

3. Грузина А., Недогибченко О. Украинский мебельный рынок – мнение экспертов // Отдел маркетинга. – 2006. – № 7. – С. 14–18. 4. Проект БІЗПРО // <http://www.bizpro.org.ua>. 5. Держкомстат України // <http://www.ukrstat.gov.ua>. 6. Результаты исследования качества обслуживания клиентов в розничных магазинах крупнейших мебельных компаний Украины // Новый маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 92–97.

УДК 339.137.2

П. Хадріан

Університет економічний в Кракові, Польща

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ВИГЛЯД МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

© Хадріан П., 2008

Ідентифіковано п'ять сфер маркетингового аудиту, з якими матимуть справу в 21-му сторіччі компанії. Перша – глобалізація маркетингового аудиту. Характер і контекст маркетингового аудиту потрібно розширити, щоб гарантувати належну оцінку маркетингових дій у глобальному масштабі. Різносторонність і темп змін глобально змушують компанії проаналізувати їх позиції в термінах різних аспектів дій, приймаючи різні підходи, критерії оцінки і процедури. Заявлено, що будь-яка глобальна компанія, можливо, здійснює його дії завдяки існуванню глобального оточення ринку і умовам, що змінюються.

Currently, five areas of marketing audit are identified to be dealt with in the 21st century. The first is globalisation of the marketing audit. The character and scope of the marketing audit should be broadened to ensure a proper assessment of marketing activities on a global scale. The versatility and pace of changes in globally make companies analyze, on a continuous basis, their position in terms of different aspects of operations, adopting different approaches, assessment criteria and procedures. It may be stated that any global company may carry out its operations thanks to the existence of the global market environment and its changing conditions.

Постановка проблеми. Результатом природного суспільного і економічного розвитку сучасного світу є певні умови функціонування підприємств, ідентифіковані різними групами чинників. Одну з таких груп становлять чинники глобалізаційної природи, до яких можна віднести, зокрема, динамічний рівень розвитку медійної техніки, високий рівень розвитку науки і техніки, нову якість громадян з глобальною свідомістю, ініціативою і трансгресійними здібностями, нові потреби безпеки і належності, які з'являються як результат міжнародних зв'язків, релятивістські позиції як прояв відкритості на відмінність і культурну різноманітність. Ринкові суб'єкти, які хочуть збільшувати результативність їх дій в реальності, що змінюється, мусять піддавати контролю свої окремі функціональні сфери, щоб бути впевненими, що кожна з них є відповідно організованою і пристосованою до цих умов.

Мета роботи – спробувати принципово розпізнати характер впливу глобалізації на вигляд маркетингового аудиту – одного з найбільш розбудованих інструментів оцінки і удосконалення використання маркетингу, сприйнятого традиційно як одна з функціональних сфер управління діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Аудит є елементом стратегічного маркетингового контролю, остаточною метою якого є ствердження того, чи підприємство використовує усі ринкові шанси. Охоплює своїми межами будь-які аспекти ринкової діяльності підприємства, тим самим входячи в

діапазон і використовуючи в своїх рамках результати рейтингу ефективності, а також оцінки ідеальності маркетингу. Цей погляд належить до концепції стратегічної структури контролю маркетингу, яку становлять: рейтинг ефективності маркетингу, маркетинговий аудитинг, оцінка ідеальності маркетингу, оцінка етичної і суспільної відповідальності підприємств [8, с. 711–717]. У контексті різнорідних дефініційних підходів (незалежно від змін визначень підкреслюються універсальні характерні ознаки маркетингового аудиту: всебічність стосується усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства і може мати повний або модульний характер; систематичність є процесом, який становлять послідовні, логічно визначені етапи; незалежність або, скоріше, об'єктивність погляду, гарантований суб'єктом виконавця; регулярність – циклічність застосування цього інструменту) і тим самим зміни значення сфери маркетингового аудиту варто поміркувати над глобалізацією цього поняття, яка є проблемою поряд з:

- підсиленням позиції маркетингового аудитора у фірмах;
- врахуванням і оцінкою екологічних аспектів програм маркетингових дій фірми;
- інтегруванням постійних і періодичних контрольних дій з метою створення спаяного контрольного механізму;
- розширенням поняття маркетингового аудиту так, щоб воно охоплювало також управління запасами,

яка є актуальною (початок ХХІ ст.) як особливо істотна сфера міркувань [5].

