

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-48-54>

ЗІНЧЕНКО Ольга Анатоліївна

доктор економічних наук, доцент,

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

м. Дніпро, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5414-7839>

ol-zinchenko@ukr.net

НОВІТНІ КОНЦЕПТИ ТА СИСТЕМНЕ БАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ: КОНТЕКСТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Статтю присвячено формуванню сучасних концептів міжнародної економіки в контексті забезпечення національних економічних інтересів. Для втілення поставленої мети використано системний підхід, методи логічного узагальнення, систематизації, адаптації, діалектичний метод, аналізу та синтезу. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення пріоритетних національних інтересів в умовах посилення міжнародної взаємодії, адаптацію концептів міжнародного маркетингу в забезпеченні національних економічних інтересів, виявленні позитивних та негативних проявів поширення маркетингових підходів у міжнародній економіці. Наукова новизна дослідження полягає у адаптації концептів міжнародного маркетингу до системи реалізації національних економічних інтересів. Практична значимість дослідження визначається можливістю використання принципів та підходів міжнародного маркетингу у практиці державного управління та сприяння реалізації національних економічних інтересів в умовах міжнародного співробітництва.

Ключові слова: міжнародна економіка, глобалізація, міжнародний бізнес, багатонаціональні компанії, міжнародний маркетинг, концепт маркетингу, національні економічні інтереси, імідж держави.

Постановка проблеми. Міжнародна економіка передбачає новітнє бачення розвитку маркетингу та комунікаційного забезпечення в умовах ускладнення ринкових відносин, що постає одночасно вимогою змін та платформою національних концептів удосконалення. Концептуалізація таких змін має свою векторність – забезпечення національних економічних інтересів країни у системі світогосподарських зв'язків.

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки питання впливу факторів, що визначають тенденції переформатування міжнародних економічних відносин у контексті вдосконалення та підвищення ефективності міжнародного бізнес-взаємодії, є актуальними і заслуговують на окреме спостереження та дослідження.

Економічні інтереси суб'єктів світової економіки, якими можуть бути як держави, так і окремі незалежні суб'єкти господарювання, є рушійною силою, джерелом їх економічного розвитку. Ці інтереси перебувають у взаємодії та постійно зіштовхуються, виявляючи протиріччя, формують конфлікти та надають стимулів розвитку новим, прогресивним формам відносин. Однією з форм реалізації економічних інтересів різних національних економік та його суб'єктів є зовнішньоекономічні зв'язки, які утворюють систему міжнародних економічних відносин. Ця система формується на основі двосторонніх або багатосторонніх угод та зумовлена принципами єдності інтересів окремого суб'єкта міжнародних відносин та самої системи.

Особливе місце в цій системі займає міжнародний маркетинг, який дає можливість реалізувати економічні інтереси як окремих фірм, багатонаціональних компаній, міжнародних кластерів, так і цілих держав. Маркетинговий концепт дозволяє враховувати необхідність адаптації виробленої продукції до особливостей міжнародного маркетингового середовища та запитів покупців конкретних національних ринків, а отже, сприяти втіленню економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідження гармонізації та консолідації економічних інтересів в умовах глобалізації економіки та посилення інститутів кластероутворення, обґрунтування інтересів агентів кластероутворення за групами у перспективному баченні та в межах майбутньої інноваційної моделі кластерної політики країн світу розглянуто в роботах П. Гудзя [1], С. Мильніченко [1], І. Трояновського [1], Л. Панкової [2], О. Фінагіної [2], В. Панченка [3] та ін.

Питанням реалізації економічних інтересів через призму міжнародного маркетингу все ще приділяється мало уваги. Серед авторів, чиї статті присвячені ролі міжнародного маркетингу в національній економіці, можна виділити О. Ільєнко [4], В. Карп [5], А. Лялюк [6], М. Окландера [7], Н. Андрєєву [7], М. Король [8], А. Остапюк [9].

