

**М.В. Корж** (Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ, Україна)

**С.А. Жуков** (Закарпатський регіональний центр соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, м. Ужгород, Україна)

### **ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЯК УМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ\***

*У статті на основі аналізу глобалізації та інтернаціоналізації проведено структурування глобалізаційного процесу. Враховуючи об'єктивну основу економічної глобалізації – попит і пропозицію, розроблено схему формування глобального ринку. Визначено основні параметри економічної глобалізації в різних сферах і формах міжнародних економічних відносин. З'ясовано залежність між процесами глобалізації та інтернаціоналізації й розвитком маркетингової діяльності підприємств. Виявлено основні чинники і передумови трансформації маркетингового управління підприємством.*

**Ключові слова:** глобалізація, інтернаціоналізація, економічна глобалізація, машинобудівна галузь промисловості, маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг, трансформація маркетингового управління підприємством.

*Табл. 1. Рис. 3. Літ. 15.*

**М.В. Корж** (Донбасская государственная машиностроительная академия, г. Краматорск, Украина)

**С.А. Жуков** (Закарпатский региональный центр социально-экономических и гуманитарных исследований НАН Украины, г. Ужгород, Украина)

### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*В статье на основе анализа глобализации и интернационализации проведена структуризация глобализационного процесса. Учитывая объективную основу экономической глобализации – спрос и предложение, разработана схема формирования глобального рынка. Определены основные параметры экономической глобализации в разных сферах и формах международных экономических отношений. Выяснена зависимость между процессами глобализации, интернационализации и развитием маркетинговой деятельности предприятий. Определены основные факторы и предпосылки трансформации маркетингового управления предприятием.*

**Ключевые слова:** глобализация, интернационализация, экономическая глобализация, машиностроительная отрасль промышленности, маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг, трансформация маркетингового управления предприятием.

**M.V. Korzh** (Donbas State Machine-Building Academy, Kramatorsk, Ukraine)

**S.A. Zhukov** (Zakarpattia Regional Center of Socio-Economic and Humanitarian Research, National Academy of Sciences of Ukraine, Uzhgorod, Ukraine)

### **GLOBALIZATION AND INTERNATIONALIZATION AS PRECONDITIONS FOR TRANSFORMATION OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT**

*The article basing on the analysis of globalization and internationalization builds up the structure of the globalizational process. Taking into account the objective basis of economic globa-*

---

\* статтю підготовлено на основі доповіді на V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки 2011» (9 грудня 2011 р., Національна академія управління, м. Київ).

*lization – supply and demand, the framework for formation of the global market is developed. The key parameters of economic globalization in various fields and forms of international economic relations are determined. The relationship between the processes of globalization, internationalization, and development of marketing activity at enterprises is defined. Major factors and preconditions for transformation of marketing management at an enterprise are determined.*

**Keywords:** globalization; internationalization; economic globalization; machine-building; marketing; international marketing; global marketing; transformation of marketing management at an enterprise.

**Постановка проблеми.** Оскільки в сучасному світі починають домінувати світові стандарти, які приймаються все більшою кількістю країн, глобалізація стає закономірним процесом розвитку стійких зв'язків між економіками окремих країн. Саме тому глобалізаційні процеси мають об'єктивне підґрунтя, в результаті цього вони стають органічною частиною світового господарства. Крім того, для сучасних глобалізаційних тенденцій характерні такі закономірності, як революція в інформаційних технологіях, економічна революція, налагодження горизонтальних зв'язків у світових економічних структурах, вихід підприємств на світовий ринок тощо.

Враховуючи підвищений ризик виходу підприємств на світовий ринок, сьогодні виникає необхідна потреба в активізації ними своєї маркетингової системи. Слід підкреслити, що це має відбуватися не формально, як спостерігалось якихось 10–15 років тому, а усвідомлено, на наукових засадах, а головне, з урахуванням глобалізаційних та інтернаціоналізаційних тенденцій.

**Аналіз останніх публікацій й досліджень.** Дослідженням розвитку глобалізаційних процесів у світогосподарській системі займалися такі українські вчені: Л.Л. Антонюк [13], А.М. Колот [1], Д.Г. Лук'яненко [1], З.О. Луцишин [6], В.Е. Новицький [9], А.М. Поручник [1] та інші.