Глобалізація – це явище, яке збуджує чималі суспільні емоції, є предметом різноманітних наукових дискусій, політичних чи господарських дебатів. Вона на устах усіх, змінюючись у слоган, магічну формулу, девіз, який відчиняє ворота таємниць теперішнього часу і майбутнього [2, с. 5]. Можна з певністю стверджувати, що остаточно глобалізація не є ні чимось добрим, ні поганим. Вона є викликом для підприємств, людей, суспільств. У результаті глобалізації змінюються як діапазон, величина, інтенсивність, а також швидкість різнорідних економічних переміщень, так і виникає новий якісний характер структурних і технологічних взаємозалежностей в масштабі цілої планети. Проблема полягає у тому, чи суб'єкти різного роду (народи, держави, підприємства, люди) зуміють ефективно і з користю для себе контролювати цей процес, чи також він оволодіє ними, становлячи загрозу для їх побуту [10, с. 35]. Загроза, що виникає, зокрема з того, що глобалізацію можна великою мірою сприймати як хаотичний процес, якого не упорядковує жодна ієрархічна структура, над яким не панує жодна влада, а спроби надання (нав'язування) тривалого порядку завжди мали тільки обмежений, помірний, в найкращому разі, короткочасний результат [1, с. 21].

Основний виклад матеріалу. Аналізуючи характер сучасної глобалізації, вказується на її принципові ознаки [1, с. 44–46; 3, с. 23–37]:

- легкість, швидкість і напрями перекидання капіталу над границями (глобальний фінансовий ринок); виникає, зокрема, з об'єднання в одне ціле інших типів ринків – товарів, послуг, інформації;
- розвиток, експансія і домінування транснаціональних корпорацій, особливо в сфері сектору послуг;
- розширення простору виступання за одночасного збереження ознак нерівномірності;
- революційний прогрес в розвитку телекомунікаційних технологій, наслідком якого є, зокрема, те, що головним предметом господарського обороту стає інформація, а час і простір стають все менш істотними параметрами стосунків між людьми (компресія часопростору, детериторіалізація, кіберпростір);
- зіткнення опозиційних тенденцій (діалектичний характер глобалізації; інтеграція – дезінтеграція, глобалізація – регіоналізація, глобалізація – фрагментаризація, гомогенізація – диференціація,...), що приводить до створення нових концепцій і таких понять, як: фрагментаризація, локалізація (локальність), глобалізація локалізмів;
- перевизначення значення держави (послаблення її ролі в сфері захисту прав і забезпечення користей суб'єктів, що діють в її рамках);
- інституціоналізація міжнародної торгівлі;

- макдоналізація (вестернізація, каліфорнізація потреб);
- зростання переміщень прямих іноземних інвестицій;
- географічна диз'юнкція ланцюга доданої вартості в глобальному масштабі;
- виникнення економіки, яка спирається на знання;
- формування сектору інтелектуальних послуг.

Глобалізація, що так характеризується, здійснює істотний вплив на господарську, політичну, суспільну, культурну, технологічну, правову, ринкову реальність, тобто впливає на усі сфери оточення (макро і мікро). Спробу синтетичного визначення позитивних і негативних наслідків глобалізації наведено в табл. 1 [11; 9, s. 81–96; 1, s. 256–301; 4, s. 51–60].

Глобалізація стосується багатьох елементів маркетингового аудиту, таких як цілі аналітичної процедури, діапазон веденого контролю, проблема залучення даних, чи вибір суб'єкта, що веде аудит. Здається, що найбільшою мірою врахування явища глобалізації виражається в просторовому і предметному розширенні сфер зацікавлення аудиту, тобто розширенні сприйняття оточення досліджуваного суб'єкта. Глобалізація аудиту решти елементів (мета, виконавці, дані) є наслідком залишення підприємства “в ситуації” глобального ринку.

