

**М. Урбанец** (Академія Полонійна, м. Ченстохова, Польща)  
**М.В. Вачевський** (Дрогобицький державний педагогічний  
університет ім. Івана Франка, Україна)

### МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І ВІДТВОРЮВАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*У статті розглянуто теоретичні аспекти міжнародного маркетингу світового господарства, досліджено основні тенденції й особливості функціонування міжнародної економіки в епоху глобалізації в країнах Європи, Польщі і Україні.*

*Ключові слова:* національна (міжнародна) держава, міжнародний маркетинг, глобалізація міжнародної маркетингової діяльності.

*Табл. 2. Літ. 14.*

**М. Урбанец** (Академия Полонийная, г. Ченстохова, Польша)  
**М.В. Вачевский** (Дрогобычкий государственный педагогический  
университет им. Ивана Франко, Украина)

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ВОСПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

*В статье рассмотрены теоретические аспекты международного маркетинга мирового хозяйства, исследованы основные тенденции и особенности функционирования международной экономики в эпоху глобализации в странах Европы, Польше и Украине.*

*Ключевые слова:* национальное (международное) государство, международный маркетинг, глобализация международной маркетинговой деятельности.

**M. Urbaniec** (Academia Polonijna, Czestochowa, Poland)  
**M.V. Vachevskyi** (Drohobych State Pedagogical University  
of Ivan Franko, Ukraine)

### INTERNATIONAL MARKETING OF GLOBALIZATION AND THE REPRODUCTON MECHANISM OF WORLD ECONOMY

*The article considers theoretical aspects of international marketing within the global economy and studies the key trends and the peculiarities in functioning of the international economy under the globalization in European countries, Poland and Ukraine.*

*Keywords:* national (international) state; international marketing; globalization of international marketing activity.

**Постановка проблеми.** На відміну від міжнародного маркетингу, світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, традицій, культури, моральних та інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнолюдськими, формування і розвиток світової співдружності як соціальної основи світової держави й виховання нової людини – громадянина світу, цілковита відмова від національного суверенітетів.

Досягнути сумісності в єдиній світовій співдружності і державі таких несумісних між собою цивілізацій та їхніх носіїв, як західна і східна, мусульманський та іудейський світогляди, просто неможливо.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемі світового господарства та міжнародної економіки, міжнародному маркетингу та вивченню цього курсу у ВНЗ

присвячено значну кількість навчально-методичних посібників, які розкривають питання про вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях і коледжах сутності держави в ринковій економіці (В.М. Мадзігон [4]), регіональної економічної політики (І.Р. Михасюк, З.М. Залога, О.Є. Сухай [5]), міжнародного маркетингу (Т.М. Циганкова [13]), маркетингу формування професійної компетенції (М.В. Вачевський [1]), галузевої та територіальної структури державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародної освіти у ХХІ ст. (М. Урбанец [8]), формування маркетингової культури майбутніх учителів, технологій у процесі навчання основ підприємництва (Н. Примаченко [7]). Слід відмітити також фундаментальну працю М. Єрмошенка, С. Єрохіна, О. Стороженка «Менеджмент» [2], де автори зазначають, що у кожній країні бізнес (виробництво), а отже, і менеджмент мають своє, «національне обличчя», відмітні риси, багато в чому продиктовані психологією і менталітетом народу та його національними традиціями. У ринкових умовах модель українського чи польського менеджменту ще формується, тому вивчення досвіду управління й використання міжнародного маркетингу, його досягнень в інших країнах є необхідним і корисним.

Процес інтеграції України, як і Польщі, у світову економіку обумовлює збагачення історичних традицій господарської діяльності, використання міжнародного маркетингу розвинених країн, враховуючи специфіку соціально-економічного розвитку, а також психологічні особливості українців і поляків.

**Метою дослідження** є розгляд теоретичних аспектів міжнародного маркетингу світового господарства, дослідження основних тенденцій й особливостей функціонування міжнародної економіки в епоху глобалізації у країнах Європи, Польщі та в Україні.

