

УДК 658.8

**Ковінько О.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРЕХІД ДО СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовано сучасні підходи до використання принципів маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності та визначено, що глобальний маркетинг є більш високим щаблем розвитку закордонного маркетингового досвіду компанії на етапі складного кризового періоду в Україні. Виділено групи вітчизняних підприємств, що належать до різних галузей, для яких найбільше доцільно застосовувати міжнародний маркетинг. Визначено основні завдання, які покликаний вирішувати маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, концепція маркетингу, міжнародний маркетинг, глобальність, глобалізація, інтеграція.

### **Ковинько А.Н. ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ПЕРЕХОД К СОВРЕМЕННЫМ КОНЦЕПЦИЯМ МАРКЕТИНГА**

Обоснованы современные подходы к использованию принципов маркетинга в условиях глобализации экономической деятельности и определено, что глобальный маркетинг является более высокой степенью развития зарубежного маркетингового опыта компании на этапе сложного кризисного периода в Украине. Выделены группы отечественных предприятий, принадлежащих к различным отраслям, для которых наиболее целесообразно применять международный маркетинг. Определены основные задачи, которые призван решать маркетинг в условиях глобализации экономической деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция маркетинга, международный маркетинг, глобальность, глобализация, интеграция.

### **Kovinko O.N. EVOLUTION CONCEPT OF GLOBAL ECONOMY AND TRANSITION TO MODERN CONCEPTS OF MARKETING**

Grounded modern approaches to using the principles of marketing in the context of globalization of economic activity and determined that global marketing is a higher stage of development of overseas marketing experience to stage the crisis period in Ukraine. Highlight of domestic enterprises belonging to different industries, for which the most appropriate to apply international marketing. The main tasks designed to solve marketing in the context of globalization of economic activity.

**Keywords:** marketing, marketing concept, international marketing, global, globalization, integration.

**Постановка проблеми.** Зміни в концепції розвитку глобальної економіки та перехід до сучасних концепцій маркетингу для підприємства відбуваються у контакті з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами тощо у конкретних економічних, правових, соціальних та інших умовах, тобто під впливом чинників зовнішнього маркетингового середовища, що становлять об'єкти, діючі поза підприємством чи опосередковано впливають нього.

Маркетинг має починатися з прийняття концепції, що характеризується найрізноманітнішими формами організації маркетингової діяльності у залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких діє підприємство. Універсальної формули для організації праці та мобілізації маркетингових засобів у сфері маркетингу немає.

Еволюція концепції розвитку глобальної економіки, історія розвитку міжнародних ринків впливають на міжнародний маркетинг фірми, що викликає необхідність застосування сучасних концепцій управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Гостра потреба в застосуванні сучасних концепцій маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності викликана економічними процесами, що відбуваються у міжнародному бізнес-середовищі. Вагомий внесок у вивчення концепцій маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності зробили Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, С. Кумбер, Д. Ренделл, В. Тамберг, А. Бадьин, Н.К. Мойсеева. Метою їх досліджень була складна система, яка забезпечує взаємозв'язок підприємницької сфери: виробничого та ринкового, що направлено на забезпечення задоволення потреб та вимог усіх учасників міжнародних бізнес-процесів як на світовому рівні, так і на рівні

окремих національних економік задля активізації бізнес-діяльності. Такі науковці, як С. Маджаро, В.К. Ломакин, С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркан, займалися вивченням особливостей маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності та його позицій у загальній господарській системі світової економіки, визначивши, що роль маркетингу в розвитку світової індустрії ще більше зростає в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються [1–4].

**Мета статті** полягає у розробці теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на визначення сучасних концепцій маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Становлення та розвиток міжнародного маркетингу у світовій економіці та перехід до сучасних концепцій маркетингу здійснювались різними шляхами.