Таблиця 1

Користі і незручності, які впливають з глобалізаційних процесів

Користі	Незручності
Лібералізація і демократизація світової системи	Відсутність контролю над вмістом в Інтернеті
Легкий доступ до диференційованих продуктів, нових технологій, методів управління, інституцій, досягнень	Відсутність кореляції між глобалізацією ринку і глобалізацією демократичних інституцій
Можливості прискорення зростання у відсталих сферах	Нестійкість світової фінансової системи
Можливість трансферу капіталу до слабкіше розвинутих економік	Дегуманізація життя
Нормалізація і стандартизація в масштабі світу	Експансія спекулятивних короткотермінових грошових розміщень
Виникнення нових професій	Гомогенізація систем цінностей
Прискорена дифузія науково-технологічного прогресу	Криза міжнародних інституцій
Спад витрат виробництва і комунікації	Відродження націоналізму, сепаратизму і фундаменталізму
Поступове зникнення бар'єрів у міжнародній співпраці	Обмеження суверенності держав
Подібність зразків суспільно-економічного розвитку	Зростаюча дохідна і майнова поляризація
Більша міжнародна співпраця при вирішенні спільних проблем	Розширення просторів бідності і голоду
Показ нових ринків і господарських суб'єктів	Спад попиту на некваліфіковані роботи
Зростання ефективності і конкурентоспроможності	Падіння ролі національних урядів
Зростання якості продуктів	Швидке поширення криз на інтегрованих ринках
Зростання плюралізму на світовій господарській арені	Залежність від творів науки і технологій
Зростання міжнародної свідомості і глобального мислення	Зростання безробіття
Збільшена можливість участі у світових процесах	Зростання консумпціонізму
	Зростання міжнародної злочинності
	Порушення суспільної солідарності і стандартів суспільної опіки
	Зникнення деяких професій
	Зникнення культурних відмінностей і національних різниць
	Загострення агресивної міжнародної конкуренції

Джерело: [3, с. 204–208].

Звернення особливої уваги на оточення аудитованих суб'єктів породжує природну потребу:

- моніторингу тенденції змін і трендів, які там виступають, так, щоб зрозуміти їх вплив на формування шансів і загроз, а тим самим і можливостей розвитку свого бізнесу;

- прогнозування змін, які визначають межі дій і діапазон можливих рішень і напрямів розвитку в майбутньому;
- оцінки впливу виявлених змін оточення на формування ринку в найширшому розумінні.

Отже, сприйнята логіка аналітичної процедури стосовно оточення дає змогу розпізнавати ринкову ситуацію і дає підстави для відповіді на запитання: чи реалізований маркетинговий план (у ширшому контексті – будь-які маркетингові рішення і дії) є найкращою пропозицією у світлі ідентифікованих змін? Пам'ятаючи про те, що аудит охоплює також контроль внутрішніх сфер (мета, стратегії, організації, системи, продуктивність, функції), відповідь на поставлене запитання є безсумнівно результатом ситуацій і змін, відмічених також на цих полях.

Ф. Котлер, розробляючи схему маркетингового аудиту, вказав на багато часткових проблем (у формі докладних питань) семи компонентів маркетингу: макрооточення, оточення завдань, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингової продуктивності, функцій [6, с. 114; 7, с. 302–303]. Впорядкована структура інфрамації про зовнішнє оточення, яка міститься у цій схемі, здається необхідною, щоб підприємства з маркетинговою орієнтацією могли вчасно зауважити нові можливості і невідомі досі загрози, що становлять детермінанти їх дій на ринку. Проведені, спираючись на таку систематизацію, дослідження в контексті процесу глобалізації, що відбувається, повинні довести ідентифікацію тенденцій, трендів і мегатрендів, що формують ситуацію підприємств в майбутньому.

