

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

У статті досліджується проблема міжнародного маркетингу в економічних відносинах міграції робочої сили світового господарства, що стоять перед людством та Україною як суверенною державою, та міжнародних інтеграційних процесах, які відбуваються у нинішній глобальній економіці.

Постановка проблеми. Сучасні міжнародні економічні відносини нерозривно пов'язані з такими поняттями, як міграція, імміграція, еміграція, рееміграція населення. Під цим поняттям розуміють:

- **міграція** (від лат. *migratio* – переселення) – переміщення людей через кордон.

- **імміграція** (від лат. *immigrare* – вселяюся) – це в'їзд в країну на постійне або довготривале проживання громадян іншої країни.

- **еміграція** (від лат. *emigrare* – виселення) – переселення громадян в іншу країну на постійне або довготривале тимчасове проживання.

- **рееміграція** – це виїзд іммігрантів з країни імміграції або повернення емігрантів на батьківщину.

Головною проблемою міжнародного маркетингу в умовах глобалізації, на думку багатьох вчених є нестача належного регулювання руху капіталів, яка тепер повинна бути жорсткою [11]. За допомогою міжнародного маркетингу держава має змогу стимулювати розширене відтворення чи створювати умови, які забороняють ввіз товарів чи їх вивіз.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі міжнародного маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт. Її зокрема досліджували: І.І. Дахно [4], М.М. Єрмошенко [5], В.Г. Кремень [6], В.В. Козак [8], І.Р. Михасюк, З.М. Мальський [12], Н.Ф. Ничкало, В.О. Кудін [17], Н.М. Примаченко [18], Т.М. Циганкова [19] та ін. Більшість публікацій присвячено організації виробництва та збуту товарів і послуг, не вдаючись до суттєвої підготовки маркетологів у сфері міжнародного маркетингу із врахуванням Болонського процесу освіти.

Мета статті. Вироблення нової методики

навчання та формування у майбутніх маркетологів-педагогів високого рівня професійних компетенцій в галузі міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг – в міжнародній міграції робочої сили посилюється в умовах економічних зв'язків у світовому господарстві. Під цим поняттям розуміють переміщення найманих працівників через кордони у пошуках роботи. Це стихійний процес розподілу трудових ресурсів між національними ланками світового господарства.

Сучасний світовий ринок праці характеризують три основні моделі трудових відносин: європейська, англо-саксонська і китайська.

Європейська (континентальна) модель. Це характерний високий рівень правової захищеності працівника, жорсткі норми трудового права, орієнтовані на збереження робочих місць, регіонально-галузеве регулювання рівня оплати праці та її диференціації.

Англо-саксонська модель. Характеризується свободою роботодавця у відносинах найму і звільнення, перевагою колективно-договірного регулювання на рівні підприємства і фірми, що сприяє динамічним змінам на ринку праці, чутливому реагуванню на потребу зміни кількості робочих місць.

Китайська модель. Поєднує жорстке регулювання трудових відносин у державному секторі з повною відсутністю правового регулювання у приватному секторі.

Однією з найважливіших особливостей сучасного стану міжнародної міграції є “відплив інтелекту”, тобто безповоротна або довготривала еміграція вчених і висококваліфікованих спеціалістів. Адже, працюючи за кордоном за спеціальністю, такий емігрант одразу ж збільшує

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

величину національного багатства країни-імпортера. Щорічні витрати слаборозвинутих країн від еміграції інтелектуалів складають від 8 до 10 млрд. дол. США, як відзначають відомі вчені України І. Михасюк та М. Мальський в своїй роботі [16].

Слід відзначити, що важливу роль у сучасному світі почали відігравати багатосторонні угоди і нормативні акти Міжнародної організації праці (МОП).

МОП – це спеціальна організація ООН, функціями якої є вироблення конвенцій і рекомендацій з питань трудового законодавства. Створена в 1919 р. при Лізі Націй. Місцезнаходження – Женева. Нараховує понад 170 держав-членів.

МОП розробляє міжнародні стандарти з питань праці. Як і рекомендаційними для національних урядів у питаннях, що стосуються проблем зайнятості, рівня оплати праці, системи соціального страхування, захисту інтересів мігрантів тощо.

