

Оксана Вікторівна ІЛЬЄНКО

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту та логістики,
Національний авіаційний університет
пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, 03680, Україна
E-mail: oks-ilenko1@yandex.ru
Телефон: +380444066822

**РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПРИ
ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

Ільєнко, О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки [Текст] / Оксана Вікторівна Ільєнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С.І.Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – №1. – С. 80-86. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Розкрито роль методології маркетингу в умовах кризової економіки в світогосподарській системі. Визначено, що парадигма формування сутності ринкової економіки базується на методології міжнародного маркетингу. Доведено, що міжнародний маркетинг є ключовою концепцією стратегічного управління функціонуванням суб'єктів міжнародних відношень. Удосконалено концептуальну схему міжнародної економічної безпеки, яка спирається на взаємозв'язок з міжнародним маркетингом у глобалізованій економіці. За результатами аналізу схеми взаємозв'язку системи «міжнародної економічної безпеки» та «міжнародного маркетингу» виведені основні передумови формування «міжнародного маркетингу» як самостійного наукового напрямку в умовах активізації процесів глобалізації світової економіки. Доведено необхідність розвитку процесів упровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні міжнародної економічної безпеки в умовах глобалізаційної економіки.

Ключові слова: методологія; парадигма; маркетинг; криза; економічна безпека.

Оксана Викторовна ИЛЬЕНКО

**РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ ПРИ
ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Аннотация

Раскрыта роль методологии маркетинга в условиях кризисной экономики в мировой хозяйственной системе. Определено, что парадигма формирования сущности рыночной экономики базируется на методологии международного маркетинга. Доказано, что международный маркетинг является ключевой концепцией стратегического управления функционированием объектов международных отношений. Усовершенствована концептуальная схема международной экономической безопасности, основанная на взаимосвязи с международным маркетингом в глобальной экономике. По результатам анализа схемы взаимосвязи системы «международной экономической безопасности» и «международного маркетинга» выведены основные предпосылки формирования «международного маркетинга» как самостоятельного научного направления в условиях активизации процессов глобализации мировой экономики. Доказана необходимость внедрения и использования методологии международного маркетинга при обеспечении международной экономической безопасности в условиях глобализированной экономики.

Ключевые слова: методология; парадигма; маркетинг; кризис; экономическая безопасность.

Oksana Viktorivna ILIENKO

PhD in Economics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Management and Logistic,
National Aviation University
Kosmonavt Komarov str., 1, Kyiv, 03680, Ukraine
E-mail: oks-ilenko1@yandex.ru
Phone: +380444066822

Abstract

The role of marketing techniques in the world economy under the conditions of crisis economy is considered. It is defined that the paradigm of forming the essence of market economy is based on the techniques of international marketing. It is proved that international marketing is the key concept of strategic management of the subjects functioning in international relations. The conceptual model of international economic security which is based on the interconnection with international marketing in world economy is improved. According to the results of analysis of the model of interconnection between the system of "international economic security" and "international marketing", the key principles of forming "international marketing" as independent scientific field under the conditions of active globalization in the world economy are identified. The necessity of developing the processes of implementing and usage of international marketing techniques in case of international economic security under the conditions of world economy is confirmed.

Keywords: methodology; paradigm; marketing; crisis; economic security.

JEL classification: H82

Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин здійснюється в умовах активізації глобалізаційних процесів, що супроводжується підвищенням ролі транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу та посиленням міжнародної конкуренції. Але з іншого боку, на міжнародні відносини у світогосподарській системі впливає світова економічна криза, що у значному ступені підвищує рівень ринкової невизначеності, непередбачуваності та зароджує нові ризики, що впливає на бізнес-відношення на усіх рівнях (мікро-, макро-, мезо-, мега-) та відповідно розповсюджується на усі сфери та фактори міжнародного бізнесу (економічні, соціальні, політичні та ін.). Усе це також сприяє підвищенню рівню конкурентної боротьби на міжнародних ринках, а також принципово змінює поведінку зовнішнього оточення (у тому числі споживачів).

