



# 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)

Полтава  
2020

**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 В. Ю. Стрілець*

**Полтава  
ПУЕТ  
2020**

УДК 33(100):167.1-021.412]:339.92-044.992](082)  
А43

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет 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 учених 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 978-966-184-391-1

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

**УДК 33(100):167.1-021.412]:339.92-044.992](082)**

*Для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів.*

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

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

ISBN 978-966-184-391-1

## 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>Мамедалиев А. А., Флегантова А. Л.</i> Проблемы повышения международной конкурентоспособности предприятий Украины в условиях глобализации .....   | 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 |

- розширюється сектор послуг, що витісняє виробничий сектор в розвинених країнах та країнах, що швидко розвиваються;
- зростає середня кваліфікованість робочої сили;
- збільшення кількості жінок в складі робочої сили, які в деяких країнах займають понад 50 % нових робочих місць;
- збільшення числа індивідів, які працюють не «в компанії», а «на компанію», іншими словами, зміщення фокусу в ставленні до праці, ціннісних орієнтацій найманого працівника.

**Висновки.** Як показує досвід, саме персонал стає сьогодні довгостроковим чинником конкурентоспроможності і виживання підприємства. Одним з найбільш складних, але в той же час життєво важливих і необхідних завдань є завдання забезпечення ефективного управління персоналом. Впродовж останніх 100 років місце управління персоналом в системі менеджменту багато разів змінювалося. Разом з цим змінювалися погляди, підходи і теоретичні базиси учених і практиків, які працювали в цій сфері. Вдосконалення виробничих, інформаційних і управлінських технологій, а також глобальна переоцінка індивідуальних і загальнолюдських цінностей дозволили найближче підійти до рішення центральної проблеми людства: подолання суперечності між людиною і організацією, оскільки головні цінності організації, перш за все це людський капітал.

### Список використаних джерел

1. Жданова М. Г. Особенности управления персоналом в условиях новой экономики [Електронний ресурс] / М. Г. Жданова // автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22336298>. – Назван з екрана.
2. Кони́на Н. Ю. Конкурентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кони́на // автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Режим доступа: [https://mgimo.ru/files/120871/avtoref\\_konina.doc](https://mgimo.ru/files/120871/avtoref_konina.doc). – Назва з екрана.
3. IBM Press Release. – IBM Workforce Diversity [Electronic resource]. – Mode of access: <https://slideplayer.com/slide/6191234>. – Title from display.

### СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТНК

*К. Т. Гапон, студент 2 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти*

*І. А. Артеменко, к. е. н, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*

**Анотація.** В статті розглядаються особливості стратегій міжнародного маркетингу. Досліджуються сучасні тенденції маркетингової діяльності міжнародних компаній.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, транснаціональна корпорація, маркетингова стратегія, конкуренція.

## MNC's INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES

**Abstract.** The article considers the features of international marketing strategies. Modern tendencies of marketing activity of international companies are investigated.

**Keywords:** international marketing, multinational corporation, marketing strategy, competition.

**Постановка проблеми.** В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Враховуючи загальний економічний спад та посилення кризових явищ, прийняття ефективних управлінських рішень набуває особливої важливості. Внаслідок кризи зростають ризики підприємств, тому зростають вимоги щодо удосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувались в працях багатьох вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників В. Герасимчука, Л. Балабанової, О. Бриндіної та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Є. Голубкова, Р. Рибальченка, А. Варламова, А. Комахи та інших. Проте актуальними залишаються питання щодо практичного використання маркетингу в практиці діяльності підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства з урахуванням його конкурентоспроможності та місця на ринку.

**Формулювання мети** – визначення особливостей маркетингових стратегій ТНК.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Реалізація маркетингових стратегій ТНК опирається на вироблені ще в ХІХ–ХХ ст. процеси злиття великого промислового і торгового капіталів і утворення наднаціональних компаній, що мають інтереси в різних кінцях світу. Логічним продовженням цього процесу є глобалізація, що зумовлює вироблення системи маркетингу з властивими йому особливостями, що обумовлені інтернаціоналізацією всього бізнесу. У сучасних умовах глобалізації ринки розглядаються ТНК не як окремі сегменти, а як єдиний ринок на основі процесу уніфікації потреб і високої залученості споживачів в придбання широко відомих і зарекомендованих товарних марок.