МОП – ухвалила певний перелік важливих документів з елементами правового регулювання міжнародних переміщень робочої сили, а саме:

- проти дискримінації робітників-переселенців;
- регламентацію використання праці мігрантів, їх соціальні та економічні права.

Незважаючи на значні зусилля міжнародних організацій, сучасну міграційну ситуацію в світі визначають передовсім основні імпортери робочої сили. Це США і Канада, країни-члени ЄС, Австралія, деякі країни Близького Сходу, Ізраїль та Південно-Африканська Республіка.

Слід відзначити, більшість населення, що мігрує, керується економічними чинниками, наприклад, пошуками краще оплачуваної роботи. Серед мігрантів є й біженці, які залишають країну перебування через релігійні, політичні, етнічні та інші утиски. За станом на початок ХХІ ст. найбільше біженців було з Афганістану (5 млн.чол.), Палестини (2 млн.чол.), Ефіопії (1 млн.чол.), Мозамбіку (0,9 млн.чол.), Анголи (0,4 млн.чол.), Камбоджі (0,3 млн.чол.). З'явилися екологічні біженці, які втікають через забруднення районів свого проживання [4].

Суть та етапи розвитку інтеграційних процесів. Міжнародна економічна інтеграція є вищою формою інтернаціоналізації господарського життя, що передбачає зближення і взаємоприспосадування всіх структур національних господарств, як відзначають автори В. Козик, Л. Панкова, Н. Даниленко в роботі [8].

В міжнародному маркетингу діяльності, внутрішньою суттю інтеграції є процес

формування спільного світогосподарського простору, сфери підприємництва, що виходить за національні кордони і в межах якої діють єдині економічні, технологічні, правові, соціально-культурні вимоги до суб'єктів виробничої та комерційної діяльності [9].

Слід зазначити, що інтеграційні процеси охоплюють, перш за все, країни досить високого рівня розвитку, які мають розвинені взаємні економічні стосунки. Компактна розташованість країн в одному регіоні, спільні історичні, культурні умови розвитку дають додатковий імпульс інтеграції їх в єдину економічну спільноту.

Міжнародний маркетинг в міжнародній економічній інтеграції стимулюється поширенням дії транснаціональних корпорацій (ТНК) і транснаціональних банків (ТНБ), які, в свою чергу, є наслідком поглиблення міжнародного поділу праці ТНК і ТНБ подібно того ніби “стягують у вузли” міжнародну економіку, перетворюючись на її своєрідні “нервові центри”. Об'єктивно транснаціональні корпорації сприяють формуванню організаційної структури міжнародних економічних відносин, оскільки зосереджують регулювальні функції на транснаціональному рівні.

Інтеграція має декілька рівнів:

- взаємодія на рівні підприємств та організацій (створення ТНК і МНК); взаємодія на рівні держав; взаємодія на рівні партій та організацій, соціальних груп, окремих громадян різних країн; інтеграційне угруповання як результат міжнародного об'єднання.

У своєму розвитку міжнародна економічна інтеграція проходить ряд етапів:

- зона вільної торгівлі;
- митний союз;
- спільний ринок;
- економічний союз;
- повна інтеграція.

Кожний із наступних етапів передбачає ширшу інтеграцію і має свої особливості. Міжнародний маркетинг передбачає, наприклад, угоди про вільну торгівлю, яка ґрунтується на міждержавній угоді між країнами-учасницями про вільну торгівлю. Кожен член вільної торгівлі залишає за собою право на ведення самостійної економічної політики.

Митний союз (МС) має єдиний митний кордон. Митниці зберігаються, але діють тільки на зовнішніх кордонах союзу. На території митного союзу діють єдині митні закони і правила щодо ввезення усіх видів товарів у будь-яку з країн-учасниць. В рамках Митного союзу провадиться єдина торгова політика, яка формується усіма країнами-учасницями.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Дальше відзначимо, що сучасні інтеграційні угруповання країн, які діють на принципах міжнародного маркетингу у світі, нараховують близько 20 економічних угруповань. Серед них виділяють наступні:

- в **Західній Європі** – Європейський Союз (ЄС) і Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ);

- у **Північній Америці** – Північноамериканську угоду про вільну торгівлю (НАФТА);

- в **Азіатсько-Тихоокеанському регіоні** – Тихоокеанське економічне співтовариство (АТЕК).

