

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, 6 грудня 2021 року)

Полтава
2021

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

За загальною редакцією В. Ю. Стрілець

(м. Полтава, 6 грудня 2021 року)

**Полтава
ПУЕТ
2021**

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

A43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено.

Редакційна колегія:

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

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, 6 грудня 2021 року) / за заг. ред. В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 88 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., рос. та англ. мовами.

ISBN 978-966-184-420-8

У матеріалах наукової конференції представлено 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 ЗВО, 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», 2021

ISBN 978-966-184-420-8

ЗМІСТ

Бабко М. Ю., Стрілець В. Ю. Драйвери розвитку експортно-імпоротної діяльності українських підприємств	5
Говтвяниця К. В., Флегантова А. Л. Сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» в умовах економічної глобалізації	10
Деканадзе К. В., Яновська В. Г., Клименко В. І. Міжнародна комунікаційна політика ТНК	14
Плужник Д. В., Артеменко А. В. ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу (на матеріалах компанії «APPLE INC.»)	17
Свірякіна А. А., Франко Л. С. Роль нейромаркетингу у просуванні продукції компанії «PepsiCo, Inc.».....	20
Алимырадов Ю., Пожар А. А. Пути повышения международной конкурентоспособности компаний автомобильного рынка	24
Зейналов Н., Стрилец В. Ю. Проблемы инновационного развития национальной экономики Украины.....	28
Кадыров Т., Стрилец В. Ю. Масштабы и основные направления деятельности ТНК	32
Habeeb Ahmed, Pozhar Artem. Economics characteristics and basic types of trade intermediaries.....	37
Immaculate Yankho Chawanda, Flehantova Anna. The influence of globalization on national economies' development	41
Katoui Mohammed, Artemenko Anna. Demutualization of cooperatives as a risk factor for cooperative movement	44
Njabulo Dlamini, Artemenko Anna. International marketing strategy of a company (a case study of «Volkswagen AG»).....	48
Sylvester Tetteh Kwao, Pozhar Artem. Labor migration in the context of european integration.....	52
Єжелей Ю. О., Артеменко І. А. Особливості інноваційної діяльності компаній КНР	56

Merzla Daria, Flehantova Anna. Experience in quality management in different regions of the world.....	61
Мостовий Д. В., Стрілець В. Ю. Теоретичне підґрунтя конкурентоспроможності підприємства	67
Садовський Р. Ю., Артеменко І. А. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства як складова успішності бізнесу	71
Скребець В. Ю., Артеменко І. А. Міжнародна маркетингова стратегія ТНК	74
Аббасов Р. Р., Артеменко А. В. ТНК в системе современного международного бизнеса (на материалах «Samsung Electronics Co., Ltd»)	79
Mbechezi Bahadjati, Pozhar Artem. The nature of cooperative banks and peculiarities of their activity	82
Dawda Abdulai, Artemenko Anna. The scale and main activities of MNCs (the case study of Puma SE).....	86

ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

Анотація. У дослідженні розглядається важливість експортно-імпоротної діяльності підприємств як інструменту розвитку економіки країни. Надано коротку характеристику експортно-імпоротної діяльності українських підприємств, визначено проблемні точки та окреслено драйвери стимулювання розвитку.

Ключові слова: експорт, імпорт, експортно-імпортна діяльність, міжнародна торгівля, зовнішньоекономічна діяльність підприємств

DRIVERS OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ENTERPRISES'S EXPORT-IMPORT ACTIVITY

Abstract. The research examines the importance of the development of export-import activities of enterprises as a tool of the country's economy. A brief description of the export-import activity of Ukrainian enterprises is given, problem points are identified and drivers of development stimulation are outlined.

Keywords: export, import, export-import activity, international trade, foreign economic activity of enterprises

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, що поширюються в усьому світі та мають вплив на економічне зростання країн, сприяють розвитку міжнародної торгівлі та дозволяють розкрити торговий потенціал української економіки. Будучи аграрною країною, яка займає перше місце в Європі за площею орних земель та третє місце в світі за площею чорнозему (25 % світового обсягу), Україна стає найбільшим експортером соняшника і соняшникової олії та одним із основних світових експортерів ячменю, кукурудзи, картоплі, жита, пшениці тощо. Участь України в міжнародній торгівлі є джерелом економічних переваг, які дають змогу ефективніше використовувати наявні ресурси, активізувати потенціал спеціалізації виробництва, підвищити рівень структурної оптимізації економіки. Тому питання

стимулювання експортно-імпоротної діяльності як чинника розвитку українських підприємств та економіки України в цілому набуває особливої актуальності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблематика експортно-імпоротної діяльності підприємств знаходиться у центрі постійної уваги як українських, так і зарубіжних науковців. Так, Фатенок-Ткачук А. О. визначено ключові передумови розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємства [5]; Красілич І. О. проведено ґрунтовне дослідження розвитку експортно-імпоротної діяльності машинобудівних підприємств [3]; Стрілець В. Ю. акцентовано увагу на експортній діяльності малого бізнесу [4]; Малярець Л., Драшкович М., Проскурніна Н., Дорохов О. дослідили аналітичне забезпечення формування стратегії розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємств України [6]. Окрім того, експортно-імпортерна діяльність підприємств є об'єктом статистико-аналітичних досліджень як державних установ [1] так міжнародних організації підтримки підприємництва [2]. Поряд з цим, постійна зміна тенденцій у міжнародній торгівлі, пов'язана як із поширенням глобалізаційних процесів, так і впливом інших чинників зміни економічного середовища країн (пандемія, посилення діджиталізації суспільств тощо) підтримує перманентну актуальність досліджень у цій сфері.

Формулювання мети. Метою дослідження є проведення моніторингу експортно-імпоротної діяльності українських підприємств та визначення ключових драйверів стимулювання цього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Погоджуємося із твердженням Красілич І. О., що експортно-імпортерна діяльність є тим вектором розвитку підприємств, який найінформативніше характеризує їхню конкурентоспроможність, адже попит на експортовану чи імпортовану продукцію наявний тоді, коли ця продукція наділена порівняльними перевагами [3]. Малярець Л., Драшкович М. та інші автори у своїй роботі доводять, що ті країни, які визнані успішними у сфері експортно-орієнтованої індустріалізації, менш обмежені наявністю іноземної валюти з більшим експортним потенціалом ніж країни закритого типу, які інертно проводили певну імпортозамінну політику індустріалізації [5].

Істотним поштовхом розвитку міжнародної торгівлі у світі є стимулювання експорту на законодавчому рівні. Так, США, незважаючи на те, що володіють містким внутрішнім ринком і менше ніж інші країни залежать від експорту товарів та послуг, підтримку експорту включають до національної стратегії. У країнах Євросоюзу є також свої методи стимулювання міжнародної торгівлі. Зокрема, для збільшення обороту реалізації, а тим самим збільшення прибутку, держава сприяє розвитку експортної діяльності. В цілому, світовий досвід показує, що створення ефективної та дієвої системи з підтримки та промоції експорту та розбудова широкої зовнішньої та внутрішньої інституціональної мережі експортно-імпортного регулювання позитивно впливає на динаміку економічного зростання країн.

Український досвід експортно-імпортної діяльності свідчить, що Україна здійснює зовнішньоторговельні операції з партнерами з понад 200 країн світу, зокрема з країнами СНД, ЄС, Азійсько-Тихоокеанського, Африканського регіонів, Близького та Середнього Сходу, Північної та Латинської Америки. Понад 60 % експорту йде в інші країни колишнього Радянського Союзу. Серед інших – Туреччина та Китай. Україна імпортує переважно нафту та природний газ, машини та обладнання, хімікати. Основними партнерами по імпорту є країни колишнього Радянського Союзу (найбільшими є Росія та Білорусь) [2].

За даними Міністерства економіки України, переважну частину вітчизняної продукції з високим рівнем доданої вартості в товарній структурі експорту становить продукція машинобудування [1]. Україна експортує в основному сталь, вугілля, паливо та нафтопродукти, хімікати, машини та транспортне обладнання та зернові, такі як ячмінь, кукурудзу та пшеницю, тощо.

Разом з тим, незважаючи на достатньо розширену географію експортно-імпортної діяльності підприємств України, в організації цього процесу все ще залишається притаманна низка невирішених проблем:

- надмірна сировинна спрямованість та низька частка аграрної продукції з високою доданою вартістю в структурі вітчизняного аграрного експорту;
- повільна інтеграція вітчизняного виробництва у продовольчі сегменти світового аграрного ринку;
- слабкість системної політики формування позитивного іміджу та промоції української продукції на зовнішніх ринках;

- високий рівень інфляції, що ускладнює ціноутворення товарів;

- нерозвиненість мережі об'єктів інституційної підтримки експортної діяльності суб'єктів господарювання тощо.

Слід відзначити, що окрім спільних із європейськими країнами перешкод у експортній діяльності бізнесу, українські підприємці стикаються і із труднощами у проведенні експортних операцій, пов'язаних із труднощістю оформлення документів, постійною зміною вимог до оформлення, обмеженнями, пов'язаними із зміною економічних пріоритетів та корупцією [4].

В умовах поглиблення глобальних тенденцій у сучасному світовому господарстві закономірним процесом став послідовний перехід промислово розвинутих країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого типу, зверненої до зовнішнього ринку. На цьому ж шляху знаходиться й Україна. Тому виникла проблема економічної безпеки країни. Є необхідність аналізу впливу на конкурентоспроможність вітчизняних товарів, порівняно з товарами, які надходять ззовні; можливості наших виробників пристосовувати свою продукцію під міжнародні стандарти. Україна є залежною від міжнародних фінансово-кредитних установ. На нашу думку, треба обережно ставитись до настанов МВФ, з метою усунення негативних наслідків для національної економіки.

Важливим у розвитку експортно-імпортної діяльності є чітке визначення драйверів її стимулювання. Так, деякі автори припускають, що експортно-імпортна діяльність є прямопов'язаною з конкурентоспроможністю та наявними ресурсами. З іншої сторони, спроможність до інновацій і глобальні знання є одними з тих детермінант, які часто пов'язані з експортними процедурами підприємств. Розвиток експорту країн посилюється за рахунок поглиблення капіталу, участі у створенні знань, передачі через інвестиції в освіту та дослідження і розробки, а також прями іноземні інвестиції та імпорт. Інституційна якість також сприяє модернізації експорту країн. Вплив природних ресурсів на структурну модернізацію експорту видається складним і неоднозначним і залежить від типу залучених ресурсів. Вплив цих детермінант різниться між групами країн з низьким, середнім і високим рівнем доходу.

Фатенок-Ткачук А. О. стверджують, що важливим драйвером розвитку експортно-імпорتنих операцій є державна підтримка цієї сфери, що передбачає виконання завдань: надання державної підтримки програмам дослідження та розробки ефективних механізмів організації експортно-імпорتنюї діяльності; забезпечення більшої самостійності підприємствам-експортерам; зниження податкового тиску; створення мережі консультаційних компаній для вирішення проблем підприємств [5].