**Основні результати дослідження.** Як відомо, спроби створення єдиного царства людськості були зроблені в різні історичні періоди (Вавилонська імперія, Єгипетська, Римська, Ординська (монгольська), Австрійська, Російська тощо). У нинішніх умовах можна констатувати, що у світовому масштабі загрозою для людства є імперія США. Держави, які входили до складу імперій, зберігали свою ідентичність, культуру, традиції.

**Національна (міжнародна) держава** – це публічні зусилля всіх заради загального добробуту.

Слід зауважити, що глобалізація негативно впливає на національну ідентичність, яка втрачає своє значення. Це підтверджує приклад України, яка майже за 70 років перебування у складі СРСР, втрачала свою мову, релігійні традиції.

Глобалізація не має шансів на політичну підтримку світової спільноти, якщо канали перерозподілу будуть працювати на користь однієї країни (наприклад, нафтовий перерозподіл із Близького Сходу в США). У зв'язку з цим необхідним є створення світової інституційної системи, а також політики і стратегії, які скоригують історично сформований спосіб поділу глобального продукту на основі міжнародного маркетингу із дослідженням ринку попиту й пропозиції та координації економічної політики у світовому масштабі.

Як зазначають І. Михасюк та М. Мальський, глобалізація міжнародного маркетингу охоплює всі головні сфери суспільної діяльності, включаючи

політику, ідеологію, культуру, спосіб життя, систему безперервної освіти, систему загальної освіти тощо [6, 18].

Технічну базу для створення глобальних інформаційних систем забезпечила інформаційна революція, яка надала реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку народів, для об'єднання людства у співтовариство, яке усвідомлює свої інтереси. Водночас глобалізація може слугувати знаряддям поділу світу і посилення конфронтації. Це стосується міжнародного маркетингу економіки, де розвиток глобалізаційних процесів тісно пов'язаний з посиленням на світовому ринку конкурентної боротьби за контроль над природними ресурсами, інформаційним процесом і ринком збуту вироблених товарів через використання найновіших технологій маркетингової діяльності.

Високий рівень професійних компетенцій маркетологів, яких готують сучасні ВНЗ, має бути відповіддю на ці питання впродовж наступних років. Необхідне створення нового міжнародного маркетингу міждержавних відносин і комплексне вивчення міжнародного ринку. Це дасть змогу оцінити задоволення потреб споживачів і формувати потужну товарну програму міжнародної діяльності на світових ринках [1].

Інформаційний розвиток в останні роки створив реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку народів різних континентів, для об'єднання людства у співтовариство. Слід зауважити, що в останні роки у більшості країн світу зростає відродження національної свідомості, що є захисною реакцією суспільства на процес руйнівного впливу, пов'язаного із глобалізацією. Прикладом цьому є країни Югославії, які стали незалежними і входять у європейську спільноту як самостійні держави із національними традиціями, мовами, культурою.

На початку XXI ст. сформувалася ціла низка національних моделей економіки, які демонструють широкий спектр поєднання ринкових відносин і державного регулювання, національного ринкового підприємництва та соціальної орієнтації, економічних закономірностей і неекономічних чинників у міждержавних стосунках.

Недотримання маркетингових концепцій в Україні призвело до руйнування життєздатних великих виробничих структур як у промисловості, так і в сільському господарстві, що завдало народному господарству значних збитків.

Майбутній світопорядок передбачає реабілітацію імперського мислення і просування процесів глобалізації, формування системи міжнародного маркетингу для окремих країн і керованого регресивного розвитку для інших держав і цілих регіонів з метою сповільнення темпів приросту й зниження рівня споживання та безперешкодного доступу до природних ресурсів.

Таким чином, модель нового світового ладу – це світ цивілізаційної ієрархії, де західні країни визначили себе інтелектуальним ядром людства з підвищеним рівнем споживання, його підтримкою і ростом за рахунок зниження споживання інших народів.

*Мета глобалізації із використанням міжнародного маркетингу* полягає не в «уніфікації», а в розвитку всіх існуючих цивілізацій, у збереженні й розширен-

ні для кожного народу, для кожної цивілізації «поля розвитку», що є запорукою процвітання кожної країни і людства в цілому.

Глобалізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію, конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові пріоритети маркетингу [12, 10–13].