Однак те, як міжнародний маркетинг може впливати на формування та реалізацію національних економічних інтересів, ці автори практично не розглядають.

Мета статті полягає у формуванні сучасних концептів міжнародної економіки в контексті забезпечення національних економічних інтересів. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення пріоритетних національних інтересів в умовах посилення міжнародної взаємодії, адаптацію концептів міжнародного маркетингу в забезпеченні національних економічних інтересів, виявленні позитивних та негативних проявів поширення маркетингових підходів у міжнародній економіці.

Викладення основного матеріалу дослідження. Важливе місце в системі концептуального розвитку міжнародної економіки займають питання економічних інтересів самого різного рівня – від корпоративних та галузевих, до національних та міжнародних. Система національних економічних інтересів, що є підсистемою світових економічних інтересів, – це сукупність економічних відносин щодо формування та руху національних умов суспільного виробництва та реалізації його цілей.

Пріоритетними національними економічними інтересами України є [9; 10; 11; 12; 13]:

- створення надійної системи економічної безпеки;
- збереження та розвиток інтелектуального й науково-технічного потенціалів країни;
- створення конкурентоспроможної, соціально спрямованої економіки;
- розвиток циркулярної економіки та впровадження у всі сфери діяльності стандартів свідомого споживання;
- побудова економічних відносин з іншими країнами на засадах рівноправності та взаємовигоди тощо.

Зовнішньоекономічна та внутрішня політика держави визначається її національними інтересами, що є виразом переважаючою на даний момент частиною економічних інтересів усередині держави. Тут особливої актуальності набуває питання обмеженості внутрішніх ринків збуту та факторів виробництва своїх держав, які зазнають національні підприємства. Для підтримки конкурентоспроможності та розширення масштабів виробництва ділова активність набуває міжнародної спрямованості. У економічній науці цей процес прийнято називати інтернаціоналізацією ділової активності підприємства. Така структурна трансформація бізнес-взаємодії зумовлює необхідність безперервної двосторонньої участі бізнесу та держави в процесі вибудовування міжнародних економічних відносин та дотримання національних економічних інтересів.

Одна з поширених думок полягає в тому, що на початку XXI століття відбувся перехід від періоду, для якого була характерна абсолютизація інтересів власної національної економіки (із законодавчими та політичними рамками, притаманними кожній окремій державі), що було цілком виправданим та логічним, до іншого етапу – глобальної економіки, яка має єдиного жорсткого регулюючого апарату. З одного боку, розвиваються процеси "анархії" (це стосується насамперед валютно-фінансової системи), з іншого – посилюються тенденції до олігархії (це помітно на концентрації промисловості та фінансів, формуванні технологічних спілок між окремими фірмами, внаслідок чого утворюються величезні корпорації, які не знають меж).

В умовах глобалізації світової економіки основними суб'єктами господарських відносин стають тепер уже не країни, а олігополістичні структури – багатонаціональні компанії (БНК) та

їх альянси. Однак в умовах нестабільності світової економіки, загострення міжнародної конкуренції на світових ринках стало очевидним, що реалізація бізнес-стратегій компаній неможлива без серйозної маркетингової підтримки.

Значно посилилася увага до міжнародного маркетингу, який був виділений вченими з аспектів зовнішньоекономічної діяльності, зростаюче значення якого пояснюється мінливим характером світового ринку, стиранням національних кордонів та появою конкурентних високоякісних товарів. Маркетинг виконує функцію, що стимулює, охоплюючи вертикальну структуру ринкових відносин, починаючи від міжнародного рівня і закінчуючи рівнем підприємства, а також систему горизонтальних відтворювальних зв'язків, що враховує кількісні та якісні характеристики суб'єктів ринку. Використання принципів, методів і механізмів реалізації маркетингу набуває особливої актуальності у зовнішньоекономічній діяльності.

Міжнародний маркетинг – це комплексна система організації підприємницької діяльності підприємства, в основі якої лежать принципи розробки, виробництва та просування продукції на світовий ринок з урахуванням забезпечення довгострокових інтересів компанії. Основним суб'єктом міжнародного маркетингу виступають глобальні та багатонаціональні компанії.

