

Василь Мадзігон, доктор педагогічних наук, професор,
академік АПН України,
директор Інституту педагогіки АПН України
м. Київ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕГРАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

У статті досліджується необхідність вивчення учнівською молоддю основ міжнародного маркетингу в загальноосвітніх навчальних закладах, викладено маркетинг світового ринку та місце України у вимірах сталого розвитку, а також необхідність державного регулювання економічних процесів, які протікають у ринковій конкурентній економічній системі.

Ключові слова: маркетинг, ринок, глобалізація, союз країн, капітал, інвестиції.

Актуальність проблеми. Відомо, що внутрішній ринок являє собою форму господарської взаємодії, коли все призначене для продажу на внутрішньому ринку всередині країни. Використання маркетингової діяльності сприяло подальшій спеціалізації внутрішніх ринків, та формуванні національного ринку, частина якого орієнтується на іноземних покупців.

Аналіз останніх публікацій. Даній проблемі присвячено значну кількість вітчизняних публікацій, автори яких висвітлюють питання маркетингу, промислового, міжнародного та глобального проблемам, а саме: Л. Балабанова [1], М. Вачевський [4], В. Мадзігон [5], С. Гаркавенко [6], М. Єрмошенко [8], І. Михасюк [11], А. Павленко [12].

Мета статті. Нами як експеримент робиться спроба пропонувати вивчення міжнародного маркетингу на факультетах менеджменту і маркетингу, економічних, загальноосвітніх навчальних закладах України, що сприятиме набуття в студентів відповідного рівня знань та формування професійних компетенцій про сучасну ринкову економіку.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг світового господарства базується на регіональному рівні, об'єднанні груп країн у регіональні союзи (наприклад, ЄС). Формуючись на базі всесвітнього поділу праці, єдиний світогосподарський простір втягує у свою орбіту національні господарства і їх підсистеми, закладаючи тим самим основи глобальної господарської інтеграції країн.

Відзначимо, що на регіональному рівні міжнародний маркетинг поділяє структуру світового господарства на такі великі регіони

інтеграції: Європейський, Північноамериканський, Латиноамериканський, Азіатсько-Тихоокеанський та Африканський, котрі відрізняються рівнем і змістом інтеграційних процесів.

Найактивніше регіональна інтеграція відбулась у Західній Європі. Тут існують два регіональні блоки:

Європейський союз. Зі середини 1990-х, після заснування Європейського союзу та геополітичних змін у Європі, почався процес так званого п'ятого, або східного, розширення ЄС. Було подано заявки на вступ від постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи: Угорщини, Польщі – 1994 р., Румунії, Словаччини, Естонії, Литви, Латвії, Болгарії – 1995 р., Чехії та Словенії – 1996 р.

Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ) включає Австрію, Ісландію, Норвегію, Швецію, Фінляндію, Швецію.

Після розпаду Ради економічної взаємодопомоги (РЕВ) в центральній Європі було створено інтеграційне угруповання “Вишеградська четвірка”: Угорщина, Польща, Чехія, Словаччина. У рамках цього угруповання з березня 1993 р. набрала чинності й Центральноєвропейська угода про вільну торгівлю. У Східній Європі і Середній Азії роблять перші кроки нові інтеграційні угруповання колишніх республік Російської імперії, що ґрунтуються на принципі взаємної вигоди (з акцентом на двосторонні відносини):

- СНД – Росія, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменістан, Вірменія, Азербайджан;

- Міжнародна організація Східноєвропейського співробітництва і торгівлі (СІЕСТ), котра об'єднує підприємницькі структури Болгарії, Казахстану, Польщі, Росії, Угорщини, України, Чехії, Словаччини.

У Північній Америці – Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА): США, Канада, Мексика.

У Латинській Америці – Меркосур: Бразилія, Аргентина, Парагвай, Уругвай; Антський пакт: Венесуела, Колумбія, Еквадор, Перу, Болівія.

Міжнародний маркетинг у своїх концепціях розглядає відносини між країнами на основі мирного співіснування, співробітництва, партнерства та союзництва. Питання євроатлантичної інтеграції України, потрібно визначити місце України в глобальних вимірах сталого розвитку у відношенні до розвинутих країн Європи.

