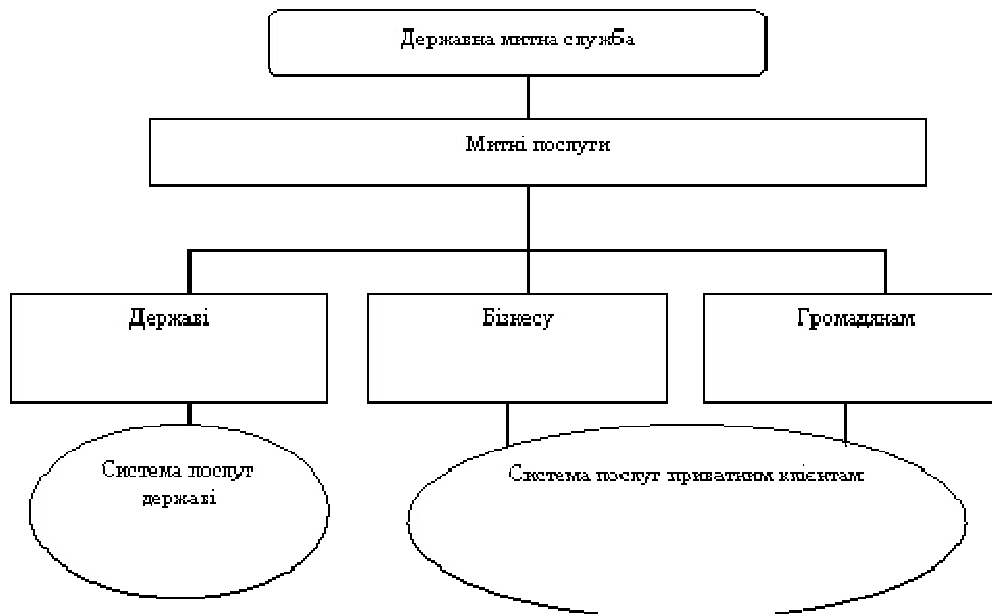


Рис. 2. “Суб’єкт – об’єкт” у системі митних послуг

Розглянемо далі вплив економічної глобалізації на маркетингову діяльність такого державного інституту, як митна служба. Відповідно до рис. 2 цей вплив потрібно розглядати за трьома лініями – відповідно до суб’єктів – отримувачів послуг.

Проаналізуємо *першу лінію* – отримувачем митних послуг виступає держава (суспільство). До переліку таких послуг треба зарахувати:

- 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 виступають суб’єкти ЗЕД. До основного набору таких послуг можна зарахувати:

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

Маркетингове наповнення митних послуг в остаточному підсумку може бути визначено як митний контроль у вигляді митного сервісу.

Економічна глобалізація створює необхідність певного коригування уявлень щодо маркетингу в діяльності митних інститутів. Можна визначити такі напрямки 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 в митній сфері, зокрема в рамках Всесвітньої митної організації, приводить 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, в боротьбі за ринки посилює значення митного сервісу для бізнесу, для суб’єктів ЗЕД. По суті рівень національного митного сервісу впливає насамперед на витрати часу та коштів суб’єктів бізнесу, й через це на собівартість товарів і прибутковість діяльності.

Висновки. Економічна глобалізація – одна з найважливіших тенденцій сучасної світової економіки. Вона є масштабним і динамічним процесом, який потребує постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національну економіку, на суб’єктів підприємницької діяльності та державні інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через управління, зокрема управління маркетинговою діяльністю. Цей вплив суб’єктам бізнесу насамперед необхідно ураховувати через дослідження змін у поведінці споживачів. Державні інститути є суб’єктами певних послуг, які надаються суспільству в цілому та певним суб’єктам. Процеси економічної глобалізації впливають на спрямованість, зміст, структуру таких послуг.

Література

1. Паньков В. Глобализация экономики: qualis es et quo vadis? / В. Паньков // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 16–24.
2. Словник іншомовних слів / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К. : Довідка, 2000. – С. 294.
3. 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.
4. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Котлер Ф., Ли Н. : 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.