Європейський Союз має свої наднаціональні законодавчі та виконавчі органи, які використовують загальні принципи міжнародного маркетингу і до яких входять:

- *Рада Міністрів* – законодавчий орган, на рівні якого приймають рішення щодо реалізації єдиної політики ЄС.

- *Європейська рада* – верховний орган, до складу якого входять глави держав урядів країн-членів ЄС.

- *Комісія Європейського Союзу* – виконавчий орган, який має право подавати на затвердження Ради Міністрів проекти законів.

- *Європейський парламент* – орган, що контролює діяльність комісії і затверджує бюджет.

- *Суд ЄС* – вищий судовий орган, який забезпечує виконання договорів і реалізацію основних принципів ЄС.

Крім ЄС, в Європі значна роль належить ще одному економічному угрупованню – Європейській асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ). Її принципи діяльності суттєво відрізняються від принципів діяльності ЄС і зводяться до наступного:

- за кожною країною зберігається зовнішньоторговельна автономія і власні мита в торгівлі з третіми країнами, не існує єдиного митного тарифу;

- немає наднаціональних органів. Рада, в яку входять представники усіх країн-членів ЄАВТ, може ухвалювати рішення лише одногосно;

- країни-члени не відмовляються від свого суверенітету.

З моменту створення ЄАВТ в 1960 р. ця організація дуже змінилася в плані складу держав-учасниць. Спочатку, в 1973 р., вийшли з її складу у зв'язку з приєднанням до ЄС Данія і Великобританія, в 1986 р. – Португалія, а в 1995 р. з тих же причин – Австрія, Фінляндія, Швеція.

В 1960 р. була створена субрегіональна організація – Центральноамериканський спільний

ринок. Склад: Коста-Ріка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа з штаб-квартирою у Гватемалі. З 1991 р. введена гармонізована система на основі Центральноамериканської номенклатури.

В 1969 р. була створена Антська група – організація, яка об'єднує Болівію, Колумбію, Еквадор, Перу, Венесуелу.

Карибський спільний ринок заснований договором від 4 липня 1973 р. Склад: Антигуа і Барбуда, Багамські Острови, Барбадос, Беліз, Домініка, Гренада, Гайана, Ямайка, Мансеррат, Сент-Крістофер і Невіс, Сент-Люсія, Сент-Вінсет і Гренадина, Тринідад і Тобаго.

18 червня 1981 р. підписаний договір про створення Організації Східно-карибських держав у складі Антигуа і Барбуда, Домініки, Гренади, монсеррата, Сент-Крістофер і Невіс, Сент-Люсія, Сент-Вінсет і Гренадини.

Дуже помітною подією (і не лише на американському континенті) було створення Північноамериканської зони вільної торгівлі (НАФТА) – найбільшої в Західній півкулі. Створили її – США, Канада, Мексика.

В 1991 р. утворено Південний спільний ринок (Меркосур). Учасники договору – Аргентина, Бразилія, Парагвай і Уругвай.

Використання міжнародного маркетингу в міждержавних утвореннях дає підставу зробити висновок, що міждержавні організації утворюються на основі офіційних урядових угод між країнами, щоб розширити сферу торгівлі та стосунків між країнами спільними утвореннями. Якщо угода укладається тільки між двома державами, то такі міждержавні угоди називаються в маркетинговій діяльності двосторонніми або білатеральними, вони ще не створюють організації у звичайному розумінні. Якщо узгодження є багатостороннім, то дії країн мають інституційний характер і організація формується як інституційна одиниця міжнародних відносин. Різновидом цього типу організацій є міждержавні економічні організації (МДЕО). Прикладів міждержавних організацій створено достатньо, а саме: ООН, НАТО, ОБСЄ та ін., серед МДЕО – Європейський Союз, МВФ, НАФТА та інші.