На підтвердження цієї позиції при характеристиці стану міжнародного ринкового середовища та світового господарства можливо привести слова С. В. Л. Хілла, який зазначає, що «...нова теорія торгівлі, теорія розміщення й теорія недосконалої конкуренції пояснюють, чому є неможливим існування досконалого конкурентного глобального ринку, чому розвивається ринкова сегментація та поглиблюється структурна дивергенція у світовому господарстві» [13, с. 223]. У цих умовах значно підвищується роль методології та інструментарію маркетингу, тому що саме вона спрямована на вирішенні цих проблем. Як зазначає Шкардун В. Д., «стратегічні цілі будь-якої

комерційної організації формуються у зовнішньому ринковому середовищі, де знаходяться джерела її існування, тобто в зоні професійних інтересів маркетингу. До того ж маркетинг як наукова дисципліна і як методологія володіє широким, перевіреним на практиці апаратом методів, методик і прийомів збирання та аналізу ринкової та внутрішньофірмової інформації» [12, с. 4]. Свої слова вчений підтверджує моделлю визначення місця маркетингової методології та маркетингового інструментарію в системі бізнес-відношень (рис. 1).

Питанням формування методології маркетингу присвячені наукові роботи дослідників: Азоева Г. Л. [1], Багієва Г. Л. [2], Голубкова Є. П. [4], Єфремова В. С. [5], Маркової В. Д. [7], Моїсеєвої Н. К. [8], Герчикової І. Н. [3], Панкрухіна А. П. [9], Хруцького В. Є. [11] та ін.

Згідно з поглядами класиків, основоположників маркетингової теорії, методологія маркетингу в міжнародному підприємстві та міжнародних відносинах посідає ключове місце, тому що саме маркетинг формує загальну філософію будь-якого суб'єкта міжнародних відношень (маркетингову концепцію).

У зв'язку із цим виникає необхідність у формуванні методологічного підходу до розвитку поняття «економічна безпека» та визначенні ролі міжнародного маркетингу в загальній системі світового господарства як основного фактора підвищення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародних бізнес-процесів.



Рис. 1. Визначення ролі методології маркетингу в умовах кризової економіки в світогосподарській системі [13, с. 4].

А. С. Філіпенко доводить, що «економічна глобалізація пов'язана насамперед із джерелами, факторами, формами господарського поступу. Йдеться про інвестиції та технології, робочу силу, інтелектуальні та фінансові ресурси, менеджмент і маркетинг тощо» [10, с. 358], що підтверджує моделлю форм вияву глобалізаційних процесів (рис. 2).

Таким чином, вважати, що дослідження розвитку міжнародного маркетингу необхідно лише як формування інструменту обслуговування та забезпечення інших наукових напрямів – це помилкова думка, тому що міжнародний маркетинг має власну методологічну систему. Міжнародний маркетинг, з одного боку, становить синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини та ін. (цей наявний взаємозв'язок трьох наукових напрямів якісно продемонструвала О. Канищенко, що показано на рис. 3), а з іншого боку – це самостійна система, яка має власний механізм функціонування та управління системою свого індивідуального інструментарію при одночасному відслідковуванні будь-яких змін у цих напрямках та у розвитку світогосподарської системи як загалом, так і окремих національних економік, де знаходяться цільові ринки суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема, про що свідчать

сучасні визначення категорії «міжнародний маркетинг» [6, с. 7]. Методологія маркетингу сформувалася не випадково, і утворює еволюційно та історично сформовану методологію економічних відношень. Це можливо зрозуміти навіть з того, що ще Аристотель при формуванні власного логічного методу індукції зазначав, що основу будь-яких економічних відношень складають людські потреби. А саме маркетинг лежить в основі загального розподілу праці (а міжнародний маркетинг – в основі міжнародного розподілу праці).

Крім того, формування сутності ринкової економіки та складностей міжнародних економічних відносин базується на методології міжнародного маркетингу.