Нині виникають нові інтереси та нові протиріччя, серед яких, наприклад, протиріччя між БНК та національними економіками, між глобальним характером фінансів та приватним характером прийняття рішень. Виникло домінування БНК та трансформація ролі національних держав, отримання переваг від глобалізації найсильнішими учасниками.

Усе це зумовило становлення неоднозначних оцінок ролі цього процесу. Виразно проглядається розбіжність інтересів глобальних гравців, країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються. Сучасний глобалізм не зважає на інтереси націй, держав. Розвинені країни, володіючи безперечними перевагами в конкурентному потенціалі, прагнуть подальшої лібералізації ринку капіталів, розширення сфери своєї економічної діяльності шляхом проникнення на ринки, що розвиваються. Ці цілі часто реалізуються через впливові міжнародні організації.

Кумулятивно-синергетичний характер міжнародного маркетингу проявляється при злитті досягнень двох і більше національних маркетингових культур, що призводить до стрибкоподібного підвищення ефективності маркетингових заходів, тим самим демонструючи синергетичний ефект. У разі «розмивання» меж поширення маркетингових культур, злиття в єдину «глобальну» систему стає дедалі складніше дотримуватися національних інтересів [14].

У забезпеченні національних економічних інтересів важливо враховувати той факт, що кон'юнктура світових ринків піддається постійним змінам, залежно від впливу різних факторів, зокрема від глобальної економічної ситуації. Йдеться про глобалізацію економіки, що посилюється, зростання обсягів міжнародної торгівлі, інвестування за кордоном. Розмиваються економічні кордони, логіка економічного розвитку базується на інтересах багатонаціональних компаній, які можуть не співпадати з національними економічними інтересами. Поширення принципів міжнародного маркетингу спостерігається і в системі забезпечення національних інтересів (табл. 1).

В результаті сьогодні стає очевидним, що національно-державний суверенітет все більше підривається економічною потужністю багатонаціональних компаній, не підвладних жодному демократичному контролю. Технологічний індустріалізм згладжує відмінності ідеологій, звичаїв, традицій, моди та способу життя у світовому масштабі.

Вивчаючи природу співвідношення інтересів багатонаціонального бізнесу та національних урядів важливо підкреслити, що в умовах глобальної економіки економічні міркування майже завжди переважають над політичними. Вищі особи у бізнесі (ділова еліта) є найчастіше найважливішими постатями, ніж політичні діячі. З огляду на це основне завдання у забезпеченні національних інтересів полягає у модернізації політичних структур для полегшення процесу глобалізації економіки всіх країн. Така модернізація повинна бути здійснена у напрямі просування цінностей міжнародного маркетингу, обґрунтуванні їх доцільності для економічного розвитку не тільки національного бізнесу, а й національної економіки.

Таблиця 1 – Концептуальне бачення принципів міжнародного маркетингу в системі забезпечення національних економічних інтересів