Концепція сталого розвитку, узагальнена на всесвітніх самітах ООН (1992 – 2002 рр.), об'єднала три головні компоненти сталого розвитку суспільства:

Економічний – оптимальне використання обмежених ресурсів і застосування природо-, енерго- і матеріалоощадної технології, що забезпечить збереження сукупного капіталу.

Природоохоронний – забезпечення цілісності біологічних і фізичних природних систем заради глобальної стабільності всієї біосфери.

Соціальний – зосереджений на людський розвиток, на збереження стабільності суспільних і культурних систем, на зменшення конфліктів у суспільстві.

Відзначимо, що індекс економічного розвитку в міжнародному маркетингу, формується з двох глобальних індексів: індексу конкурентоспроможності розвитку та індексу економічної свободи.

Цей індекс щорічно розраховується для 117 економік світу й публікується у формі так званого глобального звіту про конкурентоспроможність. За вказаним індексом перші місця зайняли Фінляндія, Данія, Іспанія, Швеція, країни “великої вісімки”.

Постсоціалістичні країни, які на початку своєї незалежності мали приблизно однакові стартові умови, станом на 2008 рік виявилися “розкиданими” в рейтинговій таблиці за індексом економічного виміру. Наприклад, Естонія займає 12-е місце, Словенія – 37, Угорщина – 40, Латвія – 41, Польща – 46, Болгарія – 11, Молдова – 87, Україна – 91-е.

Індекс екологічного виміру розраховано на підставі індексу ESI (Environmental sustainability Index) Центром екологічного законодавства і політики Йельського університету (США) для 146 країн.

За цим показником країни-лідери досягли непоганих результатів в організації комплексних

природоохоронних заходів, хоча й із значним відривом. Зокрема, серед країн “великої вісімки” Канада займає 6-е місце, Японія – 30, Німеччина – 31, Росія – 33, Франція – 36, США – 45, Великобританія – 65, Італія – 69-е.

Це пояснюється прагненням цих країн до нарощування ВВП порівняно з природоохоронними заходами.

Серед групи постсоціалістичних країн за індексом екологічного виміру Латвія сьогодні займає 15-е місце, Естонія – 48, Угорщина – 54, Молдова – 58, Болгарія – 70, Чехія – 92, Польща – 102, Україна – 108-е.

Індекс соціального виміру сформовано як середній з трьох глобальних індексів:

- індекс якості й безпеки життя;
- індекс людського розвитку;
- індекс суспільства, яке базується на знаннях.

За цим індексом країни “великої вісімки”, за винятком Японії, не входять в десятку лідерів. Отже, Японія зайняла 8-е місце, США – 14, Канада – 15, Німеччина – 16, Великобританія – 17, Італія – 21, Франція – 24, Росія – 81-е місце.

Міжнародний маркетинг у зовнішньоекономічній складовій економічної безпеки держави набуває особливого значення для оцінки можливих наслідків її участі в інтеграційних угрупованнях, зокрема ЄС. Для аналізу відкритості економіки та оцінки рівня зовнішньоекономічної безпеки пропонується використання комплексу наступних показників, які використовуються в маркетинговій діяльності в процесі дослідження міжнародних ринків.

Слід відзначити, що в міжнародному маркетингу у вимірах сталого розвитку, провідною державою, безумовно, залишаються США, які зберігають економічну перевагу над найближчими конкурентами – Японією та Німеччиною та ін. Крім економічного потенціалу, США посідають перше місце серед держав світу за такими показниками, які міжнародна конкурентоспроможність (Великобританія – 11-е, Японія – 13, Німеччина – 14-е місце), рівень технологічного розвитку.

Відзначаємо, в процесі використання міжнародного маркетингу з другої половини ХХ ст. інтернаціоналізація виробництва набула глобального характеру. Вона охопила практично всі підсистеми світового господарства, всі його галузі. Людство рухається до такої моделі світу, де економіки окремих країн функціонують у рамках єдиної, взаємозалежної світової економічної системи. Цей процес прийнято називати **глобалізацією**.

Міжнародний маркетинг в нинішніх умовах

включає такі компоненти, як наявність національної науки, технології й інформатики, енергоозброєність основних галузей економіки, місткість внутрішнього ринку, кваліфіковані виробничі й управлінські кадри.