В цілому, сучасні глобалізаційні процеси вимагають нових підходів до організації експортно-імпортної діяльності, дають потужний поштовх для розвитку українських виробників продукції та послуг, і надають можливість вийти на світові ринки продовольства. Разом з тим, неможливо залишити поза увагою галузеві особливості, і зовнішні продовольчі виклики, які визначають специфіку економічного розвитку кожного регіону країни та кожного окремого підприємства з його потребами, запитами та можливостями.

Висновки. Для визначення подальших кроків України з розбудови відповідної інституційної мережі підтримки експортно-імпортної діяльності підприємств вкрай важливим є проведення оцінки поточного стану розвитку та взаємодії існуючих інституційних ланок мережі з підтримки експорту в Україні, вивчення досвіду впровадження стимулюючих заходів та організація таких інституційних мереж в провідних країнах світу та реалізація ряду заходів, спрямованих на стимулювання ключових драйверів розвитку: підвищення конкурентоспроможності; ефективне використання ресурсів; розширення спроможності до інновацій і адаптації глобальних знань; поглиблення капіталу; зростання інституційної якості регулювання експортно-імпорتنих операцій.

Список використаних джерел

1. Інформація офіційного сайту Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>
2. Інформація сайту Trading economics. URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/exports-by-country>
3. Красілич І. О. Розвиток експортно-імпортної діяльності машинобудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Українська академія друкарства. Львів, 2017. 227 с.

4. Стрілець В. Ю. Експортна діяльність як новий етап розвитку малого бізнесу: основні бар'єри на шляху до реалізації. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 11 травня 2019, м. Полтава. С. 42–44 (0,15 друк. арк.).
5. Фатенюк-Ткачук А. О. Передумови розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємства. 2007. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
6. Malyarets L., Draskovic M., Proskurnina N., Dorokhov O. (2018). Analytical support for forming the strategy of exportimport activity development of enterprises in Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2018. № 16 (3). 423–431.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

К. В. Говтвяниця, студентка 4-го курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини, освітня програма «Міжнародний Бізнес»

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. Розглянуті поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Виділені основні ознаки конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної глобалізації.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, економічна глобалізація.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF «COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE» IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC GLOBALIZATION

Abstract. The article deals with the theoretical interpretation of the economic essence of the competition and competitiveness. Analyzed and characterized the main lines of competitiveness of the enterprise in the conditions of globalization of economy. Also was considered importance of competitiveness in modern world.

Keywords: competitiveness, enterprise, economy, globalization.

Постановка проблеми. В період економічної глобалізації ринкові умови вимагають від підприємств високого рівня конкурентоспроможності, щоб займати лідируючі позиції на міжна-

родних та національних аренах. Саме високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє йому завойовувати та отримувати переваги на ринку, порівняно з конкурентами, а також залучати інвесторів для розширення та покращення його діяльності. В сучасному світі наявність високого рівня конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успіху, прибутковості і процвітання.

Для успішної роботи підприємству важливо правильно оцінювати ринкову ситуацію, будувати маркетингові стратегії та досліджувати тенденції ринку в період економічної глобалізації. Основною з причин низької конкурентоспроможності є відсутність здатності підприємства до розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках. Враховуючи серйозність даного питання на сучасному етапі розвитку економіки важливо приділити більше уваги для наукових пошуків щодо даної теми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретико-методологічних аспектів конкурентоспроможності займалися як українські, так і зарубіжні науковці, серед них Г. Л. Азов, М. Вебер, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. В. Попова, Д. Рікардо, А. Сміт, Х. А. Фасхієв та Л. Ф. Чумак.

Формулювання мети: розглянути поняття «конкурентоспроможність підприємства» та його ознаки в період економічної глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок має схильність до постійних змін за рахунок впливу на нього внутрішніх та зовнішніх факторів. В даній ситуації задача підприємств вчасно реагувати на ці зміни, аналізувати та вміти пристосовуватися до них при цьому займати лідерські позиції, особливо зараз, в період кризи через пандемію. «Поки глобальна економіка повертається, підйом буде тривалим, нерівномірним і невизначеним», – написала Гіта Гопінат, головний економіст МВФ у новому прогнозі. «Одужання не гарантовано, поки пандемія продовжує поширюватися» [1].

Центральним поняттям в даному питанні є наявність конкуренції, що являє собою як причину зміни ринку, так і реакцію на ці зміни. Також дане явище слугує джерелом інновацій та прогресу. З латинської термін «конкуренція» (concurrentia) означає – змагання, суперництво. За визначенням М. Вебера, конкуренція

– це мирні спроби встановлення контролю за можливостями та перевагами, які також бажані іншими [2].

Перші теоретичні положення на тему конкурентної боротьби були сформовані в середині XVIII ст., представниками класичної економіки. Провідну роль зіграла теорія А. Сміта про абсолютні переваги. Він довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями та теоретично розробив модель досконалої конкуренції [3].

Далі ідея цінового регулювання ринку за допомогою конкуренції була розвинута Д. Рікардо, також була розроблена модель досконалої конкуренції [4].

В період економічної глобалізації поняття конкурентоспроможності стає важливим принципом організації, оцінки та стратегії розвитку підприємства. За таких умов воно набуває динамічного та мінливого характеру, адже має особливість змінюватися залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, політичної ситуації тощо. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити, як його здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [5].

Конкурентоспроможність відображає ефективність використання економічного потенціалу підприємства. Вона може бути визначена порівняльними перевагами відносно інших підприємств цієї ж галузі усередині національної економіки та за її межами. Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена лише в рамках групи підприємств, які належать до однієї галузі.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності у підприємства повинні бути наявні такі показники та умови, як висока виробнича ефективність, технології, кваліфіковані показники, принципи маркетингового управління, застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту, формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Щодо ознак високої конкурентоспроможності підприємства, то до них відносять – готовність споживачів повторно купити продукцію цієї фірми; відсутність претензій до фірми з боку

суспільства, акціонерів, партнерів по бізнесу; гордість працівників за свою участь в діяльності фірми [6].

Для досягнення всіх вищевказаних ознак проводять аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства, який дає можливість для розробки плану на випадок непередбачуваних обставин, які дозволять перетворити загрози в можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз та SWOT-аналіз, який допомагає визначити загрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства [6].

Висновок. З вищесказаного можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал і як результат зберігати або розширювати займаний сектор ринку. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його можливість та ефективність адаптації до умов конкурентного середовища. Визначивши фактори впливу, можна збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Crutsinger M. (2020). IMF envisions a sharp 4.4 percent drop in global growth for 2020. Public Broadcasting Service (PBS), [online] p. 1. Available at: <https://www.pbs.org/newshour/economy/imf-envisions-a-sharp-4-4-percent-drop-in-global-growth-for-2020>.
2. Weber M. (1978). *Economy and Society*. Vol. I. Berkeley: University of California Press, P. 38
3. Азоев Г. Л. (1996). *Конкуренция: анализ, стратегия и практика*. Москва : Центр экономики и маркетинга, 208 с.
4. Рикардо Д. (1961). *Сочинения*. Москва : Госполитиздат-Соцэкгиз. Т. 3, 320 с.
5. Должанський І. З., Загорна Т. О (2006). *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб.* Київ : Центр навчальної літератури, 384 с.
6. Фасхиев Х. А., Попова Е. В. (2003). Как измерить конкурентоспособность предприятия? Маркетинг в России и за рубежом. 1 с.
7. Чумак Л. Ф. (2013). Фактори впливу та формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка и управление*. С. 62–69.

МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТНК

К. В. Деканадзе, студентка 5 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти;

В. Г. Яновська, студентка 5 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

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

Анотація. В статті розглядаються особливості міжнародної комунікаційної політики ТНК. Досліджуються сучасні тенденції міжнародної маркетингової діяльності компаній.

Ключові слова: комунікаційна політика, міжнародний маркетинг, транснаціональна корпорація, реклама.

INTERNATIONAL COMMUNICATION POLICY OF MNCs

Abstract. The article considers the peculiarities of the international communication policy of MNCs. Current trends in international marketing activities of companies are studied.

Keywords: communication policy, international marketing, multinational corporation, advertising.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних ТНК передбачає наявність інформаційного простору, що формує та вдосконалює інформаційну інфраструктуру з ефективного розміщення і використання інформаційних ресурсів. Сильною стороною інформаційного ресурсу є те, що його використання дозволяє економити інші ресурси компанії. Комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персональної та масової дії.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Існуючі підходи до розуміння комунікацій ТНК, їх функціонування відображено в моделях – узагальнених схемах, що подають в описовій, графічній формі основні компоненти комунікацій і їх зв'язок. Прибічниками інтеграції елементів комунікаційного комплексу ТНК є Д. А. Аакер, Дж. Бернет, А. Дейян, Ф. Котлер, С. Моріар-

ті, Л. Персі, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер. Останніми роками відзначається зростання значення комунікації, що викликане такими аспектами розвитку кон'юнктури ринку, як наявність близьких до насичення ринків, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару, проблемами зі створенням нових товарів, високими стандартами у виготовленні, що затрудняє диференціацію товарів через якість або ціну, необхідністю економічного зростання і подолання прагнення до заощаджень і песимістичного ставлення до розвитку цивілізації. Існуючі рекомендації щодо поєднання типів комунікативної політики мають враховувати особливості ТНК, її галузеве або територіальне розташування.

Формулювання мети. Мета дослідження – визначення особливостей міжнародної комунікаційної політики ТНК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізація економіки призводить до постійної стандартизації ринку. Вже практично не залишилося компаній, які працюють на самоті (якщо розглядати компанії з великою організаційною структурою). Для того, щоб організація виявилася залученою до глобального ринку мало тільки заявити про свої перспективи. Без ефективної маркетингової стратегії компанії не вдасться створити як якісний імідж, так і повноцінний збут.

Маркетинг виконує як пасивне завдання – детальне вивчення вимог споживача і самого ринку, так і активне – стимулювання збуту з підвищенням ефективності діяльності ТНК на ринку. Простими словами, активне завдання маркетингу – створити думку про значущість товару, забезпечити турботу про імідж компанії. Все це реалізується шляхом комунікаційної політики.

Перед тим, як безпосередньо перейти до особливостей комунікаційної політики ТНК, варто розібрати загальні складові цього поняття. Ряд заходів, що створюють певні відносини між компанією та аудиторією, називають комплексом комунікацій. Під аудиторією ми розуміємо той сегмент, на який спрямована ця комунікаційна політика:

- персонал підприємства (матеріальне стимулювання, система привілеїв тощо);
- споживачі (реклама, знижки, розіграші тощо);
- ділові партнери (реклама за рахунок виробника, система знижок тощо);

- контактні аудиторії (банки, ЗМІ, спонсорство тощо);
- органи державної влади (участі у різних культурних, економічних, екологічних заходах тощо).

Більше того, комплекс комунікацій включає наступні елементи:

1. Реклама – засіб поширення інформації про товар з метою залучення потенційних клієнтів.

2. Особистий продаж – безпосередній контакт співробітників (агентів, дистриб'юторів тощо) з потенційними клієнтами з метою презентації та продажу товару.

3. Стимулювання збуту – комплекс заходів та прийомів, направлених на посилення зворотного зв'язку цільової аудиторії на різні маркетингові заходи, з метою збільшення обсягу продажів.