Принцип	Характеристика концепту	Реалізація в системі національних інтересів
націленість на досягнення кінцевого результату	ефективна реалізація товару на зовнішньому ринку та освоєння певної частки ринку	Головним спрямуванням є економічна безпека та забезпечення сталого розвитку, що відображаються в конкретних кінцевих результатах (рівень та якість життя, зростання ВВП на душу населення, раціоналізація структури балансу енергоспоживання тощо)
використання програмно-цільового методу та комплексний підхід до досягнення поставленої мети	сама сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної експортної діяльності	Комплексність усіх інструментів реалізації національних інтересів у різних сферах та секторах економіки забезпечує синергетичний ефект, а програмно-цільовий підхід дозволяє врахувати галузеву та регіональну специфіку.
орієнтованість на максимальне забезпечення інтересів кінцевого споживача	забезпечення додаткового прибутку і потоку клієнтів завдяки глибокому розумінню й задоволенню їх потреб.	Реалізація національних інтересів держави через максимально ефективне задоволення інтересів її населення
максимальне пристосування до умов та вимог вибраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього	фірма не пристосовується до вимог покупців, а впливає на їхню поведінку – забезпечує їхнє переважне ставлення до товарів фірми	Можливість впливати на поведінку населення та його позитивного ставлення до інтересів держави через забезпечення соціальних стандартів та соціальних гарантій, медіа-маніпулювання, патріотичне виховання тощо
орієнтація діяльності не так на терміновий, але на довгостроковий результат	проявляється в особливій увазі до прогностичних досліджень, а потім – до розробки на їх основі товарів «ринкової новизни», які забезпечують високоприбутковий виступ на зовнішньому ринку	Розробка системи національних інтересів, заснованих на фундаментальних цінностях та прагненнях, реальних потребах економіки та населення та спрямованих на стратегічну перспективу у заданому векторі розвитку держави
своєчасність новацій	Не зволікати з виходом на ринок з новою, особливо важливо продукцією.	Врахування глобальних економічних драйверів, фактору науково-технічного прогресу та сингулярності економічного розвитку
орієнтованість на створення позитивного іміджу	формування іміджу компанії серед цільових споживачів та партнерів з метою здобуття позитивної репутації в майбутньому.	Від іміджу держави залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими державами, залучення інвестицій в економіку країни, що, в свою чергу, сприяє реалізації економічних інтересів

Джерело: розроблено автором

Перевагами застосування принципів міжнародного маркетингу для забезпечення національних економічних інтересів є можливість подолання обмеженості внутрішньої торгівлі та виходу компаній на міжнародний ринок, стимулювання економіки на масштабі, продовження життєвого циклу продукції виробників на міжнародному ринку, просування бренду держави через міжнародний брендинг товарів та послуг вітчизняного виробництва, створення міжнародних послуг для транснаціональних клієнтів, розвиток якості продукції у фокусі на

передові світові стандарти. Важливим є той факт, що географічна диверсифікація зменшує специфічні для країни ризики.

Однак існують і проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг як панацею від всіх проблем сучасної економіки залишаються безуспішними. Будучи, по суті, специфічним знаряддям конкурентної боротьби, маркетинг призводить до жорсткої сутичці монополістичних гігантів за економічне панування, що наслідком посилення нестабільності, веде до збільшення сукупних витрат за одиницю продукції, викликає зростання цін. Непрямим чином маркетинг впливає і на соціальну стабільність у країнах з ринковою економікою, адже в його завдання входить активний вплив на споживчий попит, нав'язування населенню вигідного товаровиробникам стандарту споживання, що нерідко супроводжується роздмухуванням хибних потреб, фальсифікацій новизни пропонованої покупцю продукції тощо.

Проблеми існують, але не можна не визнати, що використання принципів маркетингу – це у певному сенсі двигун прогресу, адже, як свідчить практика міжнародного бізнесу, маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби. Подолання проблем полягає у використанні концепції «освіченого маркетингу», заснованою на принципах новаторства, орієнтації на споживачів, усвідомлення своєї суспільної місії та соціально-етичної відповідальності.

Висновки. Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу і слідування їм дозволить підприємствам плавно інтегруватися у міжнародну економіку. Такі цінності міжнародного маркетингу, як орієнтація на кінцевого споживача, інноваційність інструментарію та підходів забезпечення передових позицій у конкурентній боротьбі, постійне вдосконалення якості як самої продукції, так і сервісних технологій, усвідомлення місії компанії у розвитку суспільства, соціально-етична спрямованість, надають можливість модернізації системи національних економічних інтересів у векторі поступового суспільного розвитку, вдосконаленні технологічних можливостей національного виробництва під впливом міжнародної конкурентної боротьби, формуванні сприятливого інвестиційного клімату, формуванні іміджу держави як прогресивної та відкритої для співпраці.