Отже, в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи міжнародний маркетинг репрезентує не лише одну з головних функцій управління в міжнародному підприємстві, поряд з фінансовою та виробничою, а насамперед є ключовою концепцією стратегічного управління функціонуванням суб'єктів міжнародних відносин. Таким чином, методологія міжнародного маркетингу формується на основі головних теорій розвитку глобальних міжнародних взаємозв'язків, а глобалізаційні умови розвитку світового господарства це тільки посилює (рис. 4).

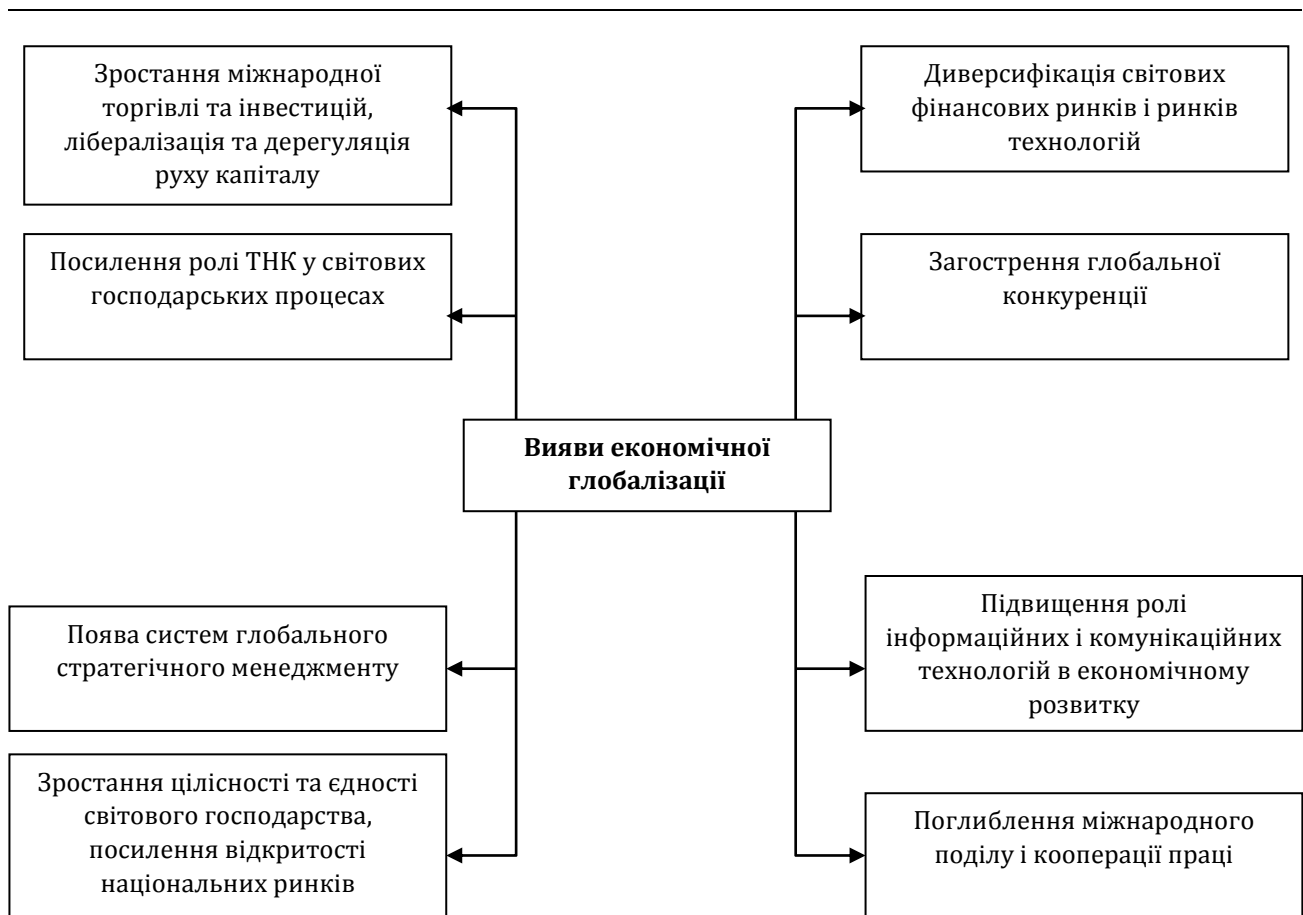


Рис. 2. Форми вияву економічної глобалізації [10, с. 359]