4. Зв'язок із громадськістю (PR) – це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю (аудиторією).

Таким чином, основна мета комунікаційної політики – створення та підтримання певного образу (потрібного компанії), пропонованих товарів та послуг перед аудиторією та громадськістю.

Способи просування товарів та послуг на зарубіжний ринок, загалом не відрізняються від описаних раніше, особливість полягає лише у характеристиці аудиторії (культурна, економічна, правова та політична) тієї чи іншої країни. В даному випадку, складністю перед ТНК є адаптація під ці особливості.

Наприклад, рекламування мила Palmolive як збагаченого оливковою олією неприйнятне для Італії, де ця олія – виключно кулінарний інгредієнт.

Також існує ще один важливий фактор адаптації – реакція рекламних агентств. Негативне сприйняття ними стандартизованої реклами (товари, пов'язані з поширеними звичками) особливо характерно для національних агентств. Тому ТНК стандартизацію реклами проводять через мультинаціональні агенції за умови чіткої координації між національними партнерами.

Таким чином, оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу швидше за все може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудито-

рію. Як було виявлено, комунікаційна політика на міжнародному рівні змінюється у комплексі, тому не варто забувати про правові норми щодо зарубіжної реклами. Наприклад, у Великій Британії, Франції, Австралії, Фінляндії рекламодавець може бути притягнутий до суду за неправдиві відомості в рекламі. У Канаді таке становище діє стосовно реклами, спрямованої на дітей. Тобто, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агенції, в яких працюють носії мови, що є важливим для врахування всіх тонкощів перекладу рекламного тексту.

Висновки. Підсумовуючи, варто відзначити, що комунікаційна політика у кожній зрілій компанії суто індивідуальна. Існують спеціалізовані маркетингові відділи, які розробляють унікальні системи просування товару на ринок. Але, якщо мова йде про міжнародне просування, то елементи комунікаційної політики по суті не змінюються, а підлаштовуються під зарубіжних споживачів та безліч інших факторів.

Список використаних джерел

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Павленко І. Г. Комунікативна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. № 1, 2013. С. 109–114.
3. Шевцов Є. Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. Причорноморські економічні студії. – Вип. 23, 2017. С. 27–31.

ТНК У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ (НА МАТЕРІАЛАХ КОМПАНІЇ «APPLE INC.»)

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

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

Анотація. Статтю присвячено дослідженню сутності та характеристики міжнародного бізнесу як фактору світової фінансово-господарської системи, визначенню роль та вплив транснаціональних корпорацій на сучасні міжнародні економічні відносини. Також в статті розглядається роль та вплив компанії «Apple Inc.» на сучасний міжнародний бізнес, досліджено основну діяльність компанії «Apple Inc.».

Ключові слова: ТНК, міжнародний бізнес, міжнародні економічні відносини, диференціація.

MNCs IN THE MODERN INTERNATIONAL BUSINESS SYSTEM (A CASE STUDY OF «APPLE INC.»)

Abstract. The article is devoted to the study of the nature and characteristics of international business as a factor in the global financial and economic system, defining the role and influence of multinational corporations on modern international economic relations. The article also discusses the role and influence of «Apple Inc.» on modern international business, researching the core business of «Apple Inc.».

Keywords: MNCs, international business, international economic relations, differentiation.

Постановка проблеми. Транснаціональні корпорації беруть активну участь у світовій політиці, впливають на міжнародні відносини та формування стратегій розвитку держав. ТНК більшою мірою стають одним із основних аспектів у долі тієї чи іншої країни у міжнародній системі економічних та політичних зв'язків. Активна промислова, інноваційна, комерційна діяльність транснаціональних корпорацій дозволяє виконувати їм функцію міжнародного регулятора виробництва та розподілу продукції, а також надавати відповідний політичний вплив на світове суспільство та окремі держави. У зв'язку з викладеним вище дослідження ролі ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу стає актуальним.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню впливу ТНК на систему сучасного міжнародного бізнесу приділяли увагу такі вчені, як, О. Білорус, П. Баклі, В. Константинов, Дж. Вернон, О. Рогач, М. Портер та ін.

Формулювання мети. Метою статті є визначення ролі ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу на прикладі компанії «Apple Inc.».

Виклад основного матеріалу дослідження. Транснаціональна корпорація – це акціонерне товариство, діяльність якого не обмежена державними кордонами однієї країни. ТНК виконує основну частину своїх операцій за межами країни реєстрації, у кількох країнах, де є мережа відділень, філій та підприємств. Зазвичай ТНК мають більший економічний потенціал, ніж

національні економіки світу. Вони приймають стратегічні рішення та дії, які певною мірою не залежать від інтересів країн, у яких вони працюють. Важливість транснаціональних корпорацій у світовій економіці може бути підтверджена характеристиками, що стосуються вартості активів закордонних філій ТНК, рівня зайнятості та обсягів експорту. Найважливішим аспектом ролі ТНК у міжнародному бізнесі є їхня участь у дослідженнях та розробках у всьому світі.

У цьому контексті доцільно розглянути внесок транснаціональної корпорації «Apple Inc.» у формування та розвиток сучасної бізнес-системи. «Apple Inc.» – американський виробник персональних комп'ютерів, мобільних пристроїв та комп'ютерного програмного забезпечення. Технологічні досягнення компанії «Apple Inc.» знаменували початок нової ери у сфері електроніки. Це забезпечило компанії можливість нарощувати власну присутність на національних ринках країн по всьому світу. У сучасних умовах бізнес-стратегія «Apple Inc.» зосереджена на диференціації власної продукції, прямому іноземному інвестуванню, іноземному аутсорсингу та іноземному ліцензуванні [1].

У 2020 р. «Apple Inc.» стала першою публічною компанією США, яка досягла ринкової капіталізації в 2 трлн дол. США. Зростання «Apple Inc.» в першу чергу можна пояснити її бізнес-стратегією. Поєднуючи свої можливості проектування, апаратні знання та майстерність програмного забезпечення, компанія створила екосистему, яка приваблює споживачів. Вертикальна інтеграція – ще одна складова, яка відрізняє «Apple Inc.» від конкурентів. Компанія отримує суттєві переваги від вертикальної моделі ведення бізнесу. «Apple Inc.» завжди створює, контролює та виготовляє все своє апаратне та програмне забезпечення. Ця невід'ємна перевага допомагає корпорації досягти більш високого рівня синергії між її апаратним забезпеченням і додатками. Окрім цього близька 10 % від виручки компанії спрямовується на НДДКР, що дозволяє «Apple Inc.» підтримувати власні лідерські позиції на світовому ринку [2].

Бізнес-стратегія «Apple Inc.» складається з наступних елементів:

- фокусування на дизайні та функціональності продукту;
- зміцнення екосистеми «Apple Inc.»;

- покращення досвіду обслуговування споживачів;
- зменшення залежності бізнесу від продажів iPhone.

Висновки. Отже, у сучасному міжнародному бізнесі суттєве значення мають транснаціональні компанії, які беруть участь у світовому виробництві товарів та послуг. ТНК відіграють істотну роль у світовій економіці, і навіть є об'єктом багатьох світових економічних процесів. ТНК здійснюють безпосередній вплив на економіку країн-реципієнтів, прискорюють інтернаціоналізацію господарського життя та науково-технічний процес. Одна з ключових особливостей світового розвитку сьогодні – вплив процесів глобалізації, які стимулюють стрімке зростання ТНК. Аналіз діяльності компанії «Apple Inc.» у сучасній системі міжнародного бізнесу показав, що вплив ТНК на розвиток світової економіки, економіки окремих країн і цілих континентів складно переоцінити, оскільки вони мають надзвичайний ресурсний та інноваційний потенціал.

Список використаних джерел

1. The influence of transnational corporations on the current trends in the world economy. URL: [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(27\).2021.18-25](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(27).2021.18-25) (Accessed 28 November 2021).
2. What is Apple business strategy? URL: <https://www.greyb.com/apple-business-strategy/> (Accessed 28 November 2021).

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «PEPSICO, INC.»

А. А. Свірякіна, бакалавр спеціальності «Міжнародні економічні відносини», освітньої програми «Міжнародний бізнес»

Л. С. Франко, завідувач викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. В даній статті аналізується комплекс маркетингових комінікацій транснаціональних корпорацій. Більш детальна увага приділена дослідженню ролі нейромаркетингу у просуванні продукції, як нового інструменту впливу на споживачів та їх вибір.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, нейромаркетинг, реклама, бренд, асоціації, споживачі.

THE ROLE OF NEUROMARKETING IN PROMOTING PEPSICO, INC. PRODUCTS

Abstract. This article analyzes the complex of marketing communications of multinational corporations. More attention is paid to the study of the role of neuromarketing in product promotion as a new tool for influencing consumers and their choices.

Keywords: marketing, communication policy, neuromarketing, advertising, brand, associations, consumers.

Постановка проблеми. Ринок споживчих товарів в сучасних умовах характеризується насичення товарів, швидким оновленням представленої продукції, появою нових конкурентів, посиленням конкурентної боротьби, зміною уподобань покупців, підвищенням вимог споживачів як до продукції, так і до підприємств. У зв'язку з цим вкрай важливим є вивчення можливостей використання інструментів нейромаркетинга при здійсненні господарської діяльності компаній.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значна увага приділяється дослідженню проблем пов'язаних із розвитком нових видів маркетингу такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як: Н. П. Гончарова, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, П. Г. Перерва, І. Г. Павленко. **Формулювання мети.** Мета статті – дослідження сучасних видів маркетингу, а також роль їх інструментів у просуванні продукції компаній на ринку. **Виклад основного матеріалу дослідження.** Налагодження зв'язків і постійний контакт з аудиторією є важливою умовою значних обсягів продажу компанії. Для того, щоб побудувати якісну взаємодію зі споживачем товару чи послуги необхідно реалізовувати ефективну комунікаційну політику. Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки [3]. В процесі розробки комунікаційної програми обов'язково мають бути визначені, елементи комунікаційного комплексу, що здатні підвищити ефективність впливу на споживача.

Комунікаційна політика включає будь-яку форму дій, використаних ТНК для інформування, переконання і нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство. Основними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз,

персональний продаж, прямий маркетинг. Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором. Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки.

Варто зауважити, що всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків та рекомендацій) [4].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції і швидкої зміни поведінки споживача, досить важко компаніям просувати власні товари чи послуги і відповідати попиту. Саме цим спричинене виникнення нових видів маркетингу, серед яких можна виділити і нейромаркетинг.

Нейромаркетинг є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій, активно використовується магнітно-резонансне сканування головного мозку.

Нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. Market – ринок, збут) – це використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [2]. Технології нейромаркетингу дозволяють визначити, як ефективно впливати на реципієнта та засновані на двох взаємопов'язаних процесах: збір та інтерпретації інформації про мимовільні і неконтрольовані реакції людини на будь-які особливості і елементи назви, логотипу, поєднання кольорів, аудіосигнали та символи. В арсеналі засобів нейромаркетингового впливу є досить широкий спектр інструментів, що

дозволяють впливати на всі канали сприйняття потенційного покупця.