Домінуючою концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Зусилля маркетингу ґрунтуються не на збуті товарів і послуг, а на дослідженні, аналізі та вивченні попиту й виробленні стратегії пропозиції.

**Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності**, пов'язана із взаємозалежністю країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає все більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості підприємства.

**Відповідальний маркетинг.** Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння тощо) зумовлює демонстративну стурбованість підприємств загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

**Орієнтація на конкуренцію.** Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність підприємств спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому й зовнішньому ринках та випередити їх із виробництвом товарів ринкової новизни. Така готовність передбачає наявність серед персоналу підприємства спеціалістів-маркетологів, які мають відповідний професійний рівень компетенцій дослідження міжнародного ринку конкурентів.

**Розробка прогностичних систем.** Традиційні методи передбачення обсягів продажу в звичайному (турбулентному) середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій підприємства стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість і непередбачені обставини.

**Адаптований (персоніфікований) маркетинг.** Світовий ринок є «ринком споживача», який вимагає персоніфікованого вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги підприємств до процесу сегментації світових ринків, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торговельної марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики, наявність у товарах винаходів і промислових зразків, патентний захист тощо).

**Реструктуризація портфеля товарів.** Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації підприємствами своїх товарних пропозицій при створенні оригінальних (унікальних) товарів/послуг, захищених патентами на винаходи тощо.

Засобами вирішення маркетингових проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення нових стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Каталізатором єврорегіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути державний і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренцію з боку інших країн, а міжнародний маркетинг пропонує нові методи просування товарів на світові ринки та відтворювальний механізм міжнародної економіки [11, 147–148].

Міжнародний маркетинг *відтворення* – безперервне повторення виробничих циклів з показниками, що постійно поліпшуються. Маркетинг міжнародного відтворювального процесу виступає основою функціонування та життєздатності сучасної цивілізації. Поштовхом до його виникнення стала інтернаціоналізація й глобалізація господарського життя, яка призвела до активізації економічних зв'язків між окремими національними економіками та сприяла виходу національної праці за межі держави [9].

Маркетингова діяльність інтернаціоналізації господарського життя розвивається в різних формах: функціонування міжнародного виробництва, експорт/імпорт капіталу та технологій, розширення обміну товарами та послугами.

Основним системоутворюючим чинником маркетингу міжнародної економіки є безпосереднє виробництво матеріальних благ – товарів і послуг, які є основою життєвого циклу світової економіки. Основні виробники матеріальних благ – ТНК, завдяки широкомасштабній спеціалізації та кооперуванню, реалізують техніко-економічну політику і здійснюють контроль за діяльністю зарубіжних компаній і філій.

Поглиблення маркетингової діяльності міжнародного розподілу праці та впровадження нових технологій створили можливості для просторового (територіального) роз'єднання окремих виробничих процесів. Сьогодні із національного процесу виробництва перетворюється на інтернаціональний, міжнародний.

Розвиток маркетингу міжнародного виробництва пов'язаний не тільки з експортом/імпортом капіталу, але й з іншими формами світогосподарського співробітництва. До них належать: ліцензійні угоди, консалтингові послуги, експорт технологій тощо. Слід зазначити, що ТНК продають нові технології зацікавленим країнам. Останнім часом значну частку експорту високих технологій у загальному промисловому експорті здійснюють корпорації нових індустріальних країн: Республіка Корея – 32%, Китай – 30%, а також окремі індустріальні держави: Фінляндія – 22,3%, Франція – 21,2%, Німеччина – 16,7% [10, 285].

Таким чином, розвиток маркетингу міжнародного виробництва та рух підприємницького капіталу спричиняють нерівномірність зростання економічного потенціалу окремих країн і регіонів. Перенесення виробництв в певні країни призводить до того, що частки різних груп держав у розміщенні світової промисловості не збігаються. Конкурентна боротьба між ТНК деформує систему міжнародних відносин між суб'єктами світового господарства. Як відзначають Г.П. Черников та Д.А. Черникова в [14], міжнародний маркетинг впливає на фінансові ТНК (табл. 1).