Отже, **міжнародна спеціалізація** – це форма поділу праці між країнами, в якій зростання концентрації однорідного виробництва відбувається на основі прогресуючої диференціації національних виробництв. Спеціалізація в рамках міжнародного поділу праці в кінцевому підсумку передбачає спеціалізацію країн і регіонів на виробництві окремих продуктів та їх частин для світового ринку. Як результат – поява міжнародної спеціалізованої продукції, яка є предметом двосторонніх та багатосторонніх угод про розподіл виробничих програм, і за умови її виготовлення в одній чи декількох країнах значною мірою задовольняє потреби світового ринку. А, як відомо, торгівля між країнами буде взаємовигідною, коли ціна товару на зовнішньому ринку буде вищою, ніж його внутрішня ціна в країні-експортері. Отож усі країни матимуть вигоду, якщо спеціалізуватимуться у сферах своєї порівнянної переваги.

І як результат, як наслідок такої спеціалізації – міжнародне виробниче кооперування. Воно базується на предметній спеціалізації й виступає як форма часткового та загального поділу праці у світовому господарстві. Якщо ж країна не може виробити жодного товару з витратами, нижчими від міжнародного рівня, то відносно ефективною для неї буде спеціалізація на виробництві того товару, щодо якого перевищення міжнародного рівня витрат буде найменшим.

Міжнародний маркетинг зовнішньої торгівлі забезпечує приріст добробуту в країні-імпортері, бо вигоди споживачів переважають збитки виробників продукції, яка конкурує з імпортом. Тому то й міжнародна спеціалізація й кооперування виробництва переростає в економічну інтеграцію, тобто в процес зближення національних економік шляхом створення єдиного економічного простору для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, міграції робочої сили тощо.

В умовах підвищення реального обмінного курсу гривні й подорожчання імпортних енергоносіїв, стан рахунку поточних операцій і надалі погіршуватиметься в діяльності міжнародного маркетингу. А як відомо, великий дефіцит поточного рахунку робить економіку країни вразливою до зворотного руху іноземного капіталу й за певних умов може призвести до виникнення ланцюгової реакції незбалансованості

валютно-фінансових потоків і дестабілізації внутрішнього фінансового ринку. До того ж, глобалізація міжнародного фінансового ринку розширює можливості фінансових спекулянтів щодо штучного створення світових кризових шоків.

Тому усі світові фінансові ринки повинні бути глобальними. Глобальними повинні бути податкові збори на зарубіжні валютні угоди, спекулятивні інвестиційні фонди.

Але процес глобалізації йде далі. На основі всесвітнього кіберпростору вже утворилось ігрове поле нової електронної комерції. Як результат – зменшуються трансакційні витрати, з'являється можливість працювати зі споживачем напругу – в інтерактивному режимі.

Чинники простору й часу перестають мати хоча б якесь значення в комерції. В Україні для запобігання впливу міжнародних фінансових організацій, для зниження фінансової залежності потрібно, насамперед, розробити систему довгострокового стратегічного управління державним зовнішнім боргом, навчитись обслуговувати цей борг, здійснити адміністративні заходи щодо припинення відтоку капіталів з країни. Ідеться, насамперед, про контроль над експортними цінами, повернення валютної виручки бартером у зовнішній торгівлі, жорсткі митні процедури посилення боротьби з контрабандою, розрахунками через офшорні зони. Особливу увагу варто приділити лібералізації короткотермінових відсотків – переливові капіталу. Останні треба контролювати за допомогою фіскальних та монетарних чинників. І лише за умови підтримки міжнародних фінансових інституцій фінансові ринки можна лібералізувати. МВФ має акцентувати свою увагу на обігу коштів, конвертованості, фіскальній та монетарній стабілізації. Світовий Банк – на підтримці економічного зростання. Однак ці дві інституції економічної політики часто суперечать одна одній. Переважно пріоритет віддається короткотерміновій стабілізації за рахунок довготермінового росту й розвитку.

Банківська криза – це неспроможність великого банку виконати свої зобов'язання перед панікуючими клієнтами. Вона вимагає від уряду підтримки платіжної системи банку. Адже зростання банківської кризи може перерости у фінансову кризу. Час виникнення банківської кризи, на відміну від валютної, визначити важко. Валютна ж криза криється в дефіциті бюджету. З часом Україна приєднається й до країн, які проводять фінансову глобалізацію та глобалізацію кредитної системи.