У комунікаціях нейромаркетингу виділяється 4 канали дії: зір, слух, дотик, нюх. Підсвідомі реакції вимірюються шляхом спостереження за трьома системами організму:

- неокортекс – логіка, письмові навички, комплексне навчання;
- ретикулярний мозок – інстинкти;
- лімбічна система – навчання, пам'ять, емоції.

На принципи нейронауки необхідно орієнтуватися при підготовці рекламних компаній, створенні нового продукту. За рахунок цього підбирають такі характеристики, які будуть мати досить сильний вплив на потенційного споживача. При цьому визначено декілька варіантів: скористатися послугами однієї з нейромаркетингових лабораторій, створити власну лабораторію, моніторити доступні дослідження, вивчати загальні правила і концепції нейромаркетингу. Компанія «PepsiCo, Inc.» постійно звертається до послуг нейромаркетингових лабораторій у якій проводяться систематичні дослідження, що базуються на техніці нейровізуалізації. За підсумками проведених досліджень, спеціалісти компанії здійснюють підбір найвпливовішого змісту для своїх рекламних відео. Варто зауважити, що компанія «PepsiCo, Inc.» досить активно у своїх відеороліках використовує спеціальну технологію, що одержала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод отримання метафор Залтмена) [1]. ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. За допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які символізують приховані образи-метафори, фахівці вивчають специфіку емоційного відгуку, тобто характер реакції людини (позитивна, негативна, нейтральна). На основі отриманих результатів конструюються образи і графічні колажі, які в подальшому лягають в основу рекламних роликів і ефективно стимулюють купівельний попит.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки, що система маркетингових комунікацій, яка побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність. Адже підхід до управління споживчою поведінкою, що побудований на основі використання нейромаркетингового інструментарію, не тільки допомагає активному просуванню і

реалізації товарів і послуг, але і часто є показником справжніх потреб покупців.

Список використаних джерел

1. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569) (дата звернення: 1.12.2021).
2. Ілляшенко С. М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/25429> (дата звернення: 1.12.2021).
3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf> (дата звернення: 1.12.2021).
4. Харчук Д. Л., Клімова І. О. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства: URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF> (дата звернення: 1.12.2021).

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

Ю. Алимйрадов, студент 5 курса специальности 292 Международные экономические отношения образовательная программа «Международный бизнес» за первым (бакалаврским) уровнем высшего образования

А. А. Пожар, к. э. н., доцент, доцент кафедры международной экономики и международных экономических отношений – научный руководитель

Аннотация. В исследовании определены факторы формирования и пути повышения международной конкурентоспособности компаний автомобильного рынка.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, мировой рынок автомобилестроения, конкурентоспособность продукции, глобализация.

WAYS TO INCREASE THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF AUTOMOTIVE MARKET COMPANIES

Abstract. The study identifies the factors of formation and ways to increase the international competitiveness of automotive companies.

Keywords: international competitiveness, world automotive market, product competitiveness, globalization.

Постановка проблемы. Автомобильный рынок является основной частью глобальной экономики и оказывает непосредственное влияние на ее развитие. Так, в мире производится почти 82 миллиона единиц легковых автомобилей (вместе с легкими коммерческими автомобилями) на сумму почти 2 трлн дол. США, а со смежными отраслями это около 5 % ВВП мира. На современном этапе развития мирового хозяйства либерализация торговой, производственно-инвестиционной и денежной деятельности, необходимость поиска новейших рынков сбыта, обусловленная стагнацией внутренних рынков экономически развитых государств, побудили автопроизводителей активизировать и диверсифицировать стратегии интернационализации бизнеса. Производственный процесс вышел за пределы отдельных государств, активизировались процессы консолидации капитала автомобильных предприятий, для многих производителей автомобилей национальные рынки перестали быть приоритетными, поскольку их продукция нашла своего потребителя за пределами государства.

Анализ основных исследований и публикаций. Значительный вклад в исследование проблем международной конкуренции внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М. Портер [2], А. Смит [3], П. Друкер [4], А. Д. Лукьяненко [1] и другие. Вопросам управления международной конкурентоспособностью предприятий, теоретических основ глобальной конкуренции уделено больше внимания, а вот вопросы относительно факторов формирования международной конкурентоспособности компаний автомобильного рынка исследованы недостаточно.

Изложение основного материала исследования. Проблема повышения конкурентоспособности предприятия достаточно сложная и многоплановая. Конкурентоспособность предприятия характеризует его способность опережать конкурентов на рынке, используя свои основные параметры и основные конкурентные преимущества.

Основой для выбора конкурентной стратегии развития предприятия является предварительный анализ конкурентных позиций и потенциальных возможностей. Основными конкурентными

ми источниками для исследуемого предприятия являются его прогрессивные организационные, технологические, социальные и экономические базы, а также умение руководства своевременно анализировать и проводить мероприятия по обеспечению стабильности и роста конкурентоспособности. На сегодняшний день конкурентные преимущества предприятия отождествляются с низкими затратами и широким ассортиментом. Наличие широкого ассортимента товаров и услуг свидетельствует о способности предприятия обеспечить потребности клиентов в полной мере.

Эффективная сегментация рынка обеспечивает перспективы успеха, однако требует слаженных и конструктивных действий всех отделов и подразделений организации. При этом наиболее важным аспектом является учет ожиданий и желаний потребителей. Деятельность предприятия должна основываться на направленности всего трудового потенциала на предоставление качественных и эффективных услуг для удовлетворенности клиентов. Важной задачей является изменение существующей нормативно-технической базы предприятия в соответствии с международными стандартами качества.

В общем, можно выделить следующие основные пути повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Разработка стратегических программ по повышению качества услуг и расширению ассортимента автомобилей.

2. Введение техник бизнес-планирования для формирования конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу.

3. Утверждение перспективных и годовых бюджетов по расходованию денежных ресурсов.

4. Проведение эффективной и результативной кадровой политики.

5. Проведение объективной оценки и анализа финансового состояния предприятия, аудита как метода оперативного мониторинга изменений в финансовых результатах.

6. Разработка эффективной стратегии маркетинга.

7. Повышение координации и эффективности работы всех структурных подразделений, ориентируясь требования рынка и современные управленческие инструменты.

8. Совершенствование экономической и финансовой работы в соответствии с желаемыми конечными результатами.

9. Повышение и обеспечение оперативной и достоверной экономической и денежной информации.

Дополнительными мероприятиями можно выделить:

1. Страхование работы посредников и авто дилеров.
2. Стимулирование партнеров в рациональной и эффективной деятельности.
3. Получение международных сертификатов качества продукции.
4. Привлечение ведущих аудиторских компаний.

Введение всех вышеприведенных мер обеспечит качественно новый уровень управления предприятием на автомобильном рынке, что будет оказывать положительное влияние на повышение конкурентоспособности предприятия.

Выводы. Для обеспечения эффективного и качественного организационно экономического механизма управления конкурентоспособностью фирмы необходимо использовать четко установленные конкретные организационные, экономические и технологические мероприятия, сочетая их между собой. Прежде всего необходимо выбрать конкурентную стратегию развития, разработать план достижения управленческой слаженности, ввести эффективную систему управления трудовой мотивацией, реализовать комплексные подходы к повышению качества и конкурентоспособности производимых товаров и услуг, рассмотреть дополнительные возможности диверсификации и планирования производства, провести системный экономический анализ деятельности, обеспечить эффективное и эффективное информационное обеспечение системы управления. Все эти меры должны быть направлены на решение вопроса повышения конкурентоспособности предприятия, что обеспечит усиление его позиций на рынке и достижение устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Лвк'яненко О. Д. Інноваційні фактори глобальної конкурентоспроможності : монографія. Київ : КНЕУ. 2015. 298 с.
2. Портер М. Международная конкуренция: Конкурент. Преимущества стран : пер. с англ. / под ред. и с предисловием В. Д. Шетинина. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001681342> (дата обращения: 10.11.2021).
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=104906&p=1> (дата обращения: 10.11.2021).
4. Drucker P. F. Managing Challenges for the 21st Century. URL: <http://bookre.org/reader?file=788872> (дата обращения: 10.11.2021).

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Н. Зейналов, студент 4 курса специальности 292 Международные экономические отношения образовательная программа «Международный бизнес» за первым (бакалаврским) уровнем высшего образования

В. Ю. Стрилец, д. э. н., профессор кафедры международной экономики и международных экономических отношений – научный руководитель

Аннотация. В исследовании рассмотрена сущность инноваций. Проанализирован уровень инновационной политики Украины с использованием индекса инноваций. Определены ключевые проблемы, которые мешают инновационному развитию Украины

Ключевые слова: инновация, инновационное развитие, индекс инноваций, статистика инноваций Украины

PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE

Abstract. The research described the essence of innovation. The level of innovation policy in Ukraine have been analyzed using the innovation index. The key problems that stopped the innovative development of Ukraine have been identified

Keywords: innovation, innovative development, innovation index, statistics of innovations of Ukraine

Постановка проблемы. Научно-технический прогресс и уровень инновационности (интеллектуализации) основных факторов производства оказывают существенное влияние на развитие национальной экономики, ее рост и конкурентоспособность. Динамизм инновационного сектора, обеспечиваемый симбиозом науки (наукоемкие отрасли, создание новых технологий), системы образования и интеллектуальных ресурсов в современном мире имеет позитивное влияние на место государства в формирующемся международном пространстве и уровень экономической безопасности. Европейский опыт развития, несмотря на неоднородность между странами, варианты европейских социальных моделей и большое количество политических инициатив для поддержки технологического развития и инноваций, подчеркивает важность инноваций для национальной экономики.

Инновационное развитие национальной экономики, согласно многочисленным исследованиям и практике развитых стран, зависит не только от качества человеческого капитала и жизни, значительных инвестиций, высоких стандартов безопасности общества и бизнеса, привлекательности инвестиционного и предпринимательского климата, но и от предпосылок фундаментального характера, к которым относятся уровень развития науки и экономики знаний (цифровой экономики) в стране, наличие высокоразвитых интеллектуальных центров, эффективное государственное регулирование, наличие мощных инновационных систем.

В глобальной экономической системе конкурентные преимущества предоставляются государствам с наиболее подходящими условиями для развития и коммерциализации инноваций. Наличие данных обстоятельств приводит к формированию макроконкурентной парадигмы инновационного развития национальной экономики, включая создание эффективных механизмов генерации инноваций и венчурных инвестиций. Актуальными являются вопросы о предпосылках развития инновационных экономик развитых стран, современной парадигме инновационного развития, тенденциях взаимодействия «наука-государство-бизнес» в высокотехнологичных отраслях.

Анализ основных исследований и публикаций. Роль инноваций в развитии национальных экономик является одним из наиболее обсуждаемых вопросов научном обществе и привлекает внимание как зарубежных, так и украинских ученых-экономистов. Так, Синикова Е. М. выделила ключевые проблемы инновационного развития экономики Украины [2]; Ольвинська Ю. О., Самотенкова О. В., Витковська К. В. рассмотрели современное состояние и тенденции развития инновационной деятельности в Украине [1]; Стрилец В. Ю. провела анализ роли инноваций у обеспечении развития малых предприятий [3].