Важливою сферою світового відтворювального процесу став міжнародний маркетинг обміну товарами і послугами. Його еволюція була довготрива-

лою, простої мінової торгівлі до локальних ринків, що сприяло виникненню світового товарного ринку. В основі міжнародного обміну лежить міжнародний поділ праці, зміст якого полягає у стійкому виробництві товарів і послуг національними економіками понад внутрішні потреби, що сприяє їх реалізації на світовому ринку. Надлишкові товари та послуги є результатом маркетингу широкої міжнародної спеціалізації, що передбачає просторовий розрив між окремими стадіями виробництва або між виробництвом та споживанням у світовому масштабі [3, 67].

Таблиця 1. Найбільші нефінансові надвеликі ТНК  
(за обсягом зарубіжних активів) [14]

Місце за обсягом зарубіжних активів	Корпорація, країна базування	Галузь	Зарубіжні активи, млрд. дол. США	Зарубіжні продажі, млрд. дол. США	Кількість зарубіжних працівників, тис. осіб	Кількість філій
1-е	General Electric (США)	Виробництво електрообладнання	258,9	54,0	139,1	1068
2-е	Vodafone (Велика Британія)	Телекомунікації	243,8	50,0	59,8	71
3-е	Ford Motor (США)	Автомобільна промисловість	173,8	60,7	138,6	524
4-е	General Motors (США)	Автомобільна промисловість	154,4	51,6	104,0	177
5-е	British Petroleum (Велика Британія)	Нафтова промисловість	141,5	192,8	86,6	60

Слід зазначити, що важливим чинником, який визначає інтенсивність участі кожної країни у міжнародному поділі праці, є рівень розвитку продуктивних сил. На даний процес впливає багато чинників: природно-географічні, різниця в масштабах національного виробництва, рівнях економічного розвитку окремих країн тощо.

Рівень розвитку міжнародного поділу праці, а відповідно, й сфери світового обміну визначається часткою участі окремих держав, їхніх угруповань та регіонів у світових товарообмінних операціях. Статистичні дані свідчать про зниження частки розвинених країн Північної Америки та Європи в експортно-імпортних операціях (за 1995–2009 рр.). Так, експорт країн Північної Америки знизився за вказаний період з 18,0% до 13,6%, імпорт – з 21,4 до 19,4%. У європейських країнах аналогічна ситуація. Експорт з 45,4% зменшився до 42,4%, а імпорт – з 44,6% до 43,4%. Водночас у зміні географічної структури зовнішньої торгівлі суттєву роль відіграли країни, що розвиваються, зокрема Китай та Індія. Їхня частка в експортних операціях суттєво зросла. Так, Китаю – з 2,5% (1995 р.) до 8,9% (2009 р.), Індії – з 0,6% до 1,1% [11, 149].

Міжнародний маркетинг експорту та імпорту – це дві товарообмінні операції, завдяки яким кожна держава органічно пов'язана із зовнішнім середовищем. Це складові відтворювального процесу, які повинні пройти через зовнішньоторговельний оборот з метою забезпечення стабільного створення, розподілу й споживання національного ВВП (табл. 2).

Ефект від міжнародного маркетингу товарообмінних операцій та чи інша країна може отримати на основі масштабу виробництва. Зовнішня торгівля не обов'язково може бути взаємовигідна для всіх суб'єктів світового ринку.



Низькі витрати має та країна, у якій обсяги виробництва даного товару значні, тому він може бути проданий за нижчою ціною. Характеризуючи місце кожної країни у світогосподарських процесах, необхідно враховувати її відтворювальну відкритість. Зміст останньої розкривається через ступінь інтеграції національного господарства у міжнародну економіку. Відтворювальна відкритість вимірюється відношенням суми експорту та імпорту країни до обсягу її ВВП.

Таблиця 2. Відтворювальна відкритість 7 розвинених країн, дані за 2007 р. [11]

Країна	Експорт			Імпорт	
	млрд. дол. США	млрд. дол. США	% ВВП	млрд. дол. США	% ВВП
США	12543	1275	10,2	1992	15,9
Японія	4559	78	14,9	608	14,9
Німеччина	2795	1127	40,3	986	35,3
Канада	1132	428	37,8	386	34,0
Нідерланди	624	428	68,6	375	60,0
Ірландія	202	161	79,7	137	67,9
Люксембург	37	55	150,8	44	120,6

Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

**Висновки.** На початку нового століття в усіх європейських країнах і країнах інших континентів особливо актуальною стає проблема розвитку особистості й освіти як неперервного процесу, в якому діють різні структурні та системні чинники. Напрями розвитку освіти різні, але їх об'єднує одне – підготовка особистості до сучасних умов господарювання, виховання молоді на основі культурних здобутків кожного народу, історичних традицій, у яких сконцентровані самостійний стиль мислення, світосприйняття, норми поведінки, особливі творчі орієнтири, формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій.

