**УДК 339.138:351.863(045)**

**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](mailto:oks-ilenko1@yandex.ru)

Телефон: +380444066822

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

***Анотація***

*Розкрита 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 основується на взаємозв’язку з міжнародним маркетингом в глобалізованій економіці. За результатами аналізу схеми взаємозв’язку системи «міжнародної економічної безпеки» та «міжнародного маркетингу» виведені основні передумови формування «міжнародного маркетингу» як самостійного наукового напряму в умовах активізації процесів глобалізації світової економіки. Доведена* *необхідність розвитку процесів впровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні міжнародної економічної безпеки в умовах глобалізаційної економіці.*

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

**Оксана Викторовна ИЛЬЕНКО**

**РОЛЬ МЕЖДУНАРОДОГО МАРКЕТИГА В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕКОЙ 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 экономичекой безопасности» и «международного маркетинга» выведены основные предпосылки формиррования «международного маркетинга» как самостоятельного научного направления в условиях активизации процесов глобализации мировой экономики. Доказана необходимость развития процесов внедрения и использования методологи международного маркетнга при обеспечении международной экономичекой безопасности в условиях глобализированной экономики.*

***Ключевые слова:*** *методология; парадигма; маркетинг; кризис; економическая безопасность.*

**Oksana Viktorivna ILIENKO**

**PhD, Associate Professor,**

**Dean of the faculty management and logistic,**

**National Aviation University**

**Kosmonavta Komarova str., 1, Kyiv, 03680, Ukraine**

**E-mail:** [oks-ilenko1@yandex.ru](mailto:oks-ilenko1@yandex.ru)

**Phone: +**380444066822

***Abstract***

*The function 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. In view of 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**

**Вступ**

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 відношення в світогосподарській системі впливає світова економічна криза, що у значному ступені підвищує рівень ринкової невизначеності, непередбаченості 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.). Все це також сприяє підвищенню рівню конкурентної боротьби на міжнародних ринках, а також принципово змінює поведінку зовнішнього оточення (у тому числі споживачів).

У підтвердження цієї позиції при характеристиці стану міжнародного ринкового середовища та світового господарства можливо привести слова Хілла, який відмічає, 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]. В цих умовах значно підвищується роль методології та інструментарію маркетингу, тому що саме вона направлена на вирішенні цих проблем. Як говорить Шкардун В.Д. «Стратегические цели любой коммерческой организации формируются во внешней, рыночной среде, где находятся источники ее существования, то есть в зоне профессиональных интересов маркетинга. К тому же маркетинг как научная дисциплина и как методология располагает обширным, проверенным на практике аппаратом методов, методик и приемов сбора и анализа рыночной и внутрифирменной информации» [12, с.4]. Свої слова Шкардун В.Д. підтверджує моделлю визначення місця маркетингової методології та маркетингового інструментарію в системі бізнес-відношень (рис.1).

Питанням формування методології маркетингу присвячені наукові роботи таких вчених, Азоева Г.Л. [1], Багиева Г.Л. [2], Голубкова Е.П. [4], Ефремова В.С. [5], Марковой В.Д. [7], Моисеевой Н.К. [8], Герчиковой И.Н. [3], Панкрухина А.П. [9], Хруцкого В.Е. [11] та ін.

Згідно поглядам класиків, основоположників маркетингової теорії методологія маркетингу в міжнародному підприємництві та міжнародних відношеннях займає 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.

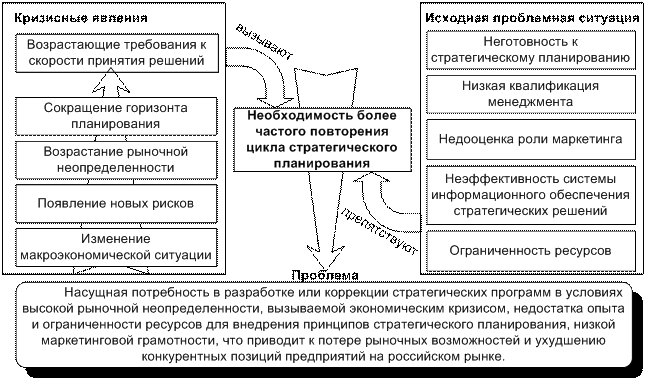


Рис. 1. Визначення ролі методології маркетингу в умовах кризової економіки в світогосподарській системі [13, с.4].

У свою чергу, А.С. Філіпенко говорить, 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 прояву глобалізаційних процесів (рис.2).

Таким чином, вважати, що дослідження розвитку міжнародного маркетингу необхідно тільки 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 уявляє собою синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини та ін. (цей наявний взаємозв’язок цих трьох наукових напрямів якісно продемонструвала О. Канищенко, що показано на рис.3), а з іншого боку – це самостійна система, яка має свій власний механізм функціонування та управління системою свого індивідуального інструментарію при одночасному відслідженні будь-яких змін в цих напрямах та у розвитку світогосподарської системи

Зростання міжнародної торгівлі та інвестицій, лібералізація та дерегуляція руху капіталу

Посилення ролі ТНК у світових господарських процесах

Диверсифікація світових фінансових ринків і ринків технологій

Загострення глобальної конкуренції

Поява систем глобального стратегічного менеджменту

Зростання цілісності та єдності світового господарства, посилення відкритості національних ринків

Підвищення ролі інформаційних і комунікаційних технологій в економічному розвитку

Поглиблення міжнародного поділу і кооперації праці

**Прояви економічної глобалізації**

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

як в цілому 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 представляє собою еволюційно - історично сформовану методологію економічних відношень. Це можливо заключити навіть з того, що ще Аристотель при формуванні власного логічного методу індукції відмічав, 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).