Формулирование цели. Цель исследования – выделение особенностей инновационной экономики, обсуждение проблем инновационного развития и роли новых технологий у инновационном развитии национальной экономики.

Изложение основного материала исследования. Инновацией, по определению, является внедрение чего-то нового. Без инноваций нет ничего нового, а без чего-то нового не будет прогресса. Если организация не добивается прогресса, она

просто не может оставаться актуальной на конкурентном рынке. Поскольку организации часто работают с другими отдельными организациями, иногда бывает сложно понять влияние инноваций на наше общество в целом. Однако инновации – это гораздо больше, чем просто фирмы, стремящиеся добиться конкурентных преимуществ. Экономическая и инновационная политика реализуется в сложной и динамичной среде. Несмотря на человеческие и экономические потери от пандемии COVID-19, правительства и предприятия во многих частях мира увеличили свои инвестиции в инновации. Объем научных исследований, расходы на исследования и разработки (R&D), регистрацию интеллектуальной собственности и венчурный капитал в 2021 году продолжили расти, опираясь на высокие докризисные пиковые показатели [3].

Так, рассматривая динамику индекса инноваций Украины за 2011–2021 года, следует отметить, что среднее значение для Украины в течение этого периода составило 36,44 пунктов при минимуме в размере 35,7 пунктов в 2014 г., и максимуме в размере 38,5 пунктов в 2018 г. (рис. 1) Соответственно в 2021 г. индекс инноваций составляет 35,6 пунктов и начиная с 2018 г. наблюдается негативная динамика падения данного показателя.



Рисунок 1 – Динамика индекса инноваций и расходов на исследование и развитие инноваций Украины за 2014–2021 года, %

Источник: построено автором на основе данных [3].

Глобальный индекс инноваций включает два субиндекса: субиндекс затрат на инновации и субиндекс результатов инноваций. Первый субиндекс основан на пяти компонентах: институты, человеческий капитал и исследования, инфраструктура, развитость рынка и развитость бизнеса. Второй субиндекс основан на двух столпах: результаты знаний и технологий и результаты творчества. При этом сопоставление показателей расходов на исследования и развитие с индексом инноваций показывают негативные тенденции взаимосвязи. К сожалению, увеличение расходов не дают позитивного эффекта на уровень инновационности украинской экономики в целом. Правильным на наш взгляд является утверждение Синиковой Е. М., что главными и наиболее острыми проблемами в Украине являются проблемы повышения эффективности использования научных разработок и внедрения результатов фундаментальных и прикладных исследований в производство [2]. Такие тенденции связаны из рядом проблем, которые снижают темпы развития инновационной политики Украины. Среди основных следует выделить:

- быстрое сокращение производственного потенциала и уменьшение затрат;
- незащищенность интеллектуальной собственности на законодательном уровне;
- неврегулируемость трансфера инновационных технологии между странами;
- отсутствие государственной поддержки внедрения инноваций в деятельность предприятий и т. д. [1–3].

Выводы. Создание инновационной системы, опирающейся на использование рыночных механизмов и активную государственную научно-технологическую и инновационную политику, должно стать основой для развития отраслей и секторов, основанных на знаниях, их долгосрочной конкурентоспособности в рамках национальных границ и на мировых рынках. Сегодня в Украине созданы и работают только отдельные элементы инновационной политики, циклы инновационного процесса слабо увязаны друг с другом и не стыкованы, поэтому отдача от инновационной деятельности остается низкой. Однако ключевая проблема – отсутствие правильного понимания на всех уровнях государственной власти важности и роли инновационного фактора в обеспечении социально-экономического развития страны.

С этих позиций необходимы коренные изменения в практике государственного макрорегулирования всей инновационно-технологической сферы. Это возможно при разработке системы управления научно-технологическим потенциалом, который в полной мере учитывал бы особенности управления фундаментальными исследованиями и прикладными разработками и финансирования науки в разрезе источников и отраслей.

Список использованных источников

1. Ольвіїнська Ю. О., Самотоєнкова О. В., Вітковська К. В. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні. Економіка і держава. 2021. № 4. С. 64-71.
2. Синикова Е. М. Проблемы инновационного развития экономики Украины. URL: http://www.economy.kpi.ua/files/files/32_kpi_2009.pdf.
3. Стрілець В. Ю. Інновації у виробничому забезпеченні розвитку малих підприємств: чинники впливу, сучасний стан, перспективи. Державне стимулювання інноваційного розвитку суб'єктів господарювання: методологічні засади, світовий та вітчизняний досвід / за заг. ред. Л. С. Захаркіної. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 42–49
4. Global Innovation Index 2021. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021.

МАСШТАБЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК

Т. Кадыров, студент 5 курса специальности 292 Международные экономические отношения образовательная программа «Международный бизнес» за первым (бакалаврским) уровнем высшего образования

В. Ю. Стрилец, д. э. н., профессор кафедры международной экономики и международных экономических отношений – научный руководитель

Аннотация. В исследовании рассматриваются особенности деятельности ТНК как основных субъектов международных экономических процессов в условиях глобализированного мира. Определены масштабы деятельности ТНК.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, рыночная среда, экономическая глобализация, мировое производство.

THE SCALE AND MAIN AREAS OF ACTIVITY OF MNCs

Abstract. The study examines the features of the activity of MNCs as the main subjects of international economic processes in a globalized world. The scale of the activity of MNCs has been determined.

Keywords: multinational corporation, market environment, economic globalization, world production.

Постановка проблемы. Необходимость укрепления национального финансового, промышленного и научно-технологического потенциала, накопления капитала, формируемых в результате экономической деятельности в рамках национальной экономики, обуславливает актуальность исследования процессов транснационализации и определения эффективных направлений развития этого процесса. Экспансия ТНК является одним из важнейших феноменов, породивших многочисленные их исследования. Особенно значительные масштабы этот процесс приобрел в последние десятилетия.

Анализ основных исследований и публикаций. Проблемы исследования масштабов и основных направлений деятельности ТНК, а также процессов транснационализации долгое время находятся в центре внимания многих ученых, в частности таких как: Р. Вернон, Дж. Данинг, К. Иверсен, Дж. М. Кейнс, Дж. С. Милль, Р. Нурксе и др.

Формулирование цели. Цель исследования – анализ масштабов и основных направлений деятельности ТНК.

Изложение основного материала исследования. В своем развитии транснациональные корпорации многих развитых стран прошли долгий эволюционный путь. Корпорация каждой страны, прежде чем стать транснациональной, достаточно продолжительный период времени должна развиваться внутри страны. Только завершив определенный цикл развития, корпорация приходит к необходимости расширить свою деятельность и вынести часть производственного процесса за границу.

На сегодняшний день влияние транснациональных корпораций на экономику разных стран мира постоянно растет. Сегодня крупнейшие корпорации могут диктовать условия не только своим конкурентам, но и целым государствам – благодаря своей финансовой мощи и лоббированию политиками на высших уровнях. Доходы этих корпораций превышают объемы

ВВП многих стран мира, они создают миллионы рабочих мест в каждом государстве, некоторые из них уже являются с экономической точки зрения государственными.

Особенностью ТНК является то, что она экспортер не непосредственно товара, а чисто процесса его производства, в сочетании с иностранной рабочей силой. Как правило, современные корпорации стремятся переносить свои дочерние предприятия в страны с низкой оплатой рабочей силы, чтобы получать максимальную прибыль при незначительных затратах. Транснациональные корпорации в сфере своей экономической деятельности осуществляют контроль за тремя факторами: мировая торговля – 70 %, мировое производство – 55 % и международный обмен инновационными технологиями – более 75 %. Чистый доход ТНК от реализации продукции может быть значительно больше, чем годовые бюджеты некоторых стран мира. Лидерами среди стран, в которых расположены материнские компании, являются США, Великобритания, Китай, Япония, Германия, Франция, Южная Корея, Нидерланды [2].

Транснациональные корпорации по объему выручки ежегодно группируют в международном рейтинге Fortune Global 500. В 2021 г. абсолютным лидером является американская компания WalMart Stores, управляющая крупнейшей в мире сетью оптовой и розничной торговли. Второе место занимает американская компания «Amazon.com» – один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса, крупнейшая в мире по обороту компания, продающая товары и услуги через Интернет. Компания ведет экспансию на рынки интернет-торговли по всему миру (табл. 1).

Таблица 1 – Топ-10 крупнейших ТНК по версии Fortune Global 2000 в 2021 г.

№	Компания	Страна	Вид деятельности	Выручка, млрд долл. США
1	WalMart Stores	США	Розничная торговля	559,151
2	Amazon.com	США	Интернет-услуги и розничная торговля	386,064
3	Apple Inc.	США	Технологический сектор	274,515
4	CVS Health	США	Здравоохранение: аптечные и прочие услуги	268,706

№	Компания	Страна	Вид деятельности	Выручка, млрд долл. США
5	UnitedHealth Group	США	Здравоохранение: аптечные и прочие услуги	257,141
6	Berkshire Hathaway	США	Страхование: имущество и несчастные случаи (акции)	245,510
7	McKesson	США	Здравоохранение: аптечные и прочие услуги	231,051
8	Amerisource Bergen	США	Здравоохранение: аптечные и прочие услуги	189,527
9	Alphabet	США	Интернет-услуги и розничная торговля	182,527
10	Exxon Mobil	США	Добыча и переработка нефти и газа	181,502

Источник: [2].

Наибольшие 100 ТНК по экспертным оценкам контролируют около 14 % совокупного размера зарубежных активов и более 15 % совокупного объема зарубежных продаж. На сегодняшний день под их контролем находится более пятой части глобальных зарубежных активов. Следует рассмотреть динамику основных показателей деятельности крупнейших ТНК мира (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика результатов деятельности сотни крупнейших ТНК в 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение	
				2019 г. до 2018 г., %	2020 г. к 2019 г., %
Активы (в млрд долл. США):	16 045	17 272	17 924	7,7	3,8
- за рубежом	9 334	9 403	9 639	0,7	2,5
- внутренние	6 711	7 869	8 286	17,3	5,3
- доля зарубежных активов (в %)	58	54	54	–	–
Продажи (в млрд долл. США):	9 836	10 333	9 493	5,1	–8,1
- за рубежом	5 937	5 843	5 335	–1,6	–8,7
- внутренние	3 899	4 491	4 158	15,2	–7,4
- доля зарубежных активов (в %)	60	57	56	–	–

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение	
				2019 г. до 2018 г., %	2020 г. к 2019 г., %
Занятость (тыс. лиц)	18 115	19 770	19 571	9,1	–1
- за рубежом	9 544	9 339	9 076	–2,1	–2,8
- внутренние	8 571	10 431	10 495	21,7	0,6
- доля зарубежных активов (в %)	53	47	60	–	–

Источник: [4].

Данные таблицы свидетельствуют о росте доли активов в абсолютном выражении (в млрд долл. США) с 2018 г. по 2021 г., что вызвано ростом активности деятельности ТНК. С другой стороны, продажи ознаменовались ростом в 2019 г. и постепенным сокращением объемов в 2020 г.

Американский деловой журнал Forbes [3] ежегодно публикует рейтинг двух тысяч крупнейших и влиятельных компаний мира. География списка в 2020 г. охватывает 61 страну. В рейтинге больше всего компаний из США – 590, КНР – 291 и Японии – 215.