Тісна співпраця країни з МВФ як джерелом поповнення прибуткової частини бюджету – це гарантія для зовнішніх кредиторів. Але, щоб Фонд міг надати кредит країні, він (Фонд) повинен почути від кредиторів, що ця країна проводить переговори, що в неї є труднощі, які визнаються кредиторами. Правда, при узгодженні економічної програми країни, зокрема України, Фонд не завжди виходить з її економічних інтересів. Тому кінцеве рішення залежить від Паризького клубу. А його реакція залежить від економічної програми уряду, узгодженої з експертами МВФ.

На сьогодні провідними партнерами України є МБРР та ЄБРР. Останній, зокрема, є каталізатором розвитку ринкової економіки в Україні. Він є найбільшим інвестором в Україну – близько 10 % від загального рівня надходження прямих іноземних інвестицій.

Збільшення обсягів банківського кредитування в Україні, як і в більшості країн ЦСЄ, засвідчує розширення масштабів фінансового посередництва в економіці й наближення національної кредитної системи до рівня провідних країн світу. За результатами численних емпіричних і теоретичних досліджень, так званий процес фінансового поглиблення сприяє ефективнішому розподілу економічних ресурсів і робить значний внесок у підвищення темпів економічного зростання в країні. Хоча з іншого боку, досвід, зокрема країн ЦСЄ, вказує, що стрімке зростання кредитних вкладень генерує істотні ризики для стабільності банківського сектору внаслідок погіршення якості активів, та ризики для макроекономічної стабільності, внаслідок виникнення чи поглиблення макроекономічних дисбалансів. Серед західних банків український ринок банківських послуг вважається прибутковим і перспективним, а основною формою контролю іноземного капіталу стала купівля вітчизняних банків разом з інфраструктурою, мережею філіалів, відділень, банкоматних мереж. Для іноземних фінансових структур тепер дешевше купити, аніж створити новий банк.

Країни Центральної і Східної Європи для регулювання кредитної експансії здебільшого вдавалися до посилення гнучкості курсового режиму та здійснювали стерилізаційні інтервенції на внутрішньому ринку. Так, зокрема, адміністративні заходи впливу на кредитну активність банків використовувалися в Болгарії, Румунії, Хорватії, країнах Балтії.

Завдяки розвитку міжнародного маркетингу, в Україні щорічно зростає кількість банків з іноземним капіталом, серед яких, зокрема: Райффайзенбанк Україна, Сіті банк (Україна),

Каліонбанк (Україна), Банк ПЕКАО (Україна), ІНГ Банк Україна, ХІБ Банк Україна та Про Кредит Банк. Крім цього, в Україні почали діяти ще деякі заклади, що представляють іноземні банківські групи: Кредитбанк (Україна), Міжнародний комерційний банк, ПУМБ, Альфа-банк (Україна), НРБ Україна, Полікомбанк та Банк Петрокомерц-Україна.

У контексті вищесказаного найважливішим на сьогодні завданням є подальша розбудова механізму рефінансування банків, які видали іпотечні кредити. В українських реаліях рефінансування зможе відіграти суттєву роль – зменшення обсягів доларизації ринку фінансування житла. За оцінювальними даними, до 90 % іпотечних кредитів видані або безпосередньо в іноземній валюті, або до неї прирівнюються. Тому створення передумов для ефективного гривневого рефінансування сприятиме зменшенню тиску на валютний ринок та підвищуватиме довіру до національної грошової одиниці.

Висновки. Отже, міжнародний маркетинг у своїй діяльності зовнішньої торгівлі та інших стосунків з іноземними країнами, повинен удосконалювати систему управління державою для того, щоб вона була адекватною умовам глобалізації. Важливе значення має підготовка державних менеджерів-маркетологів, що розуміють загальні тренди світового розвитку. Особливо важливе значення при цьому буде мати наявність чіткого плану або стратегії розвитку країни в умовах глобалізації, з урахуванням зовнішньоекономічної безпеки України.

Міжнародний маркетинг на принципах якого діють вітчизняні підприємства, поки що немає загальновизнаних методів оцінки зовнішньоекономічної безпеки, а застосування строгого математичного апарату помітно обмежує число показників, що можуть бути використані, оскільки далеко не всі показники зовнішньоекономічної безпеки можуть бути виражені в кількісній формі.