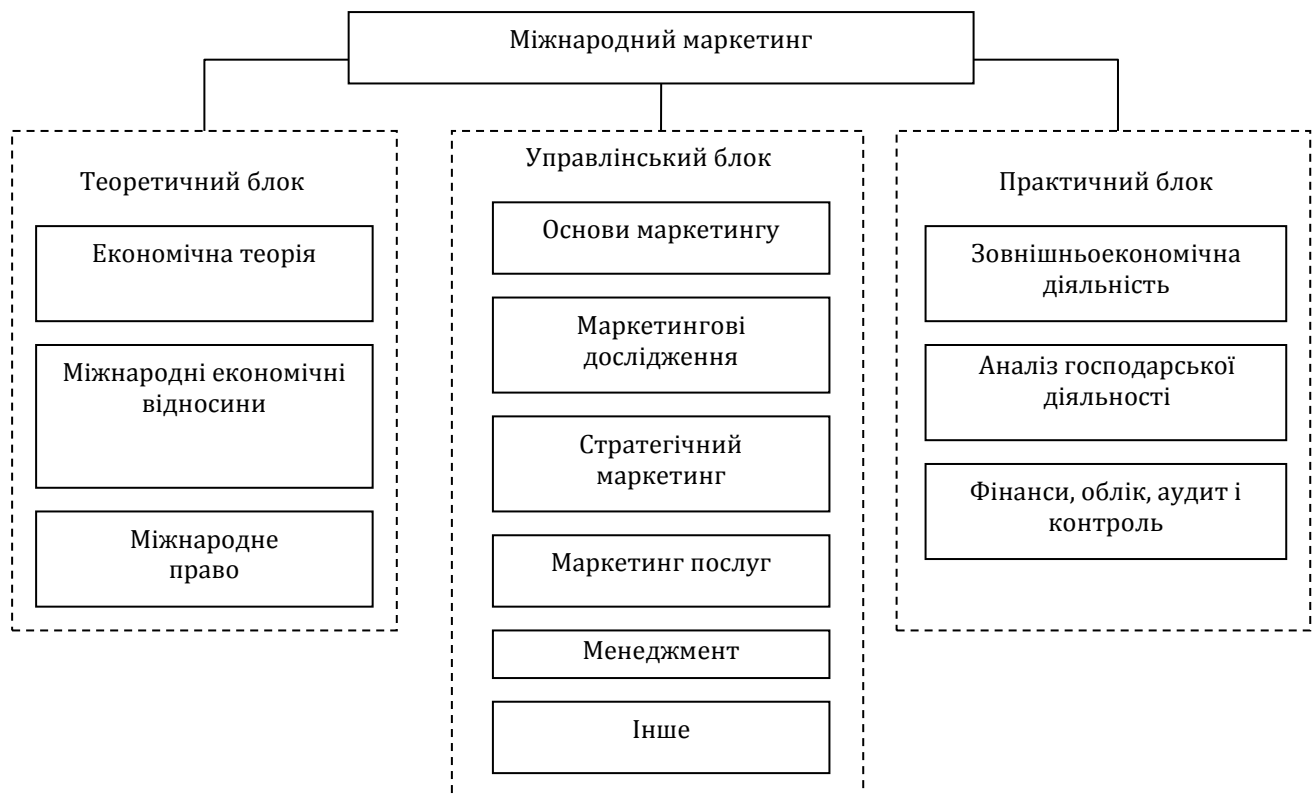


Рис. 3. Складові міжнародного маркетингу [3-29, с. 7].