Можливості застосування принципів міжнародного маркетингу для забезпечення національних економічних інтересів невичерпні, тому перспективними напрямками подальших досліджень є розробка адаптивних механізмів міждержавної взаємодії на засада міжнародного маркетингу, розвиток інструментарію національної економічної безпеки, розробка методик просування національного економічного іміджу держави на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Гудзь П. В., Мильніченко С. М., Трояновський І. В. Баланс інтересів в формуванні національної кластерної політики: інноваційна економіка та пріоритети влади. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент*. Вип. 1 (27). Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 55–64.
2. Панкова Л. І., Фінагіна О. В. Проблеми відповідності національних економічних інтересів пріоритетам розвитку регіонів, ринків, галузей. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування: зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф.* (м. Черкаси, 12–13 квіт. 2017 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2017. С. 145–146.
3. Панченко В. Г. Національні економічні інтереси як домінанта трансформації змістовного наповнення політики протекціонізму та його еволюційного руху в бік неопротекціонізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 31–37. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/8.pdf
4. Ільєнко О. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14 № 1. С. 80–86. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/177/27>
5. Карп В. С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2019 № 18. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3676

6. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Вип. 4. № 24. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>
7. Окландер М., Андреева Н. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України. *Економіст*. 2010. № 11. С. 23-25. URL: <http://oklander.info/?p=340>
8. Король М.М., Шляхта К.В. Дослідження конфліктів економічних інтересів держав в сучасній системі міжнародних відносин. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 4 (66). С. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-66-2>
9. Остапюк А. О. Геоелекономічні інтереси країн і проблема їх реалізації в умовах глобальних трансформацій. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4175>
10. Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна / Наук. ред. В. Юрчишин. Київ: Заповіт, 2018. 202 с.
11. Мельник С. І., Горбан І. М., Цуп М. Ю. Сутність і класифікація національних економічних інтересів. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2014. Вип. 1. С. 57-66. URL: https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvse/01_2014/14msinei.pdf
12. Havryliuk O., Yakushev O., Prodanova L., Yakusheva O., Kozlovska S. Digital banking and e-commerce in the context of digitalization of business management. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2021 No 5 (40). Pp. 4-15. URL : <http://fdk1.ubs.edu.ua/article/view/244845>
13. Проданова Л.В., Буряк С.В., Якушев О.В. Теоретико-методологічні основи визначення та оцінки концентрації ресурсів територій в умовах розбудови інтеграційних процесів. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧНУ. 2020. Вип. 2, С.169-178.
14. Зінченко О. А., Аратюнян А. Е. Міжнародний аспект маркетингового менеджменту аграрного підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*, Вип. №4 (70), 2020. С. 7-12 DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-1>

References

1. Gudz, P. V., Milnichenko, S. M., Troyanovsky I. V. (2020). Balance of interests in the formation of national cluster policy: innovation economy and government priorities. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: economics and management*. Vol. 1 (27). Cherkasy: SUEM. P. 55–64.
2. Pankova, L. I., Finagina, O. V. (2017). Problems of compliance of national economic interests with the priorities of development of regions, markets, industries. *Modern theory and practice of management and business administration: coll. thesis science. works of participants All-Ukrainian. scientific-practical Internet conference* (Cherkasy, April 12-13, 2017). Cherkasy: ChSTU. P. 145-146.
3. Panchenko, V. G. (2018). National economic interests as a dominant transformation of the content of the policy of protectionism and its evolutionary movement towards neo-protectionism. *Investments: practice and experience*. № 7. P. 31–37. Access mode: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/8.pdf
4. Ilyenko, O. (2013). The role of international marketing in a globalized economy in the formation of economic security. *Economic analysis*. Т. 14 № 1. P. 80-86. Access mode: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/177/27>
5. Karp, V. S. (2019). Features of the socio-cultural environment in the international marketing activities of companies. *International relations. Economic Sciences Series*. № 18. Access mode: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3676
6. Lyalyuk, A. (2020). The role of international marketing in global entrepreneurship. *Economic Journal of the Lesia Ukrainka East European National University..* Vol. 4. № 24. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>
7. Oklander, M., Andreeva, N. (2010). Modernization of the concept of marketing in the XXI century within the paradigm of sustainable development of Ukraine. *Economist*. № 11. P. 23-25. Access mode: <http://oklander.info/?p=340>
8. Korol, M. M., Shlyakhta, K.V. (2019). Research of conflicts of economic interests of states in the modern system of international relations. *Scientific view: economics and management*. № 4 (66). P. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-66-2>
9. Ostapyuk, A. A. (2015). Geoeconomic interests of countries and the problem of their implementation in the context of global transformations. *Efficient economy*. № 2. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4175>