У перспективі успішної інтеграції України до ЄС зумовлена геополітичним положенням нашої держави та її історичними традиціями. Головною перешкодою, що заважає інтеграції України до ЄС, є низький рівень життя в країні та деформації у соціально-економічному розвитку. Україна має дотримуватися вимог та виконувати умови доступного партнерства, що передбачає відповідність коротко- та середньострокових пріоритетів економічного розвитку за визначеними в Європі глобальними стратегічними цілями створення спільного ринку.

ФЕНОМЕН ДУШІ

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг: підручник*. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Вовчак А.В. *Маркетинговий менеджмент*. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Вахненко Т. *Кредитно-боргова експансія банків та методи її спрямування // Дзеркало тижня*. – 2008. – №19. – С. 9.
4. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції: підручник*. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
5. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Прокопенко І.Ф. *Промисловий маркетинг: навчальний підручник*. – К.: Кондор, 2009. – 650 с.
6. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
7. Герасимчук В.Г. *Маркетинг теорія і практика: посібник*. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
8. Єрмошенко М.М. *Маркетинговий менеджмент: посібник*. – К., 2001. – 204 с.
9. Леськів В.Д. *Основи промислового виробництва: навчальний посібник для студентів інженерно-педагогічного факультету*. – Дрогобич ДДПУ. – 2006. – 160 с.
10. Мадзігон В.М. *Продуктивна педагогіка. Політехнічні основи поєднання навчання із продуктивною працею*. – К.: Вересень. – 2004. – 324 с.
11. Михасюк І., Присяжнюк Ю. *Глобальні проблеми євро інтеграції і Україна. Монографія*. Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів. – 2009. – 240 с.
12. Павленко А.Ф. *Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні*. – 2003. – №1(17). – 2003. – С. 53 – 60.
13. Прокопенко І.Ф. *Людина у світі економіки та бізнесу*. – Харків: Основа – 1995. – 310 с.
14. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг*. – К.: “Іван Федоров”. – 1997. – 400 с.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2009

УДК 111.7

Валерій Скотний, доктор філософських наук, професор, академік, ректор
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ФЕНОМЕН ДУШІ

“Цілком справедливо радить нам Платон не розвивати ні тіла без душі, ні душі без тіла, але вести їх узгоджено, як двох рисаків, запряжених в одну колісницю”.

Плутарх

Вітчизняна освітянська традиція, поза раціональними настановами, постійно орієнтується на ірраціональне, в розмаїтті якого душа займає одне з провідних місць. Душа як здатність до духовного бачення свідчить про шлях осяяння людини вищими ідеями, про “світло”, яке править усесвітом. Але перед тим, як включати “душевний” дискурс в якості “пневмічної моделі пізнання” (С. Кримський) в освітньо-педагогічний процес, як один з аспектів гуманізації навчання, необхідно з’ясувати сам феномен “душі”. Адже це поняття не завжди сприймається адекватно, тим більше сьогодні, при зміні епох, що означає переорієнтацію масової психології, теоретичних уявлень, етики і філософії.

Ключові слова: Аристотель, душа, ентелехія, розум, безсмертя.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Учення про душу знаходить продовження у філософії Аристотеля – енциклопедії античного знання. Е. Ільєнков зазначав: “У його вченні сплавилась в одне великі неминущі достоїнства античної думки; це грандіозне перехрестя шляхів: у його вченні сходяться, як у фокусі, усі основні тенденції розвитку філософської думки Греції (у тому числі і взаємовиключні), щоб відразу ж після цього розійтись на тисячоліття” [10]. У вченні Аристотеля задовго до християнства

сформувалося уявлення про безсмертну і безтілесну душу людини. Суперечності трактату мислителя “Про душу” підготували ґрунт для дискусій середньовічних схоластів, ренесансних аристотеліків, новочасових філософів і сучасних психологів.

У вченні Аристотеля душа репрезентована як ентелехія тіла. Поняття “ентелехія” означає цілеспрямованість як рушійну силу, активне начало, котре перетворює можливість у дійсність. Відповідно до цього поняття мислитель вводить три різновиди душі: рослинну, тваринну і розумну. Остання належить тільки людині. Однак