На рівні великих підприємств глобалізація означає вихід за межі внутрішнього ринку і формування єдиного підходу до освоєння світового ринку. Все це призводить до того, що успішна реалізація напрямів і тенденцій сучасного маркетингу на рівні підприємства вимагає активного його сприйняття як управлінської концепції, розвитку і створення міжфункціональних команд по прийняттю рішень та вдосконаленню корпоративної культури.

Втілення в життя конкурентних, корпоративних і глобальних стратегій є одним з найбільш складних видів діяльності стратегічного управління, що передбачає розробку маркетингової стратегії для кожного бізнес-підрозділу всередині компанії, з яких складається загальна корпоративна стратегія ТНК.

Від вибору стратегії ведення бізнесу кожного підрозділу ТНК багато в чому залежать зростання акціонерної вартості, збільшення доходу на акцію, збільшення прибутковості бізнесу і ринкової частки всієї корпорації. Тому найважливішими напрямками вироблення єдиної стратегії ТНК є:

- вивчення впливу конкурентних стратегій структурних підрозділів на розвиток бізнесу корпорацій і оптимізація процесу стратегічного управління ТНК відповідно до умов національного та глобального конкурентних середовищ;

- вивчення на основі застосування такого інструменту, як бенч-маркінг застосовуваних стратегій підрозділів ТНК і бізнес-підрозділів найбільших компаній з метою виявлення ступеню їх впливу (стратегій) на фінансові показники цих компаній і ТНК в цілому;

- вивчення методів і моделей диверсифікації бізнесу ТНК для виявлення взаємозв'язку між диверсифікацією бізнесу і показниками господарської діяльності: популярністю брендів, їх ринковою часткою, прибутковістю брендів, синергією всередині портфелю брендів.

Теорія маркетингу взаємодії вважається особливо ефективним маркетинговим інструментом для системи business-to-business. Дана теорія орієнтована на вироблення заходів по просуванню продукції від виробника до споживача з урахуванням потреб всіх учасників технологічного процесу виробництва. Дане теоретичне положення набуває великого значення в умовах глобалізації економіки та передбачає формування адекватного механізму реалізації маркетингової стратегії, яка несе в собі ознаки загального охоплення систем ціноутворення, стимулювання попиту, комунікацій, єдиних підходів до прогнозування і планування господарської діяльності в корпоративних об'єднаннях.

Однією з найважливіших тенденцій останнього десятиліття, яка вплинула на сучасні стратегії маркетингу ТНК, є тенденція зростання сукупного світового споживання, і, зокрема, товарів народного спо-

живання. Разом з цим спостерігається і стрімке зростання кількості транснаціональних корпорацій на світовій арені, а їх вплив і масштаби виробництва не перестають зростати [1].

Разом зі зростанням кількості ТНК, загострюється і конкуренція.

Загострення конкуренції спонукало транснаціональні компанії до розробки нових маркетингових стратегій та пошуку більш ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності. М. Портер, зазначав, що зазвичай найбільш конкурентоспроможні фірми однієї галузі мають властивість концентруватися на одній території. Так, наприклад, часто кілька найбільших ТНК однієї галузі базуються в одній і тій же країні, або ж одному регіоні. Наприклад, дві провідних світових фармацевтичних ТНК – Novartis і Roche Holding – розташовані в Швейцарії, ряд передових автомобілебудівних ТНК знаходяться в Японії – Toyota Motor, Nissan Motor, Honda Motor, Mitsubishi [2].

Стратегічні альянси транснаціональних корпорацій розглядаються перспективною формою міжфірмової співпраці високотехнологічних компаній в умовах конкуренції, що загострюється і нестабільної ринкової ситуації. Стратегічні альянси мають значні конкурентні переваги адже в своїй діяльності досягають економії на масштабах, спільному використанні виробничих потужностей, зниженні окремих ризиків, спільній розробці та виробництві технічно складних виробів, а також за рахунок скорочення значних витрат на НДДКР.