Питаннями маркетингової діяльності підприємств, які вже є суб'єктами міжнародного підприємництва або планують свій вихід на міжнародні ринки, займалися фахівці з міжнародного маркетингу: О.Л. Каніщенко [5], Є.В. Савельєв [11], Т.М. Циганкова [14], П.А. Черномаз [15]. Ці науковці зробили значний внесок у розвиток маркетингової думки, але в сучасних умовах усе стрімкішого розвитку процесів глобалізації та інтернаціоналізації необхідно підкреслити зв'язок між цими процесами і маркетингом.

**Невирішені частини загальної проблеми.** Окрему увагу автори в даному дослідженні приділили питанням сучасного розвитку глобалізації та інтернаціоналізації, які є важливими чинниками удосконалення маркетингового управління підприємством при виході його на світовий ринок.

**Мета дослідження.** Враховуючи об'єктивну основу економічної глобалізації, яка ґрунтується на попиті і пропозиції, виникла доцільність у розробці схеми формування глобального ринку, а також визначенні основних параметрів економічної глобалізації в різних сферах міжнародної економічної діяльності. Головна мета дослідження полягає в аналізі трансформації маркетингового управління підприємством при виході його на міжнародний рівень з урахуванням глобалізації та інтернаціоналізації.

**Основні результати дослідження.** Особливості прояву глобалізації на різних рівнях світової економіки й соціуму загалом дозволяють зробити висновок

про об'єктивну обумовленість і незворотність процесу глобалізації, яка визначає загальний вектор розвитку світової економіки, що є оптимальним для всього світового господарства.

Загалом шляхи формування глобалізованих систем передбачають використання двох механізмів – уніфікації та гармонізації [2, 121].

Перший – це вироблення універсальних моделей розвитку, реалізація яких дає змогу уніфікувати систему взаємозв'язків між економічними суб'єктами і впровадити міжнародні стандарти на всіх рівнях і в усіх підсистемах. Другий – характеризує процес взаємопроникнення систем у результаті гармонізації відносин та інтересів усіх суб'єктів.

Одночасно завдяки існуючій різноманітності елементів відбувається ускладнення системи, яка забезпечує в кінцевому підсумку життєздатність і розвиток останньої.

У найбільш широкому розумінні глобалізацію можна трактувати як процес, що виводить цивілізацію на вищий щабель розвитку із системною інтернаціоналізацією умов і сфер людської життєдіяльності. Він охоплює політичні, економічні, соціальні, екологічні, науково-технологічні та інші складові (рис. 1).

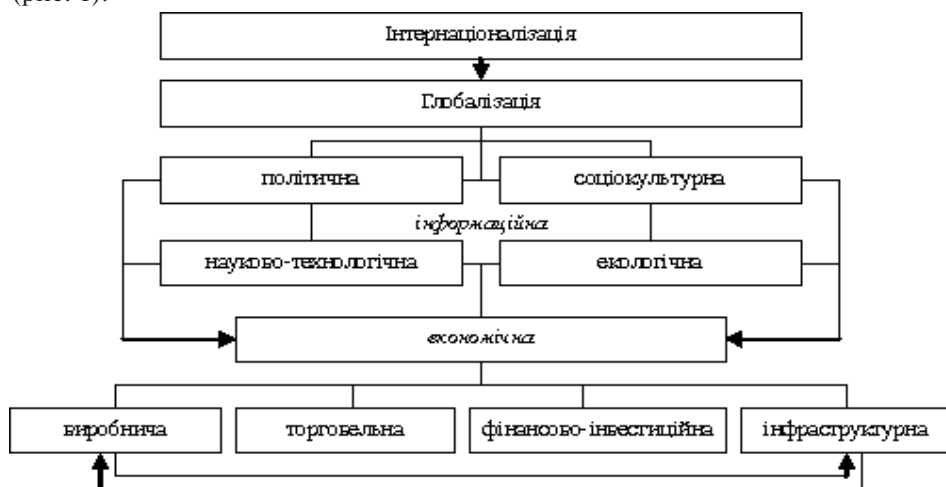


Рис. 1. Структуризація глобалізаційного процесу [1, 21]