Зовнішньоекономічна діяльність

Міжнародний маркетинг

Управлінський блок

Теоретичний блок

Практичний блок

Економічна теорія

Міжнародні економічні відносини

Міжнародне

право

Основи маркетингу

Маркетингові

дослідження

Стратегічний

маркетинг

Маркетинг послуг

Менеджмент

Інше

Аналіз господарської діяльності

Фінанси, облік, аудит і контроль

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

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

Отже, в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи міжнародний маркетинг являє собою не тільки одну з головних функцій управління в міжнародному підприємництві наряду з фінансовою та виробничою, а насамперед є ключовою концепцією стратегічного управління функціонуванням суб’єктів міжнародних відношень. Таким чином, методологія міжнародного маркетингу формується на основі головних теорій розвитку глобальних міжнародних відношень, а глобалізаційні умови розвитку світового господарству це тільки посилює (рис.4).

Теорія ринкової економіки

Управлінська концепція (Котлер)

Маркетингова концепція, як образ мислення

Охоплення усієї економічної сфери

(П.Друкер)

Парадигма глобалізації світового господарства

Комплексна стратегія управління в конкурентному середовищі

**Методологія міжнародного маркетингу**

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 кризової економіки 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 опирається 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» спирається на таких основних передумовах формування «міжнародного маркетингу» як самостійного наукового напряму в умовах активізації процесів глобалізації світової економіки:

**Міжнародна економічна безпека**

Економічна теорія

Міжнародні економічні відносини

Міжнародний маркетинг

*Практичний блок*

*(міжнародні бізнес-процеси)*

*Управлінський блок*

Менеджмент

Розподіл управлінських функцій

Розвиток системи управління персоналом

Стратегічне управління розвитком міжнародного бізнесу

Регулювання бізнес-процесів

Контроль бізнес-процесів

Зовнішньоекономічна діяльність суб’єкта міжнародного бізнесу

Аналіз господарської   
діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу

Фінанси, облік,

аудит

і контроль

*Маркетинговий блок*

Основи маркетингу

Маркетингові дослідження

Стратегічний маркетинг

Маркетинг послуг

Маркетинговий контроль

Інше

Інноваційний менеджмент

*Теоретичний блок*

Рис.5. Концептуальна схема міжнародної економічної безпеки, яка основується на взаємозв’язку з міжнародним маркетингом в глобалізованої економіці

- всесвітня течія проведення політики забезпечення незалежності держав міжнародного поєднання країн при одночасної 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, із-за високої насиченості ринків товарами та послугами та наявності 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 світогосподарської системі.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Таким чином, в контексті забезпечення 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 відношеннях. Все це свідчить про необхідність розвитку процесів впровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні міжнародної економічної безпеки в умовах глобалізаційної економіці. При цьому в теоретичної та прикладної плоскостях мають місце 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 в світовому господарстві.

**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, X. Анн. — М.: Эко­номика, 2001.*
3. *Герчикова И.Н. Менеджмент [Текст] / Учебник. – 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. Каніщенко // 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. – М.: ИКФ ОМЕГА – Л., 2002. – 656 с.*
10. *Філіпенко А.С. Світова економіка [Текст] / Філіпенко А.С., Рогач О.І., Шнирков О.І. - К.: Либідь, 2006 – 582 с.*
11. *Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [Текст] / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В - 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) Азоева Г. Л. Competition: analysis, strategy, the practice [Konurencia: analiz, strategia, praktika]. M.: Center of the economy and marketing.*
2. *Bagiev G.L., V.M. Tarasevich, H. Ann (2001) Marketing [Marketing]. М.: Economy.*
3. *Gerchikova I.N. (1997) Management [Menedzment]: М.: Banks and exchange. DSRTI 501 с.*
4. *Golubkov E.P. (2003) Marketing research, theory, methodology, practice [Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya, praktika]. М.: Finnews.*
5. *Еfremova M.V. (1999) Fundamentals of technology tourist business [Osnovi tehnologii turisticheskogo biznesa]. М.: 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. P.16-19.*
7. *Markova V.M. (1996) Finance and Marketing services [Marketing uslug]. М.: Finance and statisteak.*
8. *Moiseeva N.K. (2001) Strategic management of tourist firm [Strategicheskoe upravlenie turisticheskoi firmoi] М.: Fìnansy and statistics.*
9. *Pankruhin А.P. (2002) Marketing [Marketing] М.: ICF OMEGA 656 с.*
10. *Filipenko А.S., Rogach O.I., Shnirkov O.I. (2006) The world economy [Svitova ekonomika . К.: Libid 582 p.*
11. *Hruckiy V.E., Korneeva I.V. (2002) Modern marketing. Book on the research of the market [Sovremenniy marketing. Nastolnaia kniga po issledovantu rinka] Fìnansy and statistics 528 p.*
12. *Shkardun V.D. (2008)Marketing basics of strategic planning [Marketingovi osnovi strategicheskogo planirovaniya] . - 3-в edition - М.: Delo 375 p.*
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.*