Швидке зростання науково-технічного прогресу є ще одним з основних трендів в маркетингу ТНК. Наприклад, в США більша частина витрат приватного бізнесу на НДДКР припадає на 700 найбільш великих компаній, і з них 40 % витрат несуть лише 15 великих корпорацій. А внутрішній попит країн, що розвиваються, на техніку і електроніку в значній мірі задовольняється через дочірні компанії ТНК. Світовий прогрес та поява нових технологій, якісно нових товарів, неминуче утворюються нові сегменти ринку, змінюючи сегменти застарілих товарів [1].

Суттєвими факторами посилення конкуренції ТНК став перехід до наступного етапу науково-технічної революції, конвергенція галузей і технологій, стрімкий розвиток світових фінансових ринків і доступність капіталу, нові виробничі та технологічні можливості, зниження торгових обмежень і політичні зміни, нові засоби та прийоми передачі та обробки інформації, нові канали розподілу.

Управління попиту в рамках планування маркетингової діяльності по суті охоплює величезну систему комунікативних засобів доведення інформації до споживача, широку мережу збутових і торговельних організацій, рекламу та інші пов'язані з цим послуги тощо. Відповідно в кожній підсистемі виникають ризики, які безпосереднім чином можуть привести до помилкових рішень при реалізації самої стратегії, переведення їх на рівень тактичних дій фахівців підпри-



емства. Наприклад, вибір довгострокового використання вузького кола комунікативних методів, таких як реклама на спеціальних каналах телебачення для дорослої аудиторії (бізнес-видання) і в різних періодичних виданнях, може не давати відчутних результатів по формуванню бренду товару внаслідок помилкових передумов у виборі видань, які дивляться або читають потенційні споживачі. Це підводить до висновку про необхідність своєчасних заходів з управління ризиками в системі маркетингової стратегії на кожному з її основних напрямків.

**Висновки.** Діяльність ТНК в сучасних умовах обумовлена наступними основними тенденціями: глобалізація, зростання сукупного споживання, стрімке зростання кількості ТНК і, як наслідок, посилення конкуренції та розширення співробітництва між ТНК, а також бурхливого розвитку науково-технічного прогресу, появи якісно нових ринків збуту. Таким чином, сучасним ТНК необхідно вибудовувати маркетингові стратегії з урахуванням зростання конкуренції, використовувати новітні технології маркетингу, освоювати нові ринки та своєчасно залишати стагнуючі. Крім того, маркетингові стратегії ТНК не повинні ігнорувати національні особливості кожної приймаючої країни та переваги від співпраці і розробки узгодженої маркетингової стратегії з компаніями суміжних галузей. Вибудовуючи маркетингову стратегію ТНК, необхідно ретельно вивчити кожен ринок збуту, виявити особливості попиту, провести всебічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

### Список використаних джерел

1. Кони́на Н. Ю. Конку́рентоспо́собно́сть транснациональных корпора́ций в усло́виях глобализа́ции [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кони́на // автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Режим доступа: [https://mgimo.ru/files/120871/avtoref\\_konina.doc](https://mgimo.ru/files/120871/avtoref_konina.doc). – Назва з екрана (дата обращения: 24.11.2020).
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран [Електронний ресурс] / М. Портер. – Режим доступа: [https://fictionbook.ru/author/mayikl\\_porter/mejdunarodnaya\\_konkurenciya\\_konkurentnyi/read\\_online.html](https://fictionbook.ru/author/mayikl_porter/mejdunarodnaya_konkurenciya_konkurentnyi/read_online.html). – Назва з екрана (дата обращения: 24.11.2020).

### ТНК У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ (НА МАТЕРІАЛАХ «MCDONALD'S CORPORATION»)

*Л. І. Доля, студентка 2 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти*

*А. В. Артеменко, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*

**Анотація.** Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню сутності транснаціональних корпорацій у системі сучасного міжнарод-

Наукове видання

# **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)*

Головний редактор *М. П. Гречук*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2.  
Зам. № 149/1885.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і  
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.