

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)

Кафедра міжнародної економіки

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності «Міжнародні економічні відносини» ПУЕТ

(м. Полтава, 10 жовтня 2017 року)

За загальною редакцією доц. Базавлук Н. Г.



Полтава
ПУЕТ
2018

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

Кафедра міжнародної економіки

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ
ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНОЇ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

**наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності «Міжнародні економічні відносини» ПУЕТ**

(м. Полтава, 10 жовтня 2017 року)

За загальною редакцією доц. Базавлук Н. Г.

**Полтава
ПУЕТ
2018**

УДК 339.9
А43

Редакційна колегія:

Н. Г. Базавлук, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Т. О. Білоброва, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки в умовах глобальної трансформації : матеріали наук. конф. студ. та молодих учених спеціальності «Міжнародні економічні відносини» (м. Полтава, 10 жовтня 2017 року) ПУЕТ / за заг. ред. Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 133 с.

ISBN 978-966-184-300-3

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

Для студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів.

УДК 339.9

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

ISBN 978-966-184-300-3

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2018

<i>Омелюх Н. В.</i> Особливості маркетингової діяльності «Apple, Inc.» на світовому ринку	72
<i>Павлюк Т. В.</i> Особливості поширення та впливу ТНК на економіку України (на матеріалах компанії «McDonalds»)	76
<i>Семіошина Т. А.</i> Сучасний стан світового ринку нафти та його основні гравці	80
<i>Соловійов Б. В.</i> Соціально-економічний вплив «The Coca-Cola Company» на економіку України	85
<i>Стерлядєва Н. В.</i> Конкурентні переваги ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	87
<i>Філічкіна К. К.</i> Особливості конкурентної боротьби в сучасному міжнародному бізнесі (на матеріалах компанії Microsoft)	90
<i>Христенко В. А.</i> Французька модель менеджменту як основа ефективності та результативності фінансово-господарської діяльності «Sanofi S.A.»	93
<i>Чайка К. В.</i> Особливості управління міжнародною конкурентоспроможністю автомобілебудівних корпорацій	99
<i>Яківець Ю. А.</i> Сучасні стратегії та способи виходу фірми на зовнішній ринок (на матеріалах компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.»)	101
<i>Акбаш М. Э.</i> Особенности конкурентных преимуществ корпорации Samsung Group	106
<i>Сейфуллаев Ф. В.</i> Формирование конкурентоспособности компании в условиях глобализации (на материалах компании «Unilever»)	109
<i>Шамизада Н. М.</i> Реализация корпоративных стратегий в деятельности транснациональных корпораций	113
<i>Asilenu J.</i> Evaluation of international company competitiveness of Toyota Motor Corporation.....	119
<i>Mensah T. E.</i> The ways of Apple Inc. competitive strategies optimization	125
<i>Філічкіна К. К., Довбня Н. В.</i> Європейське співтовариство споживчих кооперативів: перспективи для України.....	129

- мика» в западноевропейских и американских исследованиях / А. В. Артеменко // Мегатренды развития глобальной экономической системы: ведущие факторы, фреймы и детерминанты инновационных сдвигов : монография / М-во образования и науки Украины ; [О. Б. Чернега и др.]. – Донецк : ТОВ «Східний дім», 2014. – Разд. 6. – С. 86–102.
2. Дацко О. І. Застосування ціннісного підходу для забезпечення конкурентоспроможності регіону в умовах глобалізації / О. І. Дацко // Вісн. Донец. нац. ун-ту. Економіка і право. – 2011. – № 1. – С. 78–90.
 3. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – Київ : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
 4. Громенкова С. В. Стратегическое управление / С. В. Громенкова. – Донецк : 2002. – 183 с.
 5. Мировая экономика : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. И. П. Николаевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 510 с.
 6. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Е. Портер. – Москва : Экономическая наука, 2005. – 167 с.
 7. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2015. – 468 с.

УДК 005.21:339.92

РЕАЛИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Н. М. Шамизада, студент 6 курса специальности

«Международные экономические отношения»

степени магистра

И. А. Артеменко, к. е. н., доцент – научный руководитель

Ключевые слова: стратегия, транснациональная корпорация, материнская компания, подразделение ТНК, диверсификация, интеграция.

Постановка проблемы. Современный этап развития международных экономических отношений проходит в условиях усиления процесса транснационализации мирового хозяйства, выражением которого является деятельность транснациональных корпораций (ТНК) как реальных субъектов международных рыночных отношений. В процессе глобализации и увеличения конкуренции между ТНК на мировом рынке, значительное внимание уделяется качественному и эффективному управлению корпорацией. Стратегическое управление является весомым инструментом в руках управленческого персонала. В настоящее время разработано много стратегий, существует много идей касающихся развития ТНК. Возникает проблема в понимании общего подхода к стратегической концепции, а также, непосредственной роли корпоративной стратегии в деятельности ТНК.

