

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)
Кафедра міжнародної економіки та
міжнародних економічних відносин**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 2 грудня 2020 року)

За загальною редакцією доц. В. Ю. Стрілець

**Полтава
ПУЕТ
2020**

УДК 339.9
А43

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі» заборонено*

Редакційна колегія:

В. Ю. Стрілець, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

А43 **Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації** : матеріали наукової конференції студентів та молодих вчених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 2 грудня 2020 р.) / за заг. ред. В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 72 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

ISBN 978-966-184-

У матеріалах наукової конференції представлені дослідження студентів та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини з актуальних проблем міжнародних економічних відносин.

УДК 339.9

Для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів.

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2020

ЗМІСТ

<i>Бакушина В. В., Артеменко І. А.</i> Особливості управління персоналом міжнародних компаній.....	5
<i>Гапон К. Т., Артеменко І. А.</i> Стратегії міжнародного маркетингу ТНК	8
<i>Доля Л. І., Артеменко А. В.</i> ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу (на матеріалах «McDonald's Corporation»).....	12
<i>Капліна С. І., Артеменко А. В.</i> Рушійні сили та фактори глобалізації світової економіки.....	15
<i>Корнійчук Є. Ю., Стрілець В. Ю.</i> Мотивація як інструмент управління трудовими ресурсами	19
<i>Мамедалиєв А. А., Флегантова А. Л.</i> Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспособності підприємств України в умовах глобалізації	22
<i>Бесчетнікова Д. Д., Артеменко А. В.</i> Сучасна євроінтеграційна стратегія України.....	26
<i>Білокіз М. Б., Стрілець В. Ю.</i> Роль фінансово-кредитних інститутів в становленні української економіки	29
<i>Капустянська Б. Д., Франко Л. С.</i> Розвиток міжнародного туризму.....	34
<i>Козякова А. М., Клименко В. І.</i> Вплив глобалізації на діяльність транснаціональних корпорацій на систему становлення міжнародного бізнесу.....	38
<i>Коробко А. В., Туль С. І.</i> Діджиталізація міжнародної торгівлі: особливості та мегатренди	41
<i>Любименко М. М., Артеменко І. А.</i> Іноземне інвестування як стратегічний чинник розвитку економіки України	44
<i>Мартинова О. В., Артеменко А. В.</i> Транснаціональні корпорації як рушійні сили процесу економічної глобалізації	47
<i>Олексенко А. В., Артеменко І. А.</i> Роль бренду у формуванні та реалізації маркетингової діяльності компанії «APPLE, INC.»	49
<i>Підгорна К. О., Франко Л. С.</i> Розвиток компанії Amadeus IT Group, S.A. в умовах пандемії	53

<i>Радченко О. В., Франко Л. С.</i> Конкуренстоспроможність підприємства в умовах глобалізації: проблеми та умови забезпечення.....	57
<i>Ракосій В. О., Стрілець В. Ю.</i> Роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку (на прикладі «The Coca-Cola Company»).....	61
<i>Сахно С. В., Стрілець В. Ю.</i> Діяльність міжнародних валютно-фінансових організацій на сучасному етапі глобалізації світу	64
<i>Яременко А. І., Франко Л. С.</i> Міжнародний ринок лізінгу в умовах нестабільності розвитку світової економіки	69

- В. В. Бенях – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2018_3_23.pdf. – Назва з екрана.
- Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] / Ф. В. Пономаренко – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>. – Назва з екрана.
 - Портер М. Конкуренція : пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Изд. дом «Вільямс», 2005. – 608 с
 - Rev. ed. of: Strategic management / Alan J. Rowe, Richard O. Mason, Karl E. Dickel. 1986 p.
 - Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf. – Назва з екрана.
 - Фінансова звітність ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод» за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua/rozkrittya-informatsiji>. – Назва з екрана.
 - Фінансова звітність ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/official>. – Назва з екрана.
 - Франко Л. С. Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства / Л. С. Франко, Я. Матюшко // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік); матеріали XLIII Міжнар. наук. студентськ. конф. (Полтава, 7–8 квітня 2020 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 232–234.

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ «THE COCA-COLA COMPANY»)

В. О. Ракосій, студент 4 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

В. Ю. Стрілець, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація: досліджено інструменти конкурентної боротьби ТНК, а також роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку. На прикладі компанії «The Coca-Cola Company» проведено аналіз конкурентної боротьби за допомогою реклами.

Ключові слова: рекламна діяльність, ТНК, конкуренція.

THE ROLE OF ADVERTISING ACTIVITIES IN PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE WORLD MARKET (ON THE EXAMPLE OF COCA-COLA COMPANY)

Abstract: the tools of TNC competition are studied, and also promotes advertising activity in providing competitive advantages in the world

market. On the example of The Coca-Cola Company, an analysis of competition through advertising was conducted.

Keywords: advertising activities, TNC, competition.

Постановка проблемн. В сучасному світі, рекламна діяльність стала невід'ємною частиною конкуренції ТНК на світовому ринку. Вона заповонила всі джерела масової інформації і отримала важливе значення в розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносин. Щоб конкурувати на світовому ринку, міжнародним компаніям потрібно вміло проводити свою конкурентну політику, а саме ефективно використовувати свої ресурси. Традиційно конкурентна боротьба корпорацій відбувається за ресурси, споживачів, чи наявні активи, а також конкуренція розгортається в площині створення найкращих умов для використання наявних ресурсів. І саме це здатне забезпечувати компанії певне положення на ринку і перемогу в конкурентній боротьбі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Результати теоретичних досліджень та практичних узагальнень у сфері рекламної діяльності, аналіз ринку рекламних послуг і їхніх особливостей стали предметом наукових дискусій та знайшли своє відображення в публікаціях Каліної І. І., Коченко К. А. [1]; Романової А. О. [2]; Пашкова І. О., Голянчука А. Р. [3]

Формулювання мети. Метою нашого дослідження стало висвітлення інструментів конкурентної боротьби та акцентування уваги саме на рекламній діяльності, на прикладі «The Coca-Cola Company».