Вышеприведенное свидетельствует о том, что США на сегодняшний день действительно являются неоспоримым лидером по числу крупных компаний, базирующихся на их территории. И это лидерство продолжается уже не одно десятилетие. Еще в 60-х годах XX века 66,3 % общемирового объема прямых иностранных инвестиций осуществляли именно базирующиеся в США фирмы.

Следовательно, ТНК вышеназванных стран в значительной степени способствуют экономическому росту и развитию принимающих национальных экономик, включая: повышение культуры ведения бизнеса и потребление товаров и услуг в соответствии с международными стандартами; перенос в другие страны хотя бы части производства, продукцию которого они импортировали; обеспечение дополнительных рабочих мест для местного населения.

Выводы. Деятельность транснациональных корпораций очень важна для экономики любой страны. Украина также не исключение в этой ситуации, поскольку ее политика, направ-

ленная на широкую интернационализацию, напрямую зависит от объема прямых иностранных инвестиций. Прежде всего, ТНК стремятся расширить корпоративную сеть посредством доступа к сырьевым и трудовым ресурсам и обойти национальную защиту отечественных производителей. Однако руководство ТНК не желает создавать дочерние предприятия в странах, обладающих неблагоприятным инвестиционным климатом. Таким образом, отметим, что перед Украиной стоит ряд значимых задач по улучшению инвестиционного климата в стране с помощью политических, экономических, правовых инструментов регулирования общественной деятельности и определение вектора сотрудничества и развития транснациональных корпораций на ее территории, что улучшит дальнейший объем инвестиций, а также капиталовложений в экономику государства.

Список использованных источников

1. Газісва Е. Ф., Стрілець В. Ю. Роль транснаціональних корпорацій в системі міжнародних економічних відносин. Актуальні проблеми сучасної науки та освіти : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 10–11 червня 2021 р.). С. 9–10.
2. The Top 10. Journal Global Fortune 500. – 2021. URL: <http://fortune.com/global500>. – Title from display (дата обращения: 30.11.2021).
3. The World's Largest Public Companies. Forbes. – 2021. URL: <https://www.forbes.com/global2000/list/#header:position> (дата обращения: 30.11.2021).
4. World Investment Report 2021. Investing in sustainable recovery. United Nations. New York and Geneva. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf (дата обращения: 30.11.2021).

ECONOMICS CHARACTERISTICS AND BASIC TYPES OF TRADE INTERMEDIARIES

Ahmed Habeeb, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business"

Artem Pozhar, PhD in Economics, Associate Professor – scientific advisor

Abstract. This abstract depicts the main features of modern trading companies as an important intermediary which plays an extremely important role in organizing international trade.

Keywords: trade intermediaries, international trade, wholesalers.

ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСНОВНІ ТИПИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Анотація. У цій статті висвітлюються основні риси сучасних торгових компаній як важливих посередників, що відіграють надзвичайно важливу роль в організації міжнародної торгівлі.

Ключові слова: торгові посередники, міжнародна торгівля, оптові торговці.

Problem statement. Numerous trading companies provide wide range of intermediary services both for producing companies and final consumers. They may act both on their own and representing the producer or other big trader. Intermediaries execute trade, marketing, logistics operations faster, easier and more effectively. This is why studying and researching features of their activity is really important.

Analysis of basic research and publications. Different aspects of trade intermediaries' activity are explored by such researchers as S. Belay (2021) who described their nature and types; G. Felbermayr and B. Jung (2008) who paid attention to export activity of trade intermediaries; U. Hale (2017) who characterized trade intermediaries as an important element of global supply chains; V. Honcharenko (1999) who described non-profit nature of trading cooperatives as intermediaries on the market. At that, the economic nature of international trade intermediaries should be additionally researched.

Abstract purpose is to analyze the economic characteristics of trade intermediaries' basic types.

Research results. Many producers do not sell products or services directly to consumers and instead use marketing intermediaries to execute an assortment of necessary functions to get the product to the final user. These intermediaries, such as middlemen (wholesalers, retailers, agents, and brokers), distributors, or financial intermediaries, typically enter into longer-term commitments with the producer and make up what is known as the marketing channel, or the channel of distribution. Manufacturers use raw materials to produce finished products, which in turn may be sent directly to the retailer, or, less often, to the consumer. However, as a general rule, finished goods flow from the manufacturer to one or more wholesalers before they reach the retailer and, finally, the consumer. Each party in the distribution channel usually acquires legal possession of goods during their physical transfer, but this is not

always the case. For instance, in consignment selling, the producer retains full legal ownership even though the goods may be in the hands of the wholesaler or retailer – that is, until the merchandise reaches the final user or consumer.

Wholesaling includes all activities required to sell goods or services to other firms, either for resale or for business use, usually in bulk quantities and at lower-than-retail prices. Wholesalers, also called distributors, are independent merchants operating any number of wholesale establishments. Wholesalers are typically classified into one of three groups: merchant wholesalers, brokers and agents, and manufacturers' and retailers' branches and offices.

Merchant wholesalers, also known as jobbers, distributors, or supply houses, are independently owned and operated organizations that acquire title ownership of the goods that they handle. There are two types of merchant wholesalers: full-service and limited-service.

Full-service wholesalers usually handle larger sales volumes; they may perform a broad range of services for their customers, such as stocking inventories, operating warehouses, supplying credit, employing salespeople to assist customers, and delivering goods to customers. General-line wholesalers carry a wide variety of merchandise, such as groceries; specialty wholesalers, on the other hand, deal with a narrow line of goods, such as coffee and tea or seafood.

Limited-service wholesalers, who offer fewer services to their customers and suppliers, emerged in order to reduce the costs of service. There are several types of limited-service wholesalers. Cash-and-carry wholesalers usually handle a limited line of fast-moving merchandise, selling to smaller retailers on a cash-only basis and not delivering goods. Truck wholesalers or jobbers sell and deliver directly from their vehicles, often for cash. They carry a limited line of semiperishables such as milk, bread, and snack foods. Drop shippers do not carry inventory or handle the merchandise. Operating primarily in bulk industries such as lumber, coal, and heavy equipment, they take orders but have manufacturers ship merchandise directly to final consumers. Rack jobbers, who handle nonfood lines such as housewares or personal goods, primarily serve drug and grocery retailers. Rack jobbers typically perform such functions as delivery, shelving, inventory stacking, and financing. Producers' cooperatives – owned by their members, who are farmers – assemble farm produce to be sold in local markets and share profits at the end of the year.

Manufacturers may use brokers and agents, who do not take title possession of the goods, in marketing their products. Brokers and agents typically perform only a few of the marketing flows, and their main function is to ease buying and selling – that is, to bring buyers and sellers together and negotiate between them. Brokers, most commonly found in the food, real estate, and insurance industries, may represent either a buyer or a seller and are paid by the party who hires them. Brokers often can represent several manufacturers of noncompeting products on a commission basis. They do not carry inventory or assume risk.

Retailing, the merchandising aspect of marketing, includes all activities required to sell directly to consumers for their personal, nonbusiness use. The firm that performs this consumer selling – whether it is a manufacturer, wholesaler, or retailer – is engaged in retailing. Retailing can take many forms: goods or services may be sold in person, by mail, telephone, television, or the Internet, or even through vending machines. These products can be sold on the street, in a physical or online store, or in the consumer's home. However, businesses that are classified as retailers secure the vast majority of their sales volume from store-based retailing, though the percentage of online sales was increasing in the early 21st century.

Conclusions. Thus, trade intermediaries play extremely significant role in organizing international trade relations. They take significant risks and bear the costs, in this way letting the producers to concentrate their resources on production and consumers have easy and fast access to wide variety of goods and services.

References

1. Belay, S. (2021) 'Import Regulations, Trade Intermediaries, and Services', ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/352142792_Import_Regulations_Trade_Intermediaries_and_Services (Accessed 5 Nov. 2021).
2. Felbermayr G., Jung B. (2008) 'Trade intermediaries, incomplete contracts, and the choice of export modes', Tübinger Diskussionsbeitrag, № 317. Available at: https://www.researchgate.net/publication/46405315_Trade_intermediaries_incomplete_contracts_and_the_choice_of_export_modes (Accessed 5 Nov. 2021).
3. Hale, U. (2017) 'Characteristics of International Trade Intermediaries and Their Location in the Supply Chain', ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/314294015_Characteristics_of_I

International Trade Intermediaries and Their Location in the Supply Chain (Accessed 5 Nov. 2021).

4. Гончаренко, В. (1999) 'Неприбуткова природа кооперативних форм господарювання, Регіональні перспективи. № 4. С. 7–10.

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON NATIONAL ECONOMIES' DEVELOPMENT

Immaculate Yankho Chawanda, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business"

Anna Flehantova, PhD in Economics, Associate Professor – scientific advisor

Abstract. The impact of globalization on national economies is evaluated. The negative and positive effects of globalization on national economies are investigated according to the type of economy.

Keywords: globalization, economic growth, development, less developed, inequality

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

Анотація. Оцінено вплив глобалізації на національні економіки. Досліджено негативний та позитивний вплив глобалізації на національні економіки відповідно до типу економіки.

Ключові слова: глобалізація, економічне зростання, розвиток, нерівність.

Problem statement. Globalization provides many benefits for developed and non-developed countries, but it also has limitations that have severe consequences for them, these can be inequality, job displacement, lack of local business etc. According to Brawley M., globalization is a complex activity in which markets, enterprises, production, and national financial systems are interconnected on a worldwide scale [1]. It is frequently used to describe the current status of the global economy, but it is understood differently by those who define it [1]. It is the term used to define how countries are becoming more economically and culturally interconnected. Trade, investment, technology, and finance are all drivers in this international process. Globalization, according to economists, increases our wealth, but it also increases inequality

Analysis of basic research and publications. Issues of Globalization impacts on national economies are covered in the works of foreign and domestic scientists, in particular Burlacu Sorin [1], Gutu Cuthbert [1], Hamdi Fairouz, [4], L. Al-Awadhi Talal [5]. This research is essential because it allows us to see where globalization will lead us in the next hundred years.

Abstract purpose. Investigate the impact of globalization on the growth of national economies.

Research results. As we all know globalization has some impacts on national economies, these are positive impacts or negative impacts. This research involves both developed and less developed countries. The following are some of the positive effects of globalization for developed countries: higher profit, which comes from corporations in developed countries benefiting from low-wage manufacturing. Secondly, we have high economic growth rates. The term “economic growth” refers to an increase in an economy’s total output. Economic growth has long been regarded as a major macro-economic goal of economic policy, and as a result, a significant body of study has been conducted over the years to explain how this goal is achieved successfully [2]. They find that the elasticity of growth in the economy concerning economic globalization is 1.48, showing that economic globalization has a significant positive relationship with economic growth [2]. Third, but certainly not least, consumers gain from cheaper prices. This occurs when things are imported at extremely low prices.