10. Global trends and prospects: the world economy and Ukraine (2018). Edited by. V. Yurchishin. Kyiv: Testament, 202 p.

11. Melnyk, S. I., Gorban, I. M., Tsup M. Yu. (2014). The essence and classification of national economic interests. *Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. The series is economic*. Vol. 1. P. 57-66. Access mode: https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvse/01_2014/14msinei.pdf

12. Havryliuk O., Yakushev O., Prodanova L., Yakusheva O., Kozlovska S. (2021). Digital banking and e-commerce in the context of digitalization of business management. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. No 5 (40). P. 4-15. Access mode: <http://fkd1.ubs.edu.ua/article/view/244845>.

13. Prodanova L. V., Buriak Ye. V., Yakushev O.V. (2020). Theoretical and methodological basis of determination and assessment of concentration of territorial resources in conditions of development of integration processes. *BULLETIN OF THE Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic sciences*. Issue 2. P.169-178.

14. Zinchenko, O. A., Aratyunyan, A. E. (2020). International aspect of marketing management of agricultural enterprises. *Scientific view: economics and management*, Vol. №4 (70). P. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-1>

ZINCHENKO Olha

Dr. Sc. (Economics), Associate Professor,
Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro, Ukraine

INTERNATIONAL ECONOMY: NEW CONCEPTS AND SYSTEMIC VISION OF ECONOMIC INTERESTS

Introduction. *The author of the article substantiates that at the present stage of development of the international economy the issues of influence of factors that determine the trends of reformatting international economic relations in the context of improving and enhancing the effectiveness of international business cooperation are relevant and deserve special observation and research.*

Purpose. *The article is devoted to the formation of modern concepts of the international economy in the context of ensuring national economic interests. To achieve this goal, a systematic approach, methods of logical generalization, systematization, adaptation, dialectical method, analysis and synthesis were used. Achieving this goal was by performing the following tasks: identifying priority national interests in terms of strengthening international cooperation, adapting the concepts of international marketing to ensure national economic interests, identifying positive and negative manifestations of marketing approaches in the international economy.*

Results. *The author concludes that In ensuring national economic interests, it is important to take into account the fact that world market conditions are subject to constant change, depending on the influence of various factors, including the global economic situation. We are talking about the globalization of the growing economy, the growth of international trade, investment abroad. Economic borders are blurring, the logic of economic development is based on the interests of multinational companies, which may not coincide with national economic interests. The spread of the principles of international marketing is also observed in the system of ensuring national interests.*

Originality. *The scientific novelty of the study is the adaptation of the concepts of international marketing to the system of realization of national economic interests. The practical significance of the study is determined by the possibility of using the principles and approaches of international marketing in the practice of public administration and promoting the realization of national economic interests in the context of international cooperation.*

Conclusion. *The author claims that the possibilities of applying the principles of international marketing to ensure national economic interests are inexhaustible, so promising areas of further research are the development of adaptive mechanisms of interstate cooperation on the basis of international marketing, development of national economic security tools, development of methods of promoting national economic image.*

Key words: *international economics; globalization; international business; multinational companies; international marketing; marketing concept; national economic interests; image of the state.*

Одержано редакцією: 02.10.2021
Прийнято до публікації: 08.12.2021