Виклад основного матеріалу дослідження. ТНК в конкурентній боротьбі завжди використовують низку інструментів, що допомагають отримати лідерство на ринку. До таких інструментів можна віднести: цінова конкуренція, нецінова конкуренція та нечесна конкуренція. Цінова конкуренція передбачає головним методом боротьби ціну продукції, а саме зменшення її в порівнянні з конкурентами. Нецінова конкуренція включає в себе такі методи, як поліпшення якості продукції, покращення умов реалізації та рекламну діяльність. Нечесна конкуренція передбачає отримання конкурентних переваг шляхом обману покупців, інших господарських об'єктів та державних органів [4].

Основними передумовами розвитку будь-якого бізнесу є висока якість продукту та наявність ефектвної рекламної діяльності. Слід зазначити, що рекламну діяльність регулюють державні установи та організації захисту прав споживачів, тому свою діяльність потрібно проводити в залежності від вимог законодавства відповідної країни. Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів конкурентної боротьби пов'язана з визначенням потреби створення і розміщення реклами для

досягнення стратегічних завдань і отримання конкурентних переваг на ринку. Одним із найбільш вдалих прикладів застосування цього інструменту конкурентної боротьби є рекламна діяльність компанії «The Coca-Cola Company». Компанія «The Coca-Cola Company» є найбільшою в світі компанією з виробництва безалкогольних напоїв, що пропонує своїм клієнтам близько 500 газованих і негазованих видів напоїв. Напої, що випускаються компанією Coca-Cola, продаються більш ніж в 200 країнах по всьому світу. Крім напою Coca-Cola, визнаного найдорожчим брендом у світі, портфель компанії включає 12 брендів вартістю понад мільярд доларів кожний [5]. За час свого існування бренд «Coca-Cola» став настільки впізнаваний, що на світі не залишилося людей які б не чули і не знали його. Coca-Cola обрала глобальну стратегію просування на міжнародному ринку, використовуючи стандартизоване представлення бренду [1, 119]. Найбільшу роль у цьому досягненні має рекламна діяльність компанії, яка охоплює усі можливі способи забезпечення пролонгованої впізнаваності торгової марки та доведення інформації до споживача (ЗМІ, наочна реклама тощо). Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом [2, с. 111]. Також велику частку рекламної діяльності даної компанії становлять рекламні продукти в соціальних мережах та на телебаченні. Залучення до створення реклами відомих людей (акторів, співаків та ін.) та висококваліфікованої робочої групи для створення якісного продукту роблять свій вклад в популярнізацію напою «Coca-Cola». Ще однією надзвичайно успішною рекламною кампанією «Coca-Cola» є створення того образу Санта-Клауса та святкової атмосфери Різдва, без якої неможливо уявити сезонну рекламну діяльність напоїв «Coca-Cola» [3].

В останні роки набрали великого значення промо-акції та спонсорство спортивних заходів. Зокрема, «The Coca-Cola Company» є постійним спонсором олімпійських, футбольних матчів, тенісних турнірів та світового чемпіонату з хокею на трансляціях яких завжди знаходиться реклама даної компанії. Декілька прикладів такої діяльності: проект «Олімпійський салют Coca-Cola народному мистецтву» [6], проект «Еко-шпаргалка», який має на меті навчити молодь поводитися з побутовими відходами [7] та програма розвитку молоді #YouthEmpowered [8].

За розміром свого рекламного кошторису (частини загального кошторису просування товарів), який у 2019 році складає 4,2 млрд. [9]. доларів, «The Coca-Cola Company» переважає над такими технічними гігантами як «Apple» та «Microsoft».

Висновки. Рекламна діяльність є головним інструментом конкурентної боротьби. Всі транснаціональні компанії повинні як найретельніше досліджувати і аналізувати свою конкурентну політику, щоб не програти конкурентам. «The Coca-Cola Company» досить вдало проводить свою рекламну діяльність і це ми бачимо по високому рівню пізнаваності бренду, що не можемо сказати про її прямих конкурентів.

Список використаних джерел

1. Каліна І. І., Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренду міжнародної компанії у сфері харчової промисловості. Вчені записки Університету «КРОК». 2014. № 38. С. 118–128.
2. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 110–114.
3. Пашков І. О., Голянчук А. Р. Аналіз досвіду втілення міжнародними компаніями стратегій просування та їх місце в концепції маркетингу-міксу. Причорноморські економічні студії. 2016. № 11. С. 37–40.
4. Конкуренція: Інформація сайту Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.
5. Інформація сайту «The Coca-Cola Company» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-colacompany.com/> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.
6. Олімпійський салют Coca-Cola народному мистецтву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://liberty.ua/library/pr-company/coca-cola> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.
7. Як зробити наш світ без відходів: реальні кроки Coca-Cola та її партнерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/do-good/world-without-waste/eco-cheat-sheet/how-to-create-world-without-waste-real-steps-of-coca-cola-in-ukraine-and-word> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.
8. Безплатна навчальна платформа від Coca-Cola «#YouthEmpowered» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youthempowered.ru/> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.
9. Coca-Cola: бізнес план на мільярди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hket> (дата звернення: 7.09.2020). – Назва з екрана.

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТУ

С. В. Сахно, студентка 4 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

В. Ю. Стрілець, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто задачі та приклади міжнародних валютно-фінансових організацій, а також їх роль і місце у формуванні