Анализ исследований и публикаций. Теоретические, практические и методологические аспекты корпоративных стратегий фирм на мировых рынках исследованы в трудах многих отечественных и зарубежных ученых-экономистов. Прежде всего в трудах В. Адрианова [1], И. Ансофа [2], П. Кругмана [5], М. Портера [6], В. Базилевича [3], А. Инкпен [8].

Цель – исследование реализации корпоративных стратегий в деятельности ТНК.

Изложение основного материала исследования. Рассматривая понятие корпоративных стратегий, следует в первую очередь обратить внимание на то, чем корпоративные стратегии отличаются от других стратегий.

Корпоративные стратегии играют особую роль в стратегическом менеджменте транснациональных корпораций, поскольку ТНК – это коммерческие организации, состоящие из материнской компании и отдельных бизнес-единиц, подразделений ТНК. Именно корпоративные стратегии отвечают за комбинирование бизнес-единиц и управление бизнес-портфелем коммерческой организации. Конечно, корпоративные стратегии могут касаться не только транснациональных корпораций, но в ТНК они имеют особую важность и актуальность.

При анализе иерархического подхода к классификации стратегий, довольно трудно определить какая из стратегий относит-

ся к корпоративному уровню, а какая – к бизнес уровню. Это зависит от степени централизации/децентрализации в структуре управления ТНК. Согласно классическому подходу, к корпоративному уровню можно отнести только стратегии дифференциации и интеграции, поскольку все другие стратегии могут быть успешно использованы и в не диверсифицированной компании. Если компания с одной бизнес-единицей интегрирует в себя другие виды бизнеса, она становится диверсифицированной.

Стратегии дифференциации могут относиться только к корпоративному уровню, поскольку стратегия формирования бизнес-портфеля компании может решаться на корпоративном уровне. Стратегии интеграции/деинтеграции могут вызывать изменения в бизнес портфеле компании, поскольку любая вертикальная интеграция приводит к созданию новой бизнес-единицы.

Как уже было отмечено, при классическом подходе, к корпоративным стратегиям можно отнести стратегии интеграции и стратегии диверсификации. Стратегия диверсификации предполагает работу с бизнес-портфелем компании. То есть, она касается комбинирования различных бизнес-единиц (табл. 1).

Таблица 1 – Корпоративные стратегии

Стратегия	Вид стратегии	Толкование
Стратегия диверсификации	Связанная диверсификация	Два и более видов деятельности компании находятся в похожих отраслях.
	Не связанная диверсификация	Два и более видов деятельности компании находятся в разных отраслях.
	Комбинированная диверсификация	Диверсификация, при которой в бизнес портфеле компании присутствуют как диверсифицированные, так и не диверсифицированные черты.
Стратегия одного продукта	Стратегия, при которой компания занимается одним видом деятельности.	

Источник: составлено автором на основе [4].

Большинство компаний работает в одной отрасли, и даже при диверсификации, большая часть прибыли, как правило, обеспечивается одним-двумя ключевыми видами деятельности. Диверсификация необходима, если перспективы доходности в ключевом бизнесе исчерпаны. Цель диверсификации – повышение цены акции компании, прибыли, за счет того, что группа разнородных компаний в составе корпорации работает более эффективно, чем если бы каждая работала самостоятельно. Таким образом, достигается эффект синергии. Привлекательность освоения новой отрасли определяется по трем критериям: привлекательность отрасли, затраты на вход в отрасль и дополнительные преимущества [5].

Важным вопросом на корпоративном уровне является степень диверсификации. Например, корпорация «General Electric» имеет очень большой спектр видов деятельности – от производства деталей электростанций и электрических лампочек до оказания финансовых и медиа услуг. Данные виды деятельности компании объединены в двадцать бизнес-единиц. Корпорация «Campbell» избрала стратегию связанной диверсификации, производя в относительно большом разнообразии продукты питания, то есть, диверсифицируется в одной отрасли.

Важными для ТНК являются стратегии интеграции/дезинтеграции. Данные стратегии могут привести к созданию или устранению бизнес-единицы. Они могут быть горизонтальными или вертикальными. Горизонтальные стратегии интеграции предусматривают слияние, поглощение, союзы и партнерства. Создаются, как правило, для того, чтобы объединить усилия или ресурсы организаций для достижения поставленных целей. Например, в свое время «Microsoft», «Lycos», «Excite», «Ticketmaster», «Dell» приняли решение о совместном развитии сети электронных аукционов под названием «Fairmarket, Inc.», которая имела бы возможность конкурировать с «eBay» [8].

Вертикальная интеграция позволяет расширить сферу деятельности корпорации в рамках одной отрасли. Стратегии вертикальной интеграции бывают двух видов: интеграция «назад» и интеграция «вперед». Интеграция «назад» означает расширение сферы деятельности предприятия, направленное в сторону пос-

тавщика, интеграция «вперед» предусматривает расширение деятельности в сторону покупателя. Например, американская компания «Bell System», которая предоставляла услуги связи, интегрировалась с компаниями, которые производили телефоны, телефонные кабели.