Завдяки досягненню певного рівня теорії та можливостям ведення бізнес-діяльності за кордоном національний маркетинг трансформувався в зовнішній, розвиваючись відповідно до специфіки міжнародних ринків як окремий науковий напрям. Особливою рисою такого шляху розвитку міжнародного маркетингу є використання накопиченого теоретичного та практичного потенціалу внутрішнього маркетингу для вирішення завдань виходу на нові зовнішні ринки, що дозволяє за рахунок підготовки фахівців із загальних питань маркетингу шляхом порівняння та аналогій із внутрішнім ринком більш ефективно здійснювати міжнародний маркетинг. На нашу думку, перехід від внутрішнього до зовнішнього маркетингу дозволяє більш ефективно здійснювати використання принципів маркетингу на міжнародних ринках, оскільки для більшої частини

вітчизняних вчених, фахівців підприємств маркетинг представляє складову частину наукової та практичної діяльності. Такий шлях був характерний для більшості країн, які вже називаються країнами з високорозвинутою ринковою економікою.

Становлення та розвиток у країнах світу міжнародного маркетингу пов'язані з тим, що політичні та соціально-економічні умови цих держав не дозволяли застосовувати маркетинг для розвитку національних економік. У той же час необхідність розвитку експорту змушувала ці країни вивчати передові досягнення підприємств тих країн, які досягли успіхів в області зовнішньоекономічної діяльності, в основі яких став міжнародний маркетинг. У результаті цього в таких країнах розвитком маркетингу як науки займається обмежене коло фахівців, принципи маркетингу не використовуються на внутрішньому ринку та не одержують наукового обґрунтування. У складному стані з погляду наявності теоретичної та практичної бази для розвитку міжнародного маркетингу виявилися країни СНД, частина з яких не мали достатнього досвіду ведення зовнішньоторговельних операцій і необхідного числа відповідних фахівців.

Як показують наукові дослідження, розвиток міжнародного маркетингу в Україні пройшов три етапи та створив безпосередній вплив на процеси становлення внутрішнього маркетингу:

– перший (середина 70-х – середина 80-х років) використовувався державними зовнішньоторговельними об'єднаннями для вітчизняних товарів у сфері обігу на зовнішніх ринках [5, с. 3];

– другий (середина 80-х – середина 90-х років) використовувався усіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері обігу та виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів;

– третій (середина 90-х років) використовуються як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках. Особливу значимість має для підприємств, здатних виробляти конкурентоспроможну продукцію для зовнішніх ринків до сьогоднішнього дня.

Незважаючи на критичний характер перших вітчизняних публікацій, у журналах і статтях відмічалась ефективність маркетингу, особливо у підприємств, що застосовують його на закордонних ринках. Таким чином, в Україні, міжнародний маркетинг з'явився раніше, ніж внутрішній маркетинг, хоча в більшості країн з розвинутою ринковою економікою було навпаки.

Розвиток і становлення вітчизняного маркетингу були обумовлені потребами зовнішніх ринків, на яких існувала жорстка конкуренція з боку закордонних товаровиробників, що успішно застосовували міжнародний маркетинг. Для того щоб протистояти закордонним конкурентам, необхідно було мати відповідні знання та практичні навички для вивчення ринків, потреб покупців, ціноутворення, просування товарів.

У той же час існуюча в нашій країні командно-адміністративна система, що здійснювала централізоване планування, управління та розподіл ВВП, не дозволяла застосовувати маркетинг на внутрішньому ринку. Застосування маркетингу не відбулося й у рамках існуючої на вітчизняних підприємствах комплексної системи управління якістю продукції (КСУЯП), комплексної системи підвищення ефективності виробництва і якості робіт (КСПЕВЯР), хоча питання виробництва продукції частково збігалися із змістом виробничої функції маркетингу.

Проте у вітчизняних системах управління якістю так і не було теоретично обґрунтовано необхідність використання маркетингу при здійсненні поставок продукції на експорт, що пояснювалось існуючою адміністративно-командною системою, відсутністю приватної власності, відсутністю цінової та нецінової конкуренції, принципами побудови КСУЯП і КСПЕВЯР, головна мета яких полягала у виробництві продукції високого рівня якості. У результаті виробниче підприємство не несло відповідальності в умовах централізованого розподілу за безпосередню реалізацію своєї продукції і було виключено зі сфери обігу.

Єдиною основною сферою застосування маркетингу до переходу України до ринкових відносин була зовнішня торгівля, що змушувала радянських учасників зовнішньоекономічних зв'язків адаптувати свої товари до умов зовнішніх ринків. Проте зовнішньоторговельні організації, які монополюють представляли вітчизняних товаровиробників на зовнішніх ринках, часто основну увагу в області маркетингу приділяли кон'юктурі ринку та не мали можливості активно втручатися у формування товарного асортименту підприємств.