Знання про оточення створює підставу для аналізу ринкових можливостей незалежно від прийнятого горизонту часу, але не має універсального характеру. Кожне підприємство повинно само змиритися з проблемою не стільки ідентифікації, скільки інтерпретації стану і змін, що відбуваються в оточенні і їх значенням для свого розвитку. Потреба індивідуального погляду кожного зацікавленого суб'єкта на проблему глобалізації, а отже, рішення про її природу, наприклад, завдяки маркетинговому аудиту, виникає також з нерівномірності цього процесу як в просторовому аспекті, так і предметному (діапазон і глибина виступання) [1, с. 34].

Зважаючи на вищезгадані міркування і пробуючи поєднати між собою ці проблеми, варто вказати на концепції, що уможливають діагноз стану і змін оточення суб'єкта, що є на глобальному ринку (глобальне оточення). Можна це зробити в найпростіший спосіб, додаючи до поставлених в схемі Ф. Котлера питань поняття діапазону глобального ринку, який нас цікавить (наприклад, які найістотніші демографічні тренди становлять загрозу для функціонування фірми і чи мають вони глобальний характер?). Можна задуматись, чи в ринковому просторі досліджуваного суб'єкта виступають користі і незручності глобалізації (наприклад: чи у сфері веденої на глобальному ринку діяльності підприємства помічаються процеси зникнення існуючих чи виникнення нових професій?).

За відсутності принципової мети ведення аудиту (якою є відповідь на питання: чи прийняті рішення і реалізовані маркетингові дії є найкращою пропозицією в світлі ідентифікованих змін оточення?) виникає далекоюсяжна проблема. Адже якщо ми ідентифікуємо стан, який ми можемо визначити як глобальний ринок, ми визначимо зміни, що створюють okazji щодо застосування інструментів стратегії глобального маркетингу, так, щоб досягти користі, які впливають з глобалізації.

Питання про те, чи оточення має глобальний характер, а, чи воно повинно застосовувати глобальну стратегію, належало б сформулювати інакше. Наскільки глобальний характер має область діяльності підприємства, і наскільки глобальний характер повинна мати стратегія? [12, с. 21]. Тепер майже усі сектори можна визнати глобальними, але вони відрізнятимуться рівнем кількості змін, що визначає їх глобальний характер, а також інтенсивності виступу цих змін [12, с. 33–34]. Передумови сектору, що створюють okazji для ефективного застосування інструментів глобальної стратегії, можна згрупувати в чотири категорії чинників глобалізації: ринок, витрати, дії урядів, конкуренцію. Кожна з них впливає на застосування інструментів глобальної стратегії, якими є: частка в глобальному ринку, глобальні продукти, глобальна локалізація діяльності, глобальний маркетинг, глобальні конкурентні рухи. Ринкові чинники глобалізації, – зокрема схожість потреб, глобальні клієнти і канали дистрибуції, можливість трансферу маркетингових рішень, існування провідних країн – становлять сильні стимули для застосування глобального

маркетингу [12, с. 31–38, 175–177]. Оскільки окремі категорії чинників глобалізації сектору відрізнятимуться своїм характером, для їх вимірювання можна застосовувати різні міри, з яких багато можна квантифікувати (табл. 2). Можливість вимірювання цих чинників робить такий аналітичний підхід більш корисним, що дає змогу тим, хто приймає рішення, визначити глобалізаційний потенціал ринку (сектору) і здійснення порівнянь різних ринків або цього ринку у різних періодах.