Початок ХХІ ст. спонукає педагогічні системи світу: по-перше, зберігати свої історичні традиції розвитку культури, науки і освіти; по-друге, прагнути до інтернаціоналізації і міжнародної інтеграції науки та освіти, зокрема в напрямках економіки, менеджменту та маркетингу, права, комп'ютерної техніки, сучасних новітніх технологій та інших курсів навчання як єдиного цілого для всіх країн Європи чи інших континентів. Це відбувається у сфері спільних підходів до розвитку особистості, системи, змісту, методів, засобів, форм навчання, пріоритетних домінуючих цінностей і напрямів виховання та навчання, відображається в тенденціях реформування освіти та розвитку й формування високих професійних компетенцій у випускників навчальних закладів.

1. *Вачевський М.В.* Маркетинг формування професійної компетенції: Підручник. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

2. *Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А.* Менеджмент: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.

3. *Ломакин В.К.* Мировая экономика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 727 с.
4. *Мадзігон В.М.* Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, гімназіях та коледжах сутності держави в ринковій економіці // Молодь і ринок. – 2008. – №7–8. – С. 5–10.
5. *Михасюк І.Р., Залога З.М., Сухай О.С.* Державне регулювання економіки в умовах глобалізації: Монографія / За наук.ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АН Вищої школи України І.Р. Михасюка; Львівський національний університет ім. Івана Франка, НВФ «Українські технології». – Львів, 2010. – 320 с.
6. *Михасюк І.Р., Мальський М.З.* Регіональна економічна політика: Навч. посібник / Львівський національний університет ім. Івана Франка. – Львів: Українські технології, 2001. – 208 с.
7. *Примаченко Н.М.* Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва: Монографія. – Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2011. – 218 с.
8. *Урбанець М.* Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта у XXI столітті // Молодь і ринок. – 2012. – №3. – С. 9–13.
9. *Урбанець М.* Глобальні економічні проблеми та перспективи торговельних відносин України з Польщею // Молодь і ринок. – 2012. – №1. – С. 13–18.
10. *Філіпенко А.С.* Міжнародні економічні відносини: теорія: Підручник. – К.: Либідь, 2008. – 392 с.
11. *Фомішин С., Рибчук А.В., Урбанець М.* Міжнародна економіка: Навч. посібник. – Львів, Новий Світ – 2000, 2011. – 446 с.
12. *Циганкова Т.М.* Міжнародний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
13. *Циганкова Т.М.* Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
14. *Черников Г.П., Черникова Д.А.* Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир. – М.: Экономика, 2008. – 399 с.

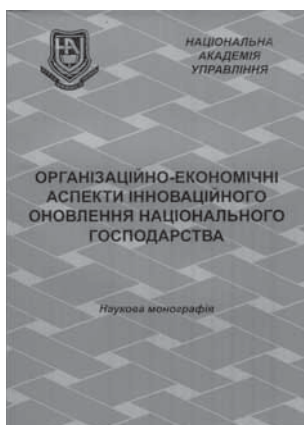
Стаття надійшла до редакції 24.04.2012.

### КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА  
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ**

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26  
E-mail: book@nam.kiev.ua  
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



**Організаційно-економічні аспекти інноваційного оновлення національного господарства: Наук. монографія / М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, В.М. Шандра, О.І. Гуменюк та інші; За наук. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка і д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2008. – 216 с. Ціна без доставки – 22 грн.**

У монографії проаналізовано стан технологічного оновлення національної економіки на інноваційних засадах, виявлено позитивні сторони і недоліки цього процесу і розроблено організаційно-економічні основи формування механізму інноваційного оновлення економіки України, її окремих галузей та підприємств.