Виділена на рис. 1 економічна глобалізація є процесом, який характеризується структурними змінами і поетапним формуванням органічно цілісного світового господарства, що, у свою чергу, є необхідним елементом становлення й розвитку цілісності світового суспільства. В системі економічної глобалізації розрізняють такі етапи [10, 430]:

- первинний, який у часовому просторі існує до періоду великих географічних відкриттів;
- повільно прогресуючий – у формі міждержавних відносин на основі розвитку світової торгівлі та колонізації відсталих країн (до середини XIX ст.);
- структурний, пов'язаний із переділом світу, сфер впливу, консолідацією та розпадом соціально-економічних систем, що протистоять одна одній, їх боротьбою (до середини 80-х років XX ст.);

- послідовний – такий, що виступає вже як самостійний наддержавний чинник.

Об'єктивною основою економічної глобалізації виступають ринкові закони, зокрема попиту й пропозиції, які спричиняють потребу у розвитку суспільного поділу праці, в тому числі міжнародного (рис. 2), використання принципу порівняльних переваг в організації виробництва й обміні його результатами між різними країнами, спричиняють появу національних і міжнародних монополій, сучасних форм їх функціонування і розвитку (табл. 1).

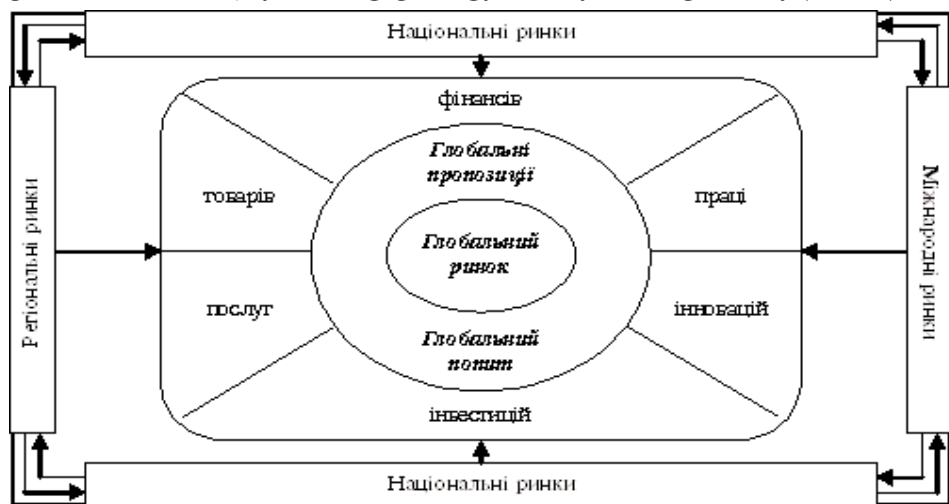


Рис. 2. Формування глобального ринку і контури його сегментації [1, 28]

Таблиця 1. Ключові параметри економічної глобалізації [1, 22]

Сфери економічної діяльності	Кількісні параметри	Якісна характеристика	
		Ідеальний зразок	Реальний стан
Міжнародне виробництво	Кількість нафто-накопичувачів ТНК	Світовий баланс виробничої діяльності на основі ефективного використання ресурсів	Асиметрична децентралізація виробництва, дематеріалізація товарних потоків
	Обсяги продажу ТНК		
Міжнародна торгівля	Обсяг торгівлі товарами	Вільний обмін товарами, послугами, продуктами інтелектуальної власності	Істотні нетарифні бар'єри, регіональний неомеркантизм
	Обсяг торгівлі нафто-накопичувачами послугами		
Міжнародні інвестиції	Обсяг ПІІ	Вільний рух підприємницького капіталу	Транснаціональні альянси, превалювання портфельних інвестицій
	Обсяг портфельних інвестицій		
Міжнародні фінанси	Обсяг міжнародних кредитів	Стабільність, транспарентність, уніфікованість, технологічність	Перманентна крижкість, превалювання спекулятивних операцій
	Обсяг валютних операцій		