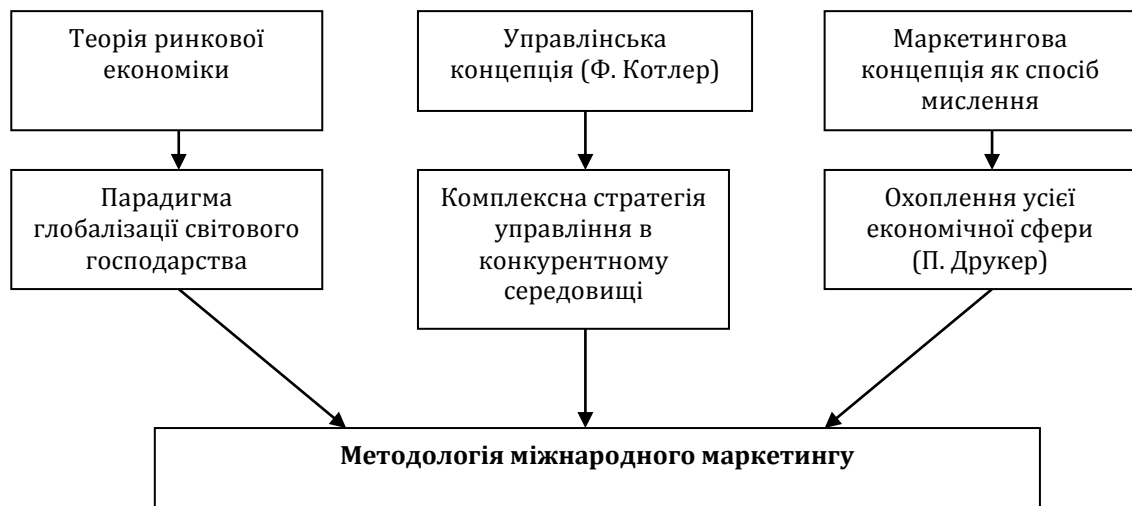


Рис. 4. Формування методології міжнародного маркетингу.

З урахуванням вищевикладеного, на основі аналізу сучасних підходів до формування концепції міжнародної економічної безпеки, моделі сучасного міжнародного маркетингу та багаторівневого механізму управління міжнародними бізнес-процесами в умовах глобалізованої економіки, встановлено, що у кризовій економіці здійснюється ускладнення процедур міжнародного бізнесу при підвищенні ризиків функціонування суб'єктів міжнародної підприємницької діяльності (при забезпеченні індивідуальними послугами стандартних товарів; при виході на міжнародний ринок на основі індивідуалізації проектування товарів; при індивідуалізації збуту продуктів тощо) удосконалено концептуальну схему міжнародної економічної безпеки, яка спирається на принципи міжнародного маркетингу (рис. 5) як основи формування напрямів розвитку сучасних бізнес-процесів у світовій економіці в кризових умовах.

Ця схема взаємозв'язку системи «міжнародної економічної безпеки» та «міжнародного маркетингу» ґрунтується на таких основних передумовах формування «міжнародного маркетингу» як самостійного наукового напрямку в умовах активізації процесів глобалізації світової економіки:

- всесвітня тенденція проведення політики забезпечення незалежності держав міжнародного поєднання країн при одночасній активізації взаємозв'язку національних економік у глобалізаційних об'єднаннях;
- зростання жорсткої конкуренції на світовому ринку та ринках національних економік, які є цільовими для суб'єктів міжнародного підприємництва, через високу насиченість ринків товарами та послугами та наявність надмірного вибору у цільових споживачів;

- високий рівень розвиненості ринкової інфраструктури;
- прагнення підприємств до розширення зовнішніх ринків з метою зростання власної прибутковості;
- широка різноманітність поведінки споживачів у різних країнах, чиї ринки є цільовими для суб'єктів міжнародного бізнесу;
- високий рівень розвитку кооперації виробництва;
- інтернаціоналізація світової економіки та світового ринку;
- активізація глобалізаційних та інтеграційних процесів у світогосподарській системі.