У навчальній літературі з питань маркетингу, яка видавалась у той час, обмежувалася можливість застосування маркетингу в плановій вітчизняній економіці сферою зовнішньої торгівлі [2, с. 8], у передовій відзначалося, що застосування принципів буржуазного маркетингу до соціалістичних підприємств повністю неприйнятно в результаті розходження виробничих відносин, однак зовнішньоторговельні та інші організації, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, повинні знати форми та методи, які застосовують підприємства капіталістичних країн [3, с. 3].

На нашу думку, можна виділити дві точки зору: перша – маркетинг не прийнятний для планової економіки і може використовуватися тільки на зовнішніх ринках, а друга – окремі елементи маркетингу можуть бути використані на підприємствах усередині країни, тому міжнародний маркетинг, існуючи на першому етапі своєї еволюції, створив у плановій економіці теоретичні передумови для розвитку внутрішнього маркетингу.

Після підписання у серпні 1975 р. у Гельсінкі Заключного етапу Наради з безпеки і співробітництва в Європі між провідними країнами світу – СРСР, США, ФРН, Францією, Великобританією, Канадою, Італією – укладені договори та угоди, що містили зобов'язання заохочувати міжнародне співробітництво в області сприяння розвитку торгівлі, включаючи маркетинг, а також проводити роботу із цих питань у рамках міжнародних організацій, зокрема, у відповідності з цілями та принципами Статуту ООН.

Згодом, у лютому 1976 р., відбулися установчі збори Секції Торгово-промислової палати (ТПП) СРСР, які можна вважати початком становлення маркетингу у вітчизняній науці та практиці.

Починаючи з 1986 р. у сферу експортно-імпорتنних операцій стали допускатися не тільки державні зовнішньоторговельні об'єднання, але й велика кількість юридичних і фізичних осіб, які були просто зобов'язані застосовувати міжнародний маркетинг в умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках. Держава вперше з 1988 р. стала втрачати свою монополію на зовнішньоекономічну діяльність, що призвело до розширення числа учасників та зміни їх якісного складу.

У результаті прийнятих заходів щодо реформування зовнішньоекономічної діяльності у СРСР із

1 січня 1989 р. було надане право усім підприємствам самостійно виходити на зовнішні ринки, тим самим основною ланкою зовнішньоекономічної діяльності стало підприємство. Тому з'явилась можливість з'єднати усіх учасників разом, адже наукові установи, виробники вітчизняної експортної продукції ставали повноправними учасниками зовнішньоекономічної діяльності та налагоджувались господарські зв'язки між виробниками (експортерами) і сферою обігу товару на зовнішніх ринках.

На нашу думку, незважаючи на дискусійний характер предмету міжнародного маркетингу в Україні, практична діяльність, пов'язана з міжнародним маркетингом, значно розширилася, спала напруга, викликана економічними та соціально-психологічними причинами. Зовнішньоекономічна діяльність перестала бути засобом для досягнення короткострокових цілей, але гідна уваги та гостро потребує від фахівців вивчення міжнародного досвіду та подальшого наукового обґрунтування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності.

Проблема криється у тому, що у цей час існує не так багато робіт українських авторів з міжнародного маркетингу, що пояснюється такими причинами, як недостатня інтернаціоналізація вітчизняного підприємництва, існуючі раніше обмеження на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, невисокий рівень зрілості концепції маркетингу в нашій країні.

Безперервні зміни, що відбуваються в економіці України та за кордоном, змушують керівництво, маркетологів і менеджерів підприємств відслідковувати тенденції розвитку та кон'юнктуру ринку, характер споживчих переваг, ділову активність кон-

курентів і фактори, що її визначають. При цьому для економіки України в сучасних умовах господарювання характерним є поділ підприємств на дві групи, залежно від характеру вимог до експортно-імпоротної політики нашої держави та різної зацікавленості у міжнародному маркетингу (рис. 1).

Результати дослідження дозволили автору виділити наступні групи вітчизняних підприємств, що належать до різних галузей, проте для них, на нашу думку, найбільше доцільно застосовувати міжнародний маркетинг (табл. 1).