Позитивне значення глобалізації є беззаперечним: примножуються можливості людства, більш повно враховуються всі особливості його життєдіяльності, створюються умови для гармонізації суспільної діяльності у планетарному масштабі. Глобалізація світогосподарських відносин і світогосподарсь-

ких зв'язків створює підґрунтя для вирішення загальних проблем людства. Це дозволяє виділити певні переваги глобалізації, які полягають у тому, що вона:

- виступає як системоутворюючий чинник світової економіки;
- є рушійною силою для подальшого вдосконалення зв'язків і механізмів взаємодії;
- є процесом, який на певному етапі має забезпечити збереження різноманітності в результаті об'єднання різного в єдине ціле;
- є процесом, що об'єднує інтеграційні та дезінтеграційні тенденції.

Завдяки виділеним перевагам процес глобалізації доцільно розглядати як багаторівневу ієрархічну систему:

1) на світовому рівні — це зростання економічної взаємозалежності країн і регіонів, переплетення їх господарських комплексів і економічних систем;

2) на рівні окремої країни — це відкритість економіки, частка зовнішньоторгового обороту або експорту у валовому внутрішньому продукті, обсяг зарубіжних інвестиційних потоків, міжнародних платежів тощо;

3) на галузевому рівні — це співвідношення обсягів зустрічної внутрішньогалузевої торгівлі до світового виробництва галузі, коефіцієнт спеціалізації галузі;

4) на рівні підприємств і організацій — це диверсифікація надходжень і розміщення активів у різних країнах, використання місцевих переваг.

В умовах трансформації української економіки з метою максимального наближення до країн з розвинутою економікою на початку ХХІ ст. застосовувались заходи щодо підтримки промислового комплексу країни. Урядом неодноразово підкреслювалася потреба активізації інноваційної діяльності в даній сфері через фінансування НДДКР, розширення експортного потоку промислової продукції, покращення інвестиційної політики. Як свідчать останні роки, більшість із переліченого в Україні не було виконано і навіть, навпаки, можна спостерігати погіршення ситуації серед підприємств промислової сфери.

Політика провідних країн світу щодо промислової галузі зробила її найбільш конкурентоспроможною. Слід зазначити, що основна частка ВВП належить машинобудуванню, яке є ключовою сферою в загальній системі розвитку науково-технічного прогресу і значно впливає на рейтинг країни у світовому масштабі. Так, машинобудування в розвинених країнах забезпечує виробництво від 30 до 50% усієї промислової продукції й складає значну частку у ВВП (Німеччина — 53,6%, Японія — 51,5%, Велика Британія — 39,6%, Італія — 36,4%, Китай — 35,2%, Євросоюз — 36–45%, США — 10%, Росія — 18%) [16].

Головною причиною досягнення таких успіхів провідними країнами світу є використання підприємствами маркетингових інструментів. Однак керівництво далеко не всіх компаній усвідомлює важливість використання маркетингу. Підприємства, в яких маркетинг став основою їх діяльності, а подекуди і філософією, значно відрізняються від тих, які не сповідують принципи маркетингу.

У своїй праці група авторів під керівництвом В.В. Полякова і Р.К. Щепкіна охарактеризували сучасний період як «трансформацію концепції маркетингу з філософії бізнесу в маркетинг взаємовигідного співробітництва та партнерства» [8, 279]. Таке перетворення маркетингу в самостійний напрям господарської ринкової діяльності є закономірним. Це своєрідна реакція на процеси гло-

балізації та інтернаціоналізації національних ринків, які в сукупності складають світовий ринок. При цьому характерним є те, що глобалізація нівелює національні особливості ринків різних країн у маркетинговій діяльності.

При перебігу процесів глобалізації та інтернаціоналізації необхідною умовою є узгодження економічних інтересів у світовому господарстві. Це відбувається завдяки, по-перше, поєднанню національних та інтернаціональних прагнень суб'єктів підприємницької діяльності на всіх ринках (промислового і споживчого), а по-друге — адекватному використанню можливостей маркетингової складової. Крім того, інтернаціоналізація господарського життя викликає необхідність чіткого розуміння й глибокого осмислення того, що відбувається в управлінській діяльності підприємств [5, 70].