Неурядові організації утворюються на основі індивідуального або колективного членства суб'єктів, які не є офіційними представниками своїх урядів. Наприклад, до Римського клубу на індивідуальній основі входять видатні вчені світу; як правило, вони не є членами уряду в своїх державах і уряд їх не уповноважує відстоювати офіційну точку зору. Тому члени неурядових організацій мають значно більше свободи в своїх

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

діях, вони можуть висловлювати свою особисту думку, незважаючи на позицію свого уряду.

Як міждержавні, так і неурядові організації за географічним поширенням поділяються на глобальні та регіональні. Глобальні організації об'єднують країни або інші суб'єкти незалежно від того, де, в якій частині світу вони знаходяться. Найяскравішим прикладом такого типу є Організація Об'єднаних Націй, членами якої є переважна більшість країн нашої планети.

Регіональні міжнародні організації об'єднують країни, розташовані в якомусь певному регіоні, як правило, компактно, в територіальній області. Такими організаціями є: Європейський Союз, Північноамериканська асоціація вільної торгівлі (НАФТА), Асоціація Південно-Східної Азії (АСЕАН) та інші.

Міжнародний маркетинг у становленні світового уряду для єдиного світового господарства. Щоб розкрити дане питання наведемо простий приклад. Уявімо собі, що людьми усіх рас і мов керує один уряд. Усі його члени твердо дотримуються високих моральних норм. Цей уряд усунув війни, ненависть, злочинність, бідність, забруднення, хвороби.

Все це – споконвічні мрії людства. Проте вже реально викристалізовуються початки формування єдиного Всесвітнього Уряду, всесвітнього маркетингу міжнародної економіки, в системі яких Уряди країн поступово втрачають функції регуляторів економіки державного маркетингу виробничо-господарської діяльності.

Така діяльність на принципах міжнародного маркетингу повинна ґрунтуватися на об'єктивному процесі розширення міждержавних зв'язків, які виходять за межі державної юрисдикції, економіки, науки, освіти, нових технологій, інформатики. Цей процес створює реальну базу для корінної перебудови існуючих міжнародних, міждержавних стосунків на принципах міжнародного маркетингу.

На відміну від міжнародного маркетингу світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, релігій, традицій, культури, моральних і інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнолюдськими інтересами, формування і розвиток світової співдружності, як соціальної основи світової держави і виховання нової людини – громадянина світу, повна відмова від державного і національного суверенітетів, як відзначає відомий вчений, академік Іван Михасюк в своїй роботі [16].

Зазначимо, що намагання домогтися сумісності в єдиній світовій співдружності і

державі таких несумісних між собою цивілізацій і їх носіїв, як західна і східна, як мусульманський і іудейський світогляд і розуміння світу, як ліворадикальна і праворадикальна ідеології, та націоналізмів сьогодні, в умовах постіндустріальної доби, є мізерні.

Міжнародний маркетинг в національній (міжнародній) державі має свої позитиви і негативи. Позитив зводиться до того щоб зробити добробут всіх заради загального добробуту. Але при цьому виникає великий мінус. Бо, дякуючи глобалізації, національна ідентичність втрачає своє значення. Держави стають підсистемами. Проте чи не найбільшим мінусом глобалізму, антагонізмом стане вільний перерозподіл ресурсів на користь тих, хто виявить найбільшу економічну ефективність. Це мав би бути плюс. Але ж у кінцевому підсумку ресурси перейдуть із рук господарів в руки найбільш умілих ділків. Для прикладу можна навести результати приватизації багатьох об'єктів в Україні та інших посткомуністичних державах.

Сьогодні центр ваги боротьби між різними державами зосереджено переважно в економічній, технологічній і фінансових сферах. Як приклад можна навести протиріччя, які виникають між транснаціональними корпораціями, між господарськими суб'єктами, національними державами і т.ін.

Тому у розв'язанні тих чи інших протиріч слід задіяти міжнародний маркетинг, бо якась світова наддержавна структура в ближчий час не виправдана.