Для вхождения в зарубежную экономику ТНК должны разрабатывать корпоративную стратегию развития и взаимодействия с национальными производителями на этом рынке. Существует множество способов сопряжения корпоративных интересов ТНК, принимающего государства и отечественного бизнеса. Выбор стратегии зависит от развития сектора экономики, конкурентоспособности национального бизнеса и его инновационной составляющей, государственной политики по привлечению ПИИ и целей ТНК.

Так, одним из вариантов стратегии развития ТНК на местном рынке может быть вытеснение с этого рынка национальных хозяйств. Однако в современных условиях ТНК не обязательно выбирать именно стратегию прямого конкурентирования. Инновации могут существенно повлиять на поведение агентов на рынке. Конкуренция в отрасли, на которую нацелены ТНК, способствует развитию всех типов инноваций. Кроме того, нередко ключевым фактором в развитии инноваций в некоторых секторах является государственная политика, а не высокая конкуренция или присутствие ТНК. Ноу-хау могут заменить труд в качестве ресурса для создания добавленной стоимости. В цене товаров и услуг развитых стран интеллектуальная рента может достигать 50 % и выше.

Для развития бизнеса в принимающей стране дочерним компаниям ТНК необходимо постепенно устанавливать связи с местным бизнесом, благодаря чему рост хорошо налаженного экспорта, вероятнее всего, будет устойчивым и выгодным для принимающей страны. Таким образом, страна обеспечивает себе большую добавленную стоимость, созданную на ее территории, что, следовательно, положительным образом скажется на конкурентоспособности местных компаний. Таким наглядным примером являются Китай и Индия, стремящиеся максимально ис-

пользовать деятельность на своей территории экспортноориентированных ТНК для развития своего внутреннего потенциала.

Однако существуют и противоположные примеры, когда активизация деятельности ТНК в принимающей стране не ведет к росту экспорта и улучшению экономических показателей этой страны, поскольку ТНК и национальный бизнес преследуют каждый свои интересы, которые могут вступать в противоречия.

Выводы. Проанализировав опыт деятельности зарубежных компаний, можно сделать вывод, что национальные компании, которые планируют выходить на зарубежные рынки, должны руководствоваться следующей стратегией поведения: необходимо сформировать «качественный» внутренний спрос; основой качества продукции и услуги в значительной степени могут считаться оптимизированные бизнес-процессы и стандартизация; приоритетным является рост стоимости компании и сохранение ее привлекательности как инвестиционного объекта. Целесообразно проанализировать перспективы выхода украинских компаний на мировые рынки. При этом существуют два возможных сценария. Первый основан на мощной государственной поддержке процесса транснационализации, умеренной и последовательной экспансии во все ключевые регионы мира и формировании на базе холдинговых структур внутренней системы международного разделения труда. Реализация такого сценария должна сопровождаться государственными мерами по искусственному снижению конкуренции на мировом рынке в стране базирования ТНК. Вторым сценарий – формирование украинских ТНК на базе финансово-промышленных групп. Он в настоящее время не реализован из-за низкой капитализации, невысокой конкурентоспособности и рентабельности предприятий промышленности, неустойчивости развития банковского сектора, нехватки опытных специалистов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что национальный капитал может выдержать конкуренцию с крупными иностранными компаниями и ТНК только в том случае, если он будет представлен крупными промышленно-финансовыми объединениями. Кроме поддержки со стороны государства и благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры, для повышения

конкурентоспособности украинских компаний необходима разработка долгосрочной маркетинговой программы.

Список использованных информационных источников

1. Адрианов В. Д. Современные тенденции в развитии и управлении ТНК / В. Д. Адрианов // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 1. – С. 14–18.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент : классическое издание / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 344 с.
3. Економічна теорія. Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевич. – 9-те вид., допов. – Київ : Знання, 2014. – 710 с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко, А. А. Пожар, І. О. Пінчук, Ю. Ф. Строчихін ; за ред. О. В. Шкурупій. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 248 с.
5. Кругман Пол. Р. Международная экономика : учебник / Пол. Р. Кругман, М. Обстфельд. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 832 с.
6. Портер Майкл Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл, Э. Портер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
7. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т. А. Дейнека та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 240 с.
8. Inkpen A. C. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders / A. C. Inkpen, K. Ramaswamy. – N.Y. : Oxford University Press, 2006. – 247 с.

УДК 339.137-047.44:629.33

**EVALUATION OF INTERNATIONAL COMPANY
COMPETITIVENESS OF TOYOTA MOTOR CORPORATION**

J. Asilenu, 5th year student student majoring in «International economic relations» master's degree

A. A. Pozhar, PhD, assistant professor – scientific advisor

Keywords: international competitiveness, automobile sector, competitor, globalization.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»**

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *Г. А. Бжікян*

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 7,7.
Тираж 10 пр. Зам. № 008/1127.*

*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.*