Як показали попередні дослідження [4], більшість українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності взагалі або системно не використовують маркетинг. Зазвичай маркетинг підприємствами застосовується фрагментарно, в разі необхідності маркетингові функції перекладаються на посередників або ж використовується інформаційно-маркетинговий аутсорсинг [3, 242].

Загалом маркетинг у своєму розвитку проходить такі ж етапи, які спостерігаються при функціонуванні підприємства — від виключної орієнтації на внутрішній ринок (місцевий, регіональний і національний) до міжнародної та глобальної комерційної діяльності з використанням єдиних стандартів і маркетингового інструментарію. Підприємство починає розширювати обсяги виробничо-комерційної діяльності, виходячи спочатку з місцевого (муніципального) ринку на регіональний, а згодом і за межі регіону базування, розповсюджуючи маркетингову діяльність на всю країну. Це рівень внутрішнього маркетингу, який складається з місцевого, регіонального і національного маркетингу [12, 76–77].

Основні етапи розвитку маркетингу підприємства можна подати способом, який зазначений на рис. 3.

Трансформація маркетингового управління підприємством в Україні відбувались в умовах формування ринкових відносин і глобалізації економічних процесів. Такий український варіант трансформації швидко адсорбував у себе багатий світовий досвід і віддзеркалив загальні тенденції інтернаціоналізації господарського життя і, відповідно, управлінської діяльності [5, 71].

Саме тому глобальний маркетинг багатьма українськими і зарубіжними вченими вважається найбільш розвинутою стадією маркетингу, який потребує відповідних знань і фаху, а також творчого підходу з використанням попереднього досвіду маркетингового управління в умовах глобалізації та інтернаціоналізації.

Звичайно, кожне підприємство, яке планує вийти за межі національних кордонів, обирає свою систему маркетингового управління, однак їх об'єднує один шлях — від внутрішнього маркетингу і до глобального через призму транснаціоналізації та глобалізації своєї управлінської діяльності.

Однак, незважаючи на те, що маркетинг має бути невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що забезпечує успіх, багато компаній відмовляються від планів виходу на зарубіжні ринки та інтернаціоналізації своєї діяльності. Здебільшого це відбувається через дві головні при-



чини: по-перше, ефективної і стабільної діяльності на внутрішньому (місцевому, регіональному або національному) ринку, де вже налагоджені партнерські зв'язки зі споживачами, постачальниками, посередниками, фінансовими установами; по-друге, це підвищена небезпека і ризик.

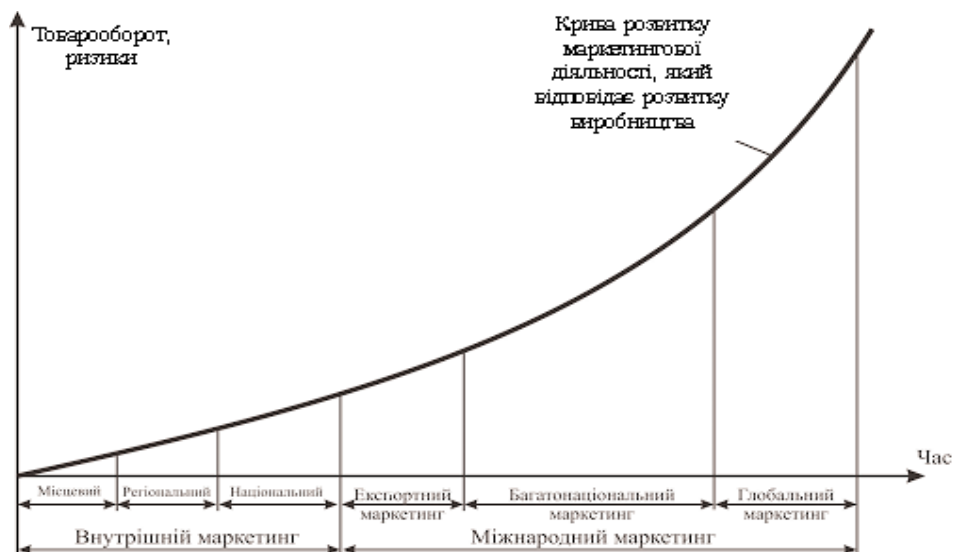


Рис. 3. Етапи розвитку маркетингу підприємства залежно від глобалізації та інтернаціоналізації, удосконалено за [12, 76–77]