Інформаційна революція створила реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку народів, для об'єднання людства у співтовариство. Правда, сьогодні поки що процеси глобалізації в економічній, інформаційній, культурній сферах ідуть паралельно з процесами національної ідентифікації. Адже відродження національної свідомості є захисною реакцією суспільства проти руйнівного впливу відцентрових сил, пов'язаних з міжнародним маркетингом.

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Слід відзначити, що Україна як член СОТ готує ґрунт для співпраці підприємств в цій системі. Перспектива успішної інтеграції економіки України до ЄС зумовлена геополітичним положенням нашої держави та її

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

історичними традиціями. Головною перешкодою, що заважає інтеграції України до ЄС, є низький рівень життя в країні та деформації у соціально-економічному розвитку. Основними серед них є диспропорції в структурі первісних доходів інституційних секторів економіки України.

Відзначимо, наша країна вже просунула свої товари у всі доступні ніші, продукція товаровиробників користується попитом. Проте вітчизняна економіка має значний потенціал, що перевищує обсяги реалізації продукції за окремими, не системними контрактами.

Висновки. Отже 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 рівня споживання інших народів. Приєднання України до світової спільноти набуває сенсу лише в контексті інноваційної стратегії розвитку, тобто для здобуття у майбутньому вітчизняними підприємствами переваг в освоєнні зовнішніх ринків збуту інноваційної продукції. Отже, подальше членство України в міжнародних спільнотах має супроводжуватись урядовими заходами, пов'язаними з утвердженням споживчо-інвестиційної моделі розвитку. У зв'язку з цим питання адаптації національної економіки щодо міжнародної спільноти набирає особливого значення.

Відзначимо, що членство в СОТ зобов'язує Україну лібералізувати своє законодавство щодо валютних операцій та допуску іноземних банківських установ на територію України. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки для фінансового ринку й економічної сфери і також може стабілізувати міжнародну діяльність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.

Країни прагнуть створити таке інституційно-регуляторне середовище, яке б щонайкраще сприяло мобілізації інвестицій, стимулювало бізнес і вело до зростання продуктивності праці, що, в свою чергу, забезпечить зростання зарплат і доходів населення в довгостроковій перспективі не інфляційним чином.

1. Воробйов Є.М. Економіка. Довідник старшокласника та абітурієнта. – Х.: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – С. 333 – 334.

2. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2005. – 512 с.

3. Вачевський М.В., Мадзігон В.М. Промисловий маркетинг: Підручник. – К.: "Кондор", 2009. – 650 с.

4. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. Міжнародна економіка. – К.: МАУП, 2002. – 216 с.

5. Єрмошенко М.М. Антимонопольне законодавство і конкуренція. – К.: УкрНИИИТИ, 1991. – 52 с.

6. Кремень В.Г. Філософія освіти ХХІ ст. // Шлях освіти. – №2. – С. 2 – 4.

7. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка. – К.: ЦНЛ, 2002. – 118 с.

8. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посібн. – К.: Знання-Прес, 2003. – С. 234.

9. Козак Ю.Г., Ковелевський В.В. Міжнародні організації. – К.: ЦЛ, 2003. – С. 111.

10. Левківський К.М., Ложин З.І., Губернська Н.Л. Збірник нормативних актів щодо Болонського процесу. – К, 2008. – 120 с.

11. Михасюк І.Р. Глобалізація і Євро регіоналізація. – Львів, 2005. – 192 с.

12. Михасюк І.Р., Мальський М.З. Основи глобальних економічних відносин. Львів-Жешув, 2003. – 192 с.

13. Михасюк І.Р., Бочан І.О. Менеджмент глобальної економіки. – Львів-Жешув, 2004.

14. Михасюк І.Р., Мальський З.М. Основи глобальних економічних відносин. – Львів: Українські технології, 2003. – С. 83 – 85.

15. Ничкало Н.Ф., Кудін В.О. Професійна освіта в зарубіжних країнах. – К.: Вибір, 2002.

16. Примаченко Н.М., Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. – К.: ЦУЛ, 2005. – 128 с.

17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2008

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

“Без національної аристократії
не може бути нації”.

“Будь-яке національне відродження –
це відбудова структури нації
та її високорозвиненої верстви”.

В'ячеслав Литинський
український філософ, історик

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2