Таблиця 2

Показники глобалізації

Ринкові чинники	
Схожість потреб клієнтів	- ступінь схожості потреб клієнтів у світі - частка витрати елементів, спільних для цілого світу, у витратах глобального продукту
Національні глобальні клієнти	- частка закупівель клієнтів, які шукають постачальників, в цілому світі, у загальносвітовому обсязі продажу
Багатонаціональні глобальні клієнти	- частка закупівель клієнтів, які централізовано здійснюють закупівлі або селекціонують постачальників в загальносвітовому обсязі продажу
Глобальні канали дистрибуції	- частка в загальносвітовому обсязі продажу мережі дистрибуції, яка спирається на централізованих закупівлях
Трансферований маркетинг	- частка в ринку країн, в яких закордонні елементи композиції marketing-тіх схвалюються (окремо для кожного з елементів)
Ведучі країни	- кількість країн, які найбільше рухаються у “виготовленні” інновацій
Витратні чинники	
Глобальні користі масштабу	- частка в світовому ринку, яка забезпечує мінімальний, рентабельний масштаб виробництва (послужової діяльності)
Крива досвіду і самонавчання	- відсоткове зменшення питомих витрат, яке настає разом з подвоєнням акумульованих умінь
Ефективність постачання	- потенційний відсоток заощаджень, які отримані з причини централізованого здійснення закупівель
Логістичне покращання	- відсоткова частка в цінах продажу витрат транспорту (за винятком митних і прикордонних оплат)
Витратне диференціювання країн	- відношення найдешевших країн до найдорожчих у цьому секторі для: 1) витрат повною мірою використаної години праці за найбільшої загальної форми виробничої праці 2) повної питомої витрати виробництва
Витрати розвитку продукту	- повні витрати основного розвитку (без маркетингу) нового продукту як частки у вартості продажу, здійсненого у цілому життєвому циклі продукту на ринку
Технологічні зміни	- довгий циклу нового життя продукту на ринку
Урядові чинники	
Митні тарифи	- частка митних тарифів в ціні продажу перед оподаткуванням митом в середньому глобальному уявленні
Дотації	- середня глобальна частка в ціні продажу перед дотацією - відсотковий вплив нетто конкурентів, що субсидуються, на ціні продажу
Позатарифні бар'єри	- величина світового ринку, недоступна для імпорту (у %)
Порівняльні технічні стандарти	- відсоткова частка в загальних витратах типового продукту витрат технічно компатибільних елементів у цілому світі
Маркетингові регуляції	- частка в загальносвітових маркетингових витратах цього сектору витрат, понесених на маркетингові дії, допустимі в кожній країні
Державні конкуренти	- сукупна частка в глобальному ринку усіх конкурентів, які є державною власністю
Державні клієнти	- сукупна частка в глобальних закупівлях групи клієнтів, що є державною власністю

Конкурентні чинники	
Експорт	- відсоткова частка експорту у світовому ринку
Імпорт	- відсоткова частка імпорту у світовому ринку
Конкуренти з різних країн і континентів	- кількість континентів, що є материнськими ринками глобальних конкурентів
Взаємозалежність країн	- обсяг продажу у кожній країні, залежній від продукції фабрик, які виробляють продукції більше, ніж на один ринок (середня величина для усіх конкурентів)
Глобальні конкуренти	- ступінь застосування конкурентами інструментів глобальної стратегії

Джерело: [12, с. 261–262].

На тлі інформацій і висновків, що впливають з вимірювання чинників глобалізації ринку (сектору), як з квантифікованим характером, так і якісним, слід надалі розглядати проблему діапазону і рівня інтенсивності використовуваних інструментів глобальної стратегії. Вимагає це застосування такої множини мір, які допоможуть діагностувати рівень експлуатації глобалізаційного потенціалу ринку (табл. 3). Тим самим ми наблизимося до вирішення принципової проблеми аудиту, тобто ствердження того, чи прийняті маркетингові рішення є найкращими з можливих для реалізації для фірми, що знаходиться в стані глобального оточення.