Таким чином, у контексті прагнення до економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва значно зростає роль міжнародного маркетингу як одного з важливіших інструментів управління функціонуванням суб'єктів міжнародного підприємництва в глобальних міжнародних відносинах. Все це свідчить про необхідність розвитку процесів упровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні міжнародної економічної безпеки в умовах глобалізаційної економіки. При цьому в теоретичній та прикладній площинах виникають проблеми захисту ринкових та економічних інтересів суб'єктів міжнародного підприємництва в глобалізованому економічному просторі, прогнозування та моніторингу загроз економічної та ринкової безпеки суб'єктів міжнародного бізнесу, аналізу та систематизації підприємницького потенціалу суб'єктів міжнародних бізнес-відношень та їх позиціонування у світовому господарстві.

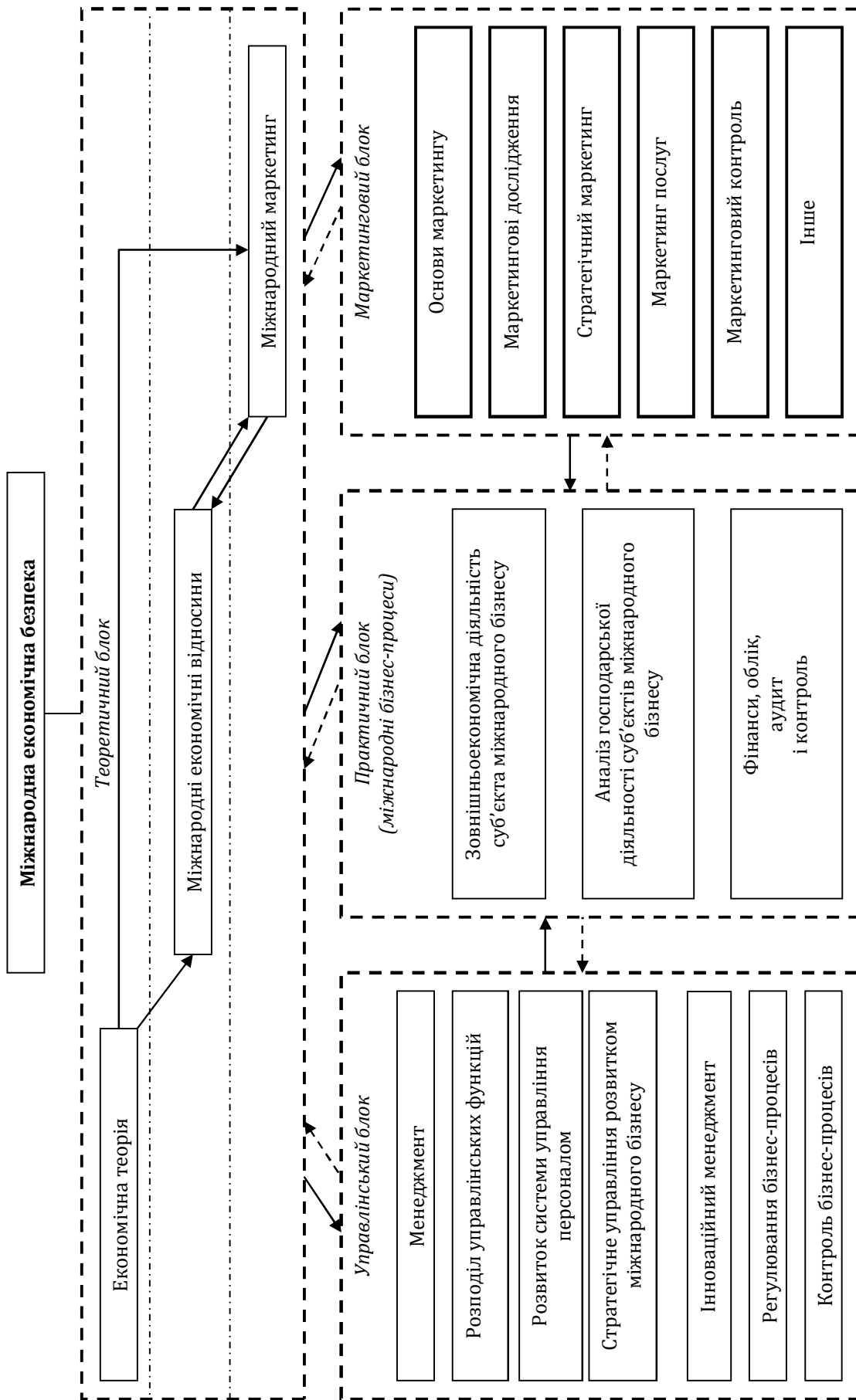


Рис. 5. Концептуальна схема міжнародної економічної безпеки, яка ґрунтується на взаємозв'язку з міжнародним маркетингом у глобалізованій економіці