У зв'язку з пережитими в нашій країні військово-економічними труднощами, спадом виробництва може скластись враження, що міжнародний маркетинг може бути застосований до дуже обмеженої кількості вітчизняних підприємств. Проте особливості розвитку нашої країни дозволяють виділити основні завдання, які покликані вирішувати маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності (табл. 2)

Маркетинг в умовах глобалізації економіки виконує аналітичну та управлінську функції, тому при його розробці та реалізації спочатку необхідно визначити, що являє собою зовнішньоекономічний комплекс як сукупність об'єктів, розміщених на його території, і їх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, а потім – що відбувається з цими об'єктами. Проаналізувавши ситуацію, що склалася, з'являється можливість управляти системою маркетингу і пропонувати його можливості всім охочим, а отже, залучати все нові й нові ресурси для його розвитку.

**Висновки.** Таким чином, дослідження теоретичних основ маркетингу в умовах глобалізації економіки, а також виявлення його сутності та специфіки

дозволяє зробити висновки, що розвиток процесу глобалізації світової економіки, характерний для початку ХХІ ст., активізація міжнародної діяльності різних фірм та їхнє проникнення на значне число ринків, розташованих по всьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими та іншими характеристиками, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання міжнародного маркетингу для ефективного функціонування на закордонних ринках.

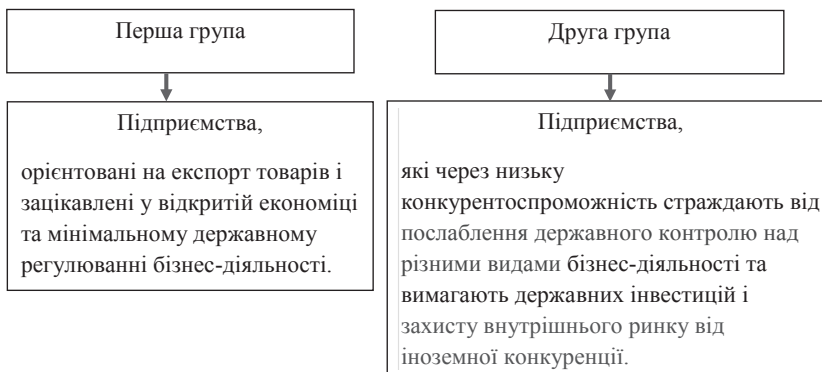


Рис. 1. Класифікація підприємств залежно від характеру вимог до експортно-імпоротної політики держави та різної зацікавленості у міжнародному маркетингу

Таблиця 1

#### Класифікація підприємств орієнтованих на експорт товарів

№	Підприємства, орієнтовані на експорт товарів	Фактори, що впливають на ефективність експорту
1	Підприємства сировинних і енергетичних галузей орієнтовані на експорт	Залежні від рівня світових цін і зовнішньоекономічної політики країни
2	Товаровиробники, що здійснюють експорт проміжної продукції (металургія, хімія і т..)	Залежні від рівня світових цін і зовнішньоекономічної політики країни, цін на продукцію природних монополій
3	Військово-промислові комплекси, що здійснюють експорт технічної та військово-технічної продукції	Зацікавлені у зовнішній політиці держави, що дозволяє продавати товар за кордон і потребують стабільності цін на сировину та матеріали на внутрішньому ринку
4	Виробники конкурентоспроможної продукції на внутрішньому ринку, що використовують імпортні комплектуючі	Зацікавлені у відкритій економіці для імпорту та стабільності національної валюти
5	Підприємства, які не можуть адаптуватися до умов ринкової конкуренції	Вимагають уведення політики протекціонізму та інвестицій з боку держави
6	Підприємства оптової та роздрібної торгівлі, в асортименті яких переважає питома вага імпортних товарів	Зацікавлені у відкритій економіці для імпорту та стабільності національної валюти