Проте необхідно відмітити, що, незважаючи на підвищену небезпеку і ризик виходу підприємства на міжнародний і глобальний ринок, в сучасних умовах невизначеності, нестабільності економіки та постійної загрози виникнення кризових ситуацій спостерігається прагнення українських суб'єктів підприємницької діяльності стати рівноправним партнером на світових ринках. Але головною умовою при цьому є те, що сьогодні вітчизняним підприємствам необхідно враховувати інтенсивний розвиток системи міжнародного і глобального маркетингу, які тісно пов'язані з процесами інтернаціоналізації та глобалізації.

**Висновки.** Отже, маркетинг, зокрема міжнародний і глобальний — це своєрідний двигун міжнародного підприємництва, який сприяє реалізації інтересів як світового глобалізованого ринку, так і внутрішніх ринків і виробничо-господарських систем національних економік, а також підприємств, які є безпосередніми учасниками міжнародного і глобального бізнесу. Також, з огляду на сучасне ставлення до наукомістких сфер діяльності та промислової сфери у світовій господарській системі, яка все активніше глобалізується, роль маркетингу в розвитку світової індустрії зростає, а функції ускладнюються.

Виходячи з такого ставлення до маркетингу, формальний підхід до його змісту в сучасних умовах є неможливим, тому що це миттєво відіб'ється на результативності функціонування всієї світогосподарської системи.

Регіони або експортноорієнтовані галузі економіки, зокрема промислові, орієнтують свою діяльність на вимоги світового глобалізованого ринку, корис-

туючись при цьому критеріями вибору конкретної системи організації й виробництва в цілому, і маркетингової системи.

При цьому у кожному конкретному випадку з метою досконалого вивчення ступеня проникнення економіки охоплення необхідні індивідуальний підхід і системність, коли в єдиний ланцюжок поєднуються основні функції міжнародного підприємництва, забезпечуючи при цьому індивідуалізацію навіть при виробництві стандартних товарів — маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова інноваційна політика, виробництво, маркетингова збутова і розподільча політика.

1. Глобальна економіка XXI ст.: людський вимір: Монографія / Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник, А.М. Колот та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненка та А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2008. — 420 с.

2. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри / За ред. С.І. Юрія, Є.В. Савельєва. — К.: Знання, 2007. — 595 с.

3. Жуков С.А. Аутсорсинг як система співпраці між регіональним інформаційно-маркетинговим центром і підприємництвом регіону // Актуальні проблеми економіки.— 2008.— №10. — С. 238–246.

4. Жуков С.А. Механізм застосування регіонального маркетингу в системі транскордонного економічного співробітництва прикордонного регіону (на матеріалах Закарпатської області): Монографія. — Мукачево: Елара, 2010. — 276 с.

5. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. — К.: Знання, 2007. — 446 с.

6. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. — К.: Друк, 2002. — 345 с.

7. Международный маркетинг: Учебн. пособие / Под ред. Е.М. Азарян; ДонНУ экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. — 4-е изд., перераб. и доп. — К.: НМЦВО МОиН Украины: Студцентр, 2005. — 344 с.

8. Мировая экономика и международный бизнес: Учебник / Кол. авторов; Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р.К. Щенина. — 5-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2008. — 688 с.

9. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К.: Либра, 1994. — 191 с.

10. Перехідна економіка: Монографія / В.М. Геєць, Є.Г. Панченко, Е.М. Лібанова та ін.; За ред. В.М. Гейця. — К.: Вища школа, 2003. — 591 с.

11. Савельєв Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наукові нариси. — Тернопіль: Карт-бланш, 2003. — 482 с.

12. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик та ін.; За наук. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.

13. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. / Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник. — К.: КНЕУ, 2006. — Т. 1. — 816 с.

14. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.

15. Черномаз П.А. Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Х.: Консул, 2000. — 160 с.

16. Unctad hand book of statistics 2010. New York: United Nations. 588 p.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2011.