The negative effects of globalization on developed countries are: firstly, we have loss of Jobs: manufacturing enterprises have high unemployment, especially among the low-income people. Increased competition among businesses can lead to company closures, offshoring, and rising unemployment result of globalization [3]. Textiles, clothing, footwear, leather, metals, fabricated metal products, and manufacturing industries are the most vulnerable EU sectors with a predominance of low-skilled jobs. Manufacturing is the industry most vulnerable to offshoring due to competition from low-wage countries [3]. The other effect is high income inequality, this how unequally income is distributed across a population.

Developing countries are in the process of being industrialized and have the following characteristics: little capital information, rapid population increase, poor income, and so on. The positive effects of globalization on developing countries are; economic

growth, as the economy improves, more employment possibilities, education, and other benefits emerge. Secondly is foreign investment, it is used in assisting local businesses in entering new international markets. Globalization has benefited emerging countries far more than it has harmed them. For example, we can see that there is a more significant possibility for people in both developed and developing countries to sell as many items to as many people as there is right now, therefore we may call this the golden era of business, commerce, and trade [4].

Despite all of the great changes and advances that globalization has brought to developing countries, it has also had some negative consequences, such as growing the wealth divide this can be because of the effects of increased specialization and trade. Rising unemployment, loss of FDI control, currency fluctuation, economic instability, and changes in the environment are all examples of the negative effects of globalization on developing countries. Globalization's effects on the environment, specifically how environmental degradation may result from intensive industrial development and urban growth, and how capital investment will be directed; the loss of control over foreign direct investment may have negative consequences for the country's economy, as well as the impact on the structure of planned land use and uncontrolled urban growth [5].

Conclusions. The influence of globalization on national economies' development has its pros and cons depending on the type of economy. Globalization's negative impacts include unequal economic growth, a lack of local firms, job relocation, cheaper labor markets, economic instability, and so forth. Despite its drawbacks, globalization has transformed the entire world into a single market, regardless of ethnicity, differences, language, or faith. When considering globalization, our focus should be on minimizing risks and maximizing the positive outcomes that can contribute to long-term development for all people around the world.

References

1. Burlacu Sorin, Gutu Cuthbert Globalization – Pros and cons. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Sorin-Burlacu-2/publication/324212575_Globalization__Pros_and_cons/links/5d1a071e92851cf4405a6ba3/Globalization-Pros-and-cons.pdf (March 2018).
2. Hasan. Does globalization accelerate economic growth? South Asian experience using panel data. URL: <https://journalofeconomicstructures>.

springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40008-019-0159-x.pdf (July 2019).

3. European Parliament. Globalization's impact on employment and the EU. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20190712STO56968/globalisation-s-impact-on-employment-and-the-eu>. (13-07-2021).
4. Hamdi Fairouz, The Impact of Globalization in the Developing Countries. Available at: https://www.researchgate.net/publication/355773015_The_Impact_of_Globalization_in_the_Developing_Countries (October 2021).
5. Al-Awadhi Talal, International Review for Spatial Planning and Sustainable Development. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318438147_Local_Spatial_Impacts_of_Globalization_in_Developing_Countries_The_Case_of_Sohar_Oman (July 2017).

DEMUTUALIZATION OF COOPERATIVES AS A RISK FACTOR FOR COOPERATIVE MOVEMENT

Mohammed Katoui, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business"

Anna Artemenko, PhD in Economics, Associate Professor of International Economics and International Economic Relations Department – scientific advisor

Abstract. This abstract overviews current tendencies of demutualization which cooperative organizations in many countries of the world have been facing since 1980s by losing part of their cooperative nature and turning into commercial or commercially oriented businesses.

Keywords: cooperatives, cooperative movement, demutualization.

ДЕМУТУАЛІЗАЦІЯ КООПЕРАТИВІВ ЯК ФАКТОР РИЗИКУ ДЛЯ КООПЕРАТИВНОГО РУХУ

Анотація. У цій статті розглядаються сучасні тенденції демутуалізації, з якими кооперативні організації багатьох країн світу стикаються з 1980-х років, втрачаючи частину своєї кооперативної природи та перетворюючись на комерційні або комерційно орієнтовані підприємства.

Ключові слова: кооперативи, кооперативний рух, демутуалізація.

Problem statement. Demutualization is a process by which a private, member-owned company, such as a cooperative, or a mutual life insurance company, legally changes its structure, in order to become a public-traded company owned by shareholders. The problem here is that this way cooperative organizations really lose their nature and correspondently – their possibility to serve certain groups or communities of people in order to help them help themselves.

Analysis of basic research and publications. The issues of cooperatives' demutualization had been researched by such authoritative scientists as: Bijman J., van Bekkum O. (2005) who paid attention on global tendencies of cooperatives' commercialization, Galor Z. (2008) who was trying to predict the future for this trend, Guadaño J. (2004) who concentrated on cooperatives' demutualization in European countries, Honcharenko V. (1999) and Panteleimonenko A. (2020) who analyzed the influence of demutualization on cooperative movement. At that, the risks caused by demutualization for cooperatives of different types and in different countries deserve more attention.

Abstract purpose. This abstract intends to discover some risks caused by demutualization for cooperatives of different types and in different countries.

Research results. Conversion, increasingly known as demutualization, refers to changes in the ownership structure of user owned and controlled organizations from a cooperative (or mutual) to a for-profit, proprietary organization.

The demutualization process has raised the interest of scholars from the beginning of the 1980s, when many cooperatives and from different cooperatives branches have gone through this process towards becoming private companies.

Seldom is demutualization an outcome of pressure made by the members themselves. In most of the cases demutualization derives out of pressure coming from the senior staff of the cooperative, from the members of the management board, by external advisers, most of whom may benefit from demutualization.

Cooperatives which neglected the cooperative education of their members, as well as those which decreased transparency of the cooperative affairs from members, have eased the demutualization process. To this, one can add the practice of low quorum needed by the cooperative when taking democratic decisions, and the ability to vote via proxy.

A major problem that cooperatives face is the lack of finance and capital needed for operations and expansion; this can lead to the assumption that if no solution can be found, the only option for the cooperative is demutualization.

In Australia happened a process of demutualization of housing cooperatives. The main reason why this form has been chosen when demutualized in Australia is because that the cooperative movement in Australia didn't offer cooperative alternatives to cooperatives facing demutualization, among them to remain cooperatives and trying to overcome the difficulties by offering responses to the problems. A famous case in Australia of a failed attempt at demutualization is the Connect Credit Union in Tasmania. In 2003 the members of the cooperative were surprised to learn that the management of the cooperative had proposed to list the cooperative at the stock exchange.

In New Zealand the situation is different; the subject of demutualization and how to stop it have no place in the political life. All power stays in the hands of the members, even if the decision is to demutualize the cooperative. The movement has many weaknesses, which are mainly structural. These weaknesses are especially apparent in dairy cooperatives.

Historically, agricultural cooperatives were created in the USA as a response to the market conditions, and the need arises to coordinate among farmers and to defend their interest as producers. These cooperatives were intended to provide small farmers a better and more efficient access to markets, as well as a steady and stable income. During the last two decades various changes occurred in the local market in the USA, mainly because it became open to the global market. This new situation creates a new challenge to the agricultural cooperatives in North America.

Credit unions are another cooperative branch where attempts have been made to demutualize. NCUA also discovered that those who promoted demutualization concealed information about their plan to continue and to turn the mutual into an ordinary commercial bank.

There have not been many demutualizations in the USA, but the economic pressure towards demutualization brought threats to change the cooperative law.

The situation of cooperatives in North America in general, and in Canada in particular, has changed considerably. The agricultural sector was beaten down hard, when many big cooperatives have

declared bankruptcy or demutualized. At the same time, a wave of new generation cooperatives was established, especially among agricultural food processing cooperatives; these have a different ownership structure.

Many savings and credit cooperatives have gone through the consolidation process. The consumers' cooperatives and their second level cooperatives for wholesale and marketing underwent a severe crisis, and in many cases disappeared. Only cooperatives that specialized in niche markets such as organic food have been successful.

If we examine the demutualizations which took place among cooperatives in Western Europe and especially the countries which are members in the European Union, we find that the phenomena was similar to other part of the world where demutualization occurred. The demutualization process, which received special attention in Western Europe, started already at the beginning of the nineties.

Great Britain led during this decade the demutualization of cooperatives to stock companies during this decade, with the most pain felt among the friendly societies. By the end of this period the number of friendly societies which hadn't demutualized were only 30 % of their number ten years earlier. Many in Britain claimed that the cooperatives would disappear. But, the reaction was on the contrary. In 1998 only one cooperative of this sector was under threat of demutualization.

Another sector in Western Europe where demutualization took place is cooperative banking. The example of cooperative banks in France which created stock companies, is the example of the Credit Mutuel.

Conclusions. It is important to identify the various components of demutualization. Changes occur in the structure of the cooperative from member ownership to investor ownership. The cooperative identity is lost, which opens the door to demutualization. The demutualization process changes the basic focus of the cooperative, in order to achieve profits, which are the values preferred by the converters.

References

1. Bijman J., van Bekkum O. (2005) 'Cooperatives going public: motives, ownership, and performance', Paper presented at the 2nd International Conference on Economics and Management of Networks, EMNet 2005. Budapest, 15–17 September, 2005. P. 1–16.

2. Galor Z. (2008) Demutualization of cooperatives: reasons and perspectives. Available at: <http://www.co-oppundit.org/files/demutualizationcooperatives21508.pdf> (Accessed 1 Nov. 2021).
3. Guadaño J. (2004) 'The Demutualization Process of European Cooperative Societies', Paper presented at the ICA «Cooperative, Policy and Society» International Cooperative Alliance European Conference University of Valencia, Valencia. 6–9 May, 2004. P. 12.
4. Гончаренко В. (2012) 'Важливість відродження кооперативних банків в Україні в умовах поглиблення кризових явищ у світовій економіці. Міжнародний кооперативний рух : генезис та тенденції сучасного розвитку' Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 16–17 лютого 2012 р., С. 208–213.
5. Гончаренко В. (1999) 'Неприбуткова природа кооперативних форм господарювання', Регіональні перспективи. № 4. С. 7–10.
6. Пантелеймоненко А. (2020) 'Про дискусійність позитивного впливу демутуалізації на процес реформування кооперативного сектору економіки', Вісті ЦССТУ. Діловий випуск. № 11. С. 5–8.

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF A COMPANY (A CASE STUDY OF «VOLKSWAGEN AG»)

Njabulo Dlamini, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business"

Anna Artemenko, PhD in Economics, Associate Professor of International Economics and International Economic Relations Department – scientific advisor

Abstract. The abstract is devoted to theoretical substantiation of the essence of Volkswagen AG international marketing in the modern international business system. A closer analysis of the international marketing strategies used by Volkswagen AG along with its counterparts like Toyota, Hyundai and General Motors has been made.

Keywords: marketing strategy, positioning strategy, competitiveness, marketing mix, marketing campaign

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА (НА МАТЕРІАЛАХ «VOLKSWAGEN AG»)

Анотація. Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню міжнародної маркетингової діяльності «Volkswagen AG» у системі сучасного міжнародного бізнесу. Здійснено аналіз міжна-

родної маркетингової стратегії досліджуваної компанії та її основних конкурентів, а саме: «Toyota Motor Corporation», «Hyundai Motor Company» та «General Motors».

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія позиціонування, конкуренція, маркетинг-мікс, маркетингова кампанія.