Таблиця 3

Міри інструментів глобальної стратегії

Участь в глобальному ринку	
Участь в глобальному ринку	- глобальний том діяльності підприємства, поділений через том загальносвітового ринку
Участь в ринку щодо стратегічного значення	- том діяльності підприємства на ринках країни про глобальне стратегічне значення, поділений через цілковитий том цих ринків
Зрівноваження участі в глобальному ринку	- порівняння відсоткового розкладу доходів загальносвітового підприємства з відсотковим розкладом доходів в межах загальносвітового ринку
Присутність на ринку	- кількість країн, на ринках яких загальносвітове підприємство проводить продаж
Глобальне покриття ринку	- участь в глобальному wolumenie продажу ринків країн, в яких підприємство веде продаж
Глобальні продукти	
Стандартизація продукту	- відсоткова участь загальносвітових доходів з <i>wystandaryzowanych</i> продажу продуктів
Стандартизація характеристики продукту	- відсоткова участь у витратах продукту витрат елемент <i>wystandaryzowanych</i>
Глобальна локалізація діяльності	
Концентрація діяльності	- участь в глобальних витратах накладів, понесених в країні, в якій локалізована найбільша частина діяльності - показник концентрації в загальнодержавній системі
Концентрація усього ланцюга доданої вартості	- середня зважувана величина показників окремих концентрацій ланок ланцюга вартості
Глобальний маркетинг	
Порівняння густоти маркетингу	- стандартний крен густоти маркетингу для окремих країн у відношенні до привласнення звання і продажу
Уніфікація елемента маркетингу	- участь в доходах загальносвітового підприємства доходів, здійснених в країнах, в яких застосовується уніфікований підхід щодо маркетингу - ступінь схожості елементів маркетингу, застосовуваних в кожній країні до базових, що використовуються в країні

Загальна уніфікація маркетингу	- показник, підрахований для кожного елемента, зважуваний участю доходів, що отримують через підприємство в кожній країні, і значенням кожного елемента
Глобальні конкурентні рухи	
Загальнодержавні конкурентні рухи	- рухи, що використовують три або більше важливих країн
Прецивнатарція	- відповідь на конкурентну атаку в одній країні рухами на просторі інших країн (принаймні 10 таких реакцій)

Джерело: [12, с. 271–273].

Висновки і перспективи. Представлені міркування вказують тільки на деякі течії і проблеми, пов'язані з глобалізацією маркетингового аудиту. Реалізація його контрольних функцій в умовах глобального ринку вимагає дуже прецизійного обдумування як чинників, глобалізуючих ринок, так і структури глобальних маркетингових стратегій. Це пов'язано із новим поглядом як на ситуацію в оточенні досліджуваного суб'єкта, так і використовуваною нею композицією інструментів, яка використовується для реалізації функцій маркетингу. Кожний елемент маркетингу може бути підданий глобалізації, різною мірою, з різною силою. У жодному випадку глобальний маркетинг не повинен об'єднуватися зі сліпим прив'язуванням будь-яких його елементів до уніфікації (у глобальному сенсі), а повинен становити шлях пошуку відповідної рівноваги між локальним пристосуванням і глобально стандартизованим (уніфікованим) його вмістом. Остаточний маркетинговий аудит повинен верифікувати, якою мірою глобальний маркетинг може доставити головні види потенційних користей підприємству, розміщеному в оточенні з глобальним характером, тобто уможливити підсилення преференцій клієнтів, поліпшення ефективності, зростання конкурентоспроможності, зниження витрат.

1. Anioł W. *Paradoksy globalizacji*. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2002. 2. Bauman Z. *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. – Warszawa: PIW, 2000. 3. Flejterski S, Wahl P.T. *Ekonomia globalna*. – Warszawa: Synteza, Difin, 2003. 4. Gazda Z. *Globalizacja i globalizm – nowe wyzwania dla współczesnych społeczeństw*, [w:] *Wymiary globalizacji. Aspekty polityczno-kulturowe, praca pod red. nauk. Zenony Marii Nowak*. – Opole: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, 2002. 5. Harvey M., Jackson C., Rothe J. *The marketing audit: Five decades later*, “*Journal of Marketing Theory and Practice*”, Summer 1997. 6. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Principles of Marketing. Second European Edition*, Prentice Hall Europe Inc. – London, 1999. 7. Kotler Ph. *Kotler o marketing. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*. – Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2006. 8. Kotler Ph. *Marketing*. – Poznań: Rebis, 2005. 9. Piasecki R. *Rozwój gospodarczy a globalizacja*. – Warszawa: PWE, 2003. 10. Stiglitz J.E. *Globalizacja*. – Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2004. 11. Szymański W. *Interesy i sprzeczności globalizacji. Wprowadzenie do ekonomii ery globalizacji*. – Warszawa: 2004. 12. Yip G. S. *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*. – Warszawa: PWE, 1996.