Список літератури

1. Азоева, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика [Текст] / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М. : Экономика, 2001.
3. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Текст] : учебник / И. Н. Герчикова. — 2-е изд. — М. : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. — 501 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика [Текст] / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2003.
5. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] / М. В. Ефремова. — М. : Изд-во «Ось-89», 1999.
6. Канищенко, О. Л. Суб'єкти міжнародного маркетингу: Особливості управлінських функцій в умовах глобалізації [Текст] / О. Л. Канищенко // Формування ринкових відносин в Україні. — 2006. — № 2. — С. 16-19.
7. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. — М. : Финансы и статистика, 1996.
8. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой [Текст] / Н. К. Моисеева. — М. : Финансы и статистика, 2001.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник / А. П. Панкрухин. — М. : ИКФ ОМЕГА — Л., 2002. — 656 с.
10. Філіпенко, А. С. Світова економіка [Текст] / Філіпенко А. С., Рогач О. І., Шнірков О. І. — К. : Либідь, 2006 — 582 с.
11. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 528 с.
12. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования [Текст] / В. Д. Шкардун. — 3-е издание — М. : Дело, 2008, — 375 с.
13. Hill, C. W. L. Strategic Management an Integrated Approach [Text] / C. W. L. Hill, R. Jones Gareth. — Boston — New York : Houghton Mifflin Company, 1998.

References

1. Azoeva G. L. (1996). *Competition: analysis, strategy, the practice* [Konurencia: analiz, strategija, praktika]. Moscow : Center of the economy and marketing.
2. Bagiev G. L., V. M. Tarasevich, H. A. (2001). *Marketing* [Marketing]. Moscow : Economy.
3. Gerchikova, I. N. (1997). *Management* [Menedzment]. Moscow : Banks and exchange. DSRTI 501 c.
4. Golubkov, E. P. (2003). *Marketing research, theory, methodology, practice* [Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya, praktika]. Moscow : Finnews.
5. Efremova, M. V. (1999). *Fundamentals of technology tourist business* [Osnovi tehnologii turisticheskogo biznesa]. Moscow : Publishing house «Os-89».
6. Kanischenko, O. L. (2006). *The subjects of international marketing: features of managerial functions in the conditions of globalization* [Subyekti mignarodnogo marketing: Osoblivosti upravlins funkciy v umovah globalizaciy. : The formation of market relations in Ukraine, 2, 16-19.
7. Markova, V. M. (1996). *Finance and Marketing services* [Marketing uslug]. Moscow : Finance and statisteak.
8. Moiseeva, N. K. (2001). *Strategic management of tourist firm* [Strategicheskoe upravlenie turisticheskoi firmoi] Moscow : Finansy and statistics.
9. Pankruhin, A. P. (2002). *Marketing* [Marketing]. Moscow : ICF OMEGA.
10. Filipenko, A. S., Rogach, O. I., Shnirkov, O. I. (2006). *The world economy* [Svitova ekonomika . Kyiv : Lybid..
11. Hruckyiy, V. E., Korneeva, I. V. (2002). *Modern marketing. Book on the research of the market* [Sovremenniy marketing. Nastolnaia kniga po issledovantu rinka]. Moscow : Finansy and statistics.
12. Shkardun V. D. (2008). *Marketing basics of strategic planning* [Marketingovi osnovi strategicheskogo planirovaniya]. Moscow : Delo.
13. Hill, C. W. L., Gareth, R. J. (1998). *Strategic Management an Integrated Approach*. Boston — New York : Houghton Mifflin Company.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2013 р.