Таблиця 2

## Завдання маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності

Завдання маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності	Обґрунтування
1. Застосування міжнародного маркетингу в системі антикризового управління підприємством	В умовах падіння попиту на товари підприємств (прямого або непрямого експорту) з'являється можливість покращати економічний стан засобами міжнародного маркетингу
2. Використання міжнародного маркетингу як засобу для визначення, з яким товаром і яким способом вийти на зовнішній ринок	Необхідність цього продиктована пошуком конкурентних переваг для українських товарів на зовнішніх ринках. Це завдання є основним в країнах з розвинутою ринковою економікою
3. Застосування міжнародного маркетингу допомагає вирішенню проблем внутрішнього ринку України, оскільки він перенацілений імпортними товарами	Підприємствам, що здійснюють збут імпортованих товарів, використання принципів міжнародного маркетингу дозволяє більш ефективно виконувати управління асортиментною і ціновою політикою
4. Використання міжнародного маркетингу підприємствами військово-промислового комплексу допомагає подолати конкуренцію на зовнішніх ринках технічної та військово-технічної продукції	Необхідність цього продиктована наявністю конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках з іноземними підприємствами, оскільки підприємства військово-промислового комплексу застосовують спроби здійснення конверсії. У зв'язку з цим у рамках конверсії дуже актуальним стає питання пошуку шляхів застосування у цивільному реальному секторі економіки наукових знань, технічних рішень, отриманих під час створення озброєння, і перерахування відповідних науково-технічних напрацювань у конкурентоспроможну громадянську продукцію, придатну для реалізації на внутрішньому ринку та застосування систем і технологій подвійного призначення, що може призвести до підвищення рентабельності оборонних досліджень, розробок та виробництва на зовнішньому ринку
5. Використання міжнародного маркетингу вітчизняними товаровиробниками як засобу захисту від іноземних товарів-конкурентів	Серед засилля іноземних товарів на внутрішньому ринку вітчизняний виробник почуває себе на внутрішньому ринку як на зовнішньому. Вітчизняний виробник товарів повинен не тільки орієнтуватися на товари іноземних підприємств, але й використовувати у конкурентній боротьбі знання комплексу маркетингу іноземних фірм. Відсутність практичного досвіду та теоретичних знань в області міжнародного маркетингу не дозволяє вітчизняним товаровиробникам формувати стратегії виходу на зовнішні ринки, не сприяє підвищенню ефективності державної підтримки бізнес-діяльності на зовнішніх ринках
6. Розвиток мережевих «оболонкових» («пустотілих») фірм, толінгерових компаній (застосовують давальницькі (толінгові) схеми переробки сировини)	Поява оболонкових (пустотілих) фірм сталася одним зі значних явищ у міжнародному маркетингу. «Оболонковою» («пустотілою») називається фірма, що перебирає витрати виробника, пов'язані з формуванням асортименту вироблених товарів, форм і методів реалізації, перебуванням цільових груп покупців – трансакційні витрати, тобто виконує тільки загальну функцію управління всім процесом – від розробки ідеї нового товару до продажу його кінцевому споживачеві. Сферами розповсюдження «оболонкових» фірм в Україні є: виробництво та продаж декоративної косметики; видавнича діяльність; фармацевтичні товари, серед закордонних – «Найк». Толінгерові компанії займаються переробкою давальницької сировини вітчизняного та імпортованого походження з дотриманням передбаченого митного режиму переміщення товарів. Необхідним атрибутом здійснення толінгових операцій є пряма участь сторін толінгової угоди в обороті зовнішньої торгівлі при здійсненні імпоротно-експортних операцій через митні межі держав. Або ж це підприємства, що працюють із давальницькою сировиною яка вивозиться в іншу країну, з метою переробки і подальшого вивозу готової продукції в країну власника (давальника) сировини

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Мойсеева Н.К. Міжнародний маркетинг / Н.К. Мойсеева. – М.: Центр економіки й маркетингу, 1998.
2. Пенькова Е.М. Відкриття маркетингу. Вступна стаття до монографії Ф. Котлера «Основи маркетингу» / Е.М. Пенькова. – М.: Прогрес, 1990.
3. Маджаро С. Міжнародний маркетинг / С. Маджаро; пер. с англ. – М.: Міжнародні відносини, 1977.
4. Ломакин В.К. Світова економіка / В.К. Ломакин. – М.: Фінанси; ЮНИТИ, 1998.
5. Міжнародний менеджмент / Під ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича та ін. – СПб.: Питер, 2000.