Problem statement. For companies going global, international market research is vital. It is difficult to obtain all the information for the formulation of business plans, particularly sales, marketing and promotion strategies without a proper research process, since foreign markets are unknown grounds to incoming businesses. Critical information about the target countries and focus groups of international business are revealed through market research. It can provide a company with all the information it needs to make the right decisions before they enter a new market. Likewise, international market analysis can determine opportunities for new business and provide targeted information regarding specific geographical locations. It can provide controlled information for marketers and advertisers, compare markets, products and other market variables and supply new ideas for business entry or business expansion. International market analysis is essential for almost all decision-making departments of a corporation. [5]

Analysis of basic research and publications. This abstract covers the type of marketing strategies that Volkswagen AG uses to maintain its strong position in the international market in comparison to its competitors. Also, to gain a better understanding about the financial statements of the company and figure out the trend and policies that the company abides to in order to maintain its financial success over the years. Important publications include Sustainability Reports from 2017 to 2020 and Remuneration Reports from 2016 to 2020 [4].

Abstract purpose is to learn more about how Volkswagen AG uses differentiated targeting strategy for offering the specific products to the specified segments of customers of different group brands. Also, how its positioning helps in understanding where the products stand in the mind of the potential customer and the image built in their mind.

Research results. Volkswagen Group, also called Volkswagen AG, major German automobile manufacturer, founded by the German government in 1937 to mass-produce a low-priced “people’s

car.” Headquarters are in Wolfsburg, Germany. The company was originally operated by the German Labour Front (Deutsche Arbeitsfront) [2]. General information about Volkswagen AG is highlighted in Table 1.

Table 1 – Volkswagen company information, 2020 [3]

Country	Germany
Headquarter	Wolfsburg, Germany
Industry	Motor Vehicle & Parts
CEO	Herbert Diess
Website	https://www.volkswagenag.com
Company Type	Public
Ticket	VWAGY
Revenues (\$M)	\$253 965
Profits (\$M)	\$10 103.50
Market Value (\$M)	\$147 530
Employees	662 575

Marketing strategy of Volkswagen AG analyses the brand with the marketing mix framework which covers the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). There are several marketing strategies like product innovation, pricing approach, promotion planning etc. These business strategies, based on Volkswagen AG marketing mix, help the brand succeed. Volkswagen AG marketing strategy helps the brand/company to position itself competitively in the market and achieve its business goals & objectives.

The product strategy and mix in Volkswagen AG marketing strategy can be explained as follows:

1. Volkswagen offers several vehicles in different countries. Its top selling and most popular models include Volkswagen Polo, Volkswagen Passat, Volkswagen Jetta, Volkswagen Sirocco, Volkswagen Tiguan, Volkswagen Touran, Phaeton, Eos, and Beetle. All these cars are the product strategy in the marketing mix of Volkswagen. Depending on the level of localization, features, comfort, size, seating capacity, options, engine configurations and power several different trims and variants are offered. The various body types Volkswagen offers including hatchback, estate, sedan, coupe, convertible, SUV, crossover, coupe and MPV. It also manufactures and sells Hybrid, Dual fuel and Electric vehicles. Volkswagen cars, Polo and Gold also won the prestigious European

Car of the Year award, which is 50 years old. The company has invested more than \$ 80 billion for developing electric cars.

2. Volkswagen cars are available almost everywhere throughout the world. Having assembling lines and manufacturing facilities in several parts of the world. These includes Germany, Mexico, USA, China, India, Indonesia, Russia, Czech Republic, Portugal, Spain, South Africa, Poland, Slovakia. After recognizing Indonesia as a top destination for car and van sales, Volkswagen set up a new plant for \$ 140 million towards the manufacturing of large transport vehicles and multi-vans. As far as India is concerned Volkswagen to start the assembly of specific export modules of engines and also local engines to increase localizations levels to 90 % from the current 70 %. In its latest venture into Algeria, Volkswagen also launched a new production plant there to help boost localizations levels and make cars cheaper. Volkswagen boasts a truly international presence and has its distribution well laid it out for the countries it operates in. Volkswagen cars are available throughout the world via company owned dealerships and multi-brand car showrooms. [6]

Volkswagen competitors include Audi, Fiat Chrysler Automobiles (FCA), Honda, General Motors and Nissan. Volkswagen ranks 3rd in CEO Score on Comparably vs its competitors. Table 2 displays how Volkswagen compares to its competitors with CEO Rankings, Product & Services, NPS, Pricing, Customer Services, Overall Culture Score, eNPS, Gender and Diversity Scores.

Table 2 – Volkswagen rankings [1]

CEO Rank	3rd
Gender Rank	6th
Product Quality	4th
Pricing Rank	6th
eNPS Rank	3rd
Diversity Rank	6th
NFS Rank	6th
Customer Service	6th

Conclusions. Volkswagen AG mainly uses Double Marketing in order to position its brand. Double marketing mainly means running multiple campaigns at different places carrying different messages simultaneously. The company has a stronghold in the international market and is regarded as one of the biggest players in the interna-

tional automobile industry with a rank of Number 2, just below Toyota. Taking a deeper look into the different strategies that are used by Volkswagen AG, we get a better understanding and come up with ways in which the company can boost its international marketing efficiency and overall improve its position and status in the automobile international market.

References

1. Comparably. 2021. Volkswagen Competitors. [online] Available at: <https://www.comparably.com/companies/volkswagen/competitors> [Accessed 29 November 2021].
2. Tikkanen, A., 2021. Volkswagen Group | Overview, History, & Facts. [online] Available at: <https://www.britannica.com/topic/Volkswagen-Group> [Accessed 6 December 2021].
3. Fortune. 2021. Volkswagen | 2021 Global 500. [online] Available at: <https://fortune.com/company/volkswagen/global500/> [Accessed 29 November 2021].
4. Group, V., 2021. Publications. [online] Volkswagenag.com. Available at: <https://www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations/corporate-governance/publications.html> [Accessed 29 November 2021].
5. Racoma B., 2021. International Market Research: The First Step for International Expansion. [online] Day Translations Blog. Available at: <https://www.daytranslations.com/blog/global-market-research/> [Accessed 6 December 2021].
6. Team M., 2021. Volkswagen Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) / MBA Skool. [online] MBA Skool. Available at: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17004-volkswagen.html> [Accessed 29 November 2021].

LABOR MIGRATION IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

Sylvester Tetteh Kwao, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business".

Artem Pozhar, PhD in Economics, Associate Professor – scientific advisor

Abstract. The abstract describes the main trends of international labor migration in Europe.

Keywords: migration, labor, European integration.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Анотація. У даній статті описуються основні тенденції міжнародної міграції робочої сили в Європі.

Ключові слова: міграція, робоча сила, європейська інтеграція.

Problem statement. The issues of international labor migration are extremely important for understanding the full picture of European integration process.

Analysis of basic research and publications. The issues of labor migration in Europe had been researched by such authors as: P. Wanner (2012) who made broad overview of migration trends in Europe, J. Theodore and D. Syrakos (2017) who were also trying to generalize the common European tendencies, G. Papagianni (2014) who concentrated on EU migration policy and others. At that, labor migration tendencies in the context of European integration deserve more attention.

Abstract purpose. In this abstract we want to analyze some basic tendencies of labor migration in the context of European integration.

Research results. Numerous migration flows accompanied the economic and political changes that swept Europe in the 20th century. These flows are well documented, despite the lack of harmonized data. In the first half of the century, Europe was a land of emigration with flows operating mainly in the direction of America, but this trend was later reversed with the arrival of populations from other parts of the world. In the period following the second world war – which coincided with the arrival of the immigrants we find today in European countries – the main flows were initially due to people who had been displaced during the second world war, or in the wake of the civil war in Greece, returning and resettling; the next wave was triggered by decolonisation (with the Pieds noirs returning from Algeria, the Dutch from Surinam and Indonesia, the Portuguese retornados, etc); the one after that was due to strong economic growth in western Europe (intra-European flows), while the final wave was triggered by a series of political crises (asylum seeking and ethnic migration following the collapse of communism in eastern Europe).

Overall, though, the period 1945–2000 was marked by three major developments as regards the composition of migration flows.

Firstly, the oil crisis in 1973 and its impact on the economy prompted many countries to adopt more restrictive policies on labour immigration and to begin limiting the number of admissions. The main effect of these policies was to replace a primary form of migration – labour migration – with a secondary, family-based form (family reunion and also migration for the purpose of marriage). At the same time, asylum-related migration, linked to the collapse of communism and the war in former Yugoslavia, took on new importance. In this way, the reasons for migration began to become more diverse.

The second major development has to do with the diversification of migration flows. In the two decades that followed the end of the second world war, labour migration flows occurred mostly within Europe itself, in particular as workers from southern Europe (Italy, Spain, Portugal and Greece) moved north. Unlike longer-distance migration, this intra-European migration was characterised by frequent returns to the country of origin once the period of employment ended. Countries that had traditionally served as sources of labour, however, saw the number of potential leavers decline and by the late 1980s, had themselves become countries of immigration. The traditional flows observed in the 1960s and 1970s gradually gave way to migration from the developing countries to Europe. Total net migration in the member states thus rose from 1.1 million in the 1960s to almost 10 million in the 1990s, reflecting the large influx of immigrants from the rest of the world. If we look simply at the last ten years, Europe's net migration count, having been very high in the early 1990s, fell until 1997 and has been climbing again since 1998.

It will thus be observed that foreign populations today have a wider range of origins: between 1981 and 2000, most of the member states, in particular Scandinavia, Italy, Spain and the Netherlands, saw a decline in the proportion of foreign nationals from other European countries, and an increase in the share of foreigners from Africa or Asia.

The third major development has been the very high level of international mobility. Despite the restrictive policies introduced in the 1970s, migration has continued and the proportion of people living in a country other than their own has grown in virtually every state in Europe. It is estimated that some 21 million people today are living in a country other than their country of origin, out of a total member state population of 775 million inhabitants (i.e. 2.7 %).

These figures provide some indication of the level of mobility in Europe. When interpreting them, it is important to bear in mind that a proportion of the foreign population was naturalised after moving to the host country, but that the high birth rate among foreign women is helping to maintain the large proportion of foreign nationals.

In 1999 and in relative terms, Germany (874,000 admissions of foreign nationals), and the United Kingdom (332,000 arrivals from abroad, all nationalities combined) were the main countries of immigration, followed by Italy, the Netherlands, Austria and Switzerland.

In relative terms, the highest immigration rates are to be found in Luxembourg (22 immigrations per 1,000 inhabitants), Switzerland (10 immigrations per 1,000 inhabitants) and Germany (8). Behind them come Sweden, Norway, the Netherlands and Belgium, with roughly 5 immigrations per 1,000 inhabitants. Whereas immigration rates rose significantly between 1989 and 1998 in Norway, Denmark and Ireland, they fell in Switzerland, Germany and Sweden. The biggest influx of immigrants is to be found in the foreign communities of northern Europe (Scandinavia and the United Kingdom) and the Netherlands. In Finland, for example, there were nearly 225 immigrants per 1,000 foreign residents in 1989, although the figure fell to 100 in 1998. Norway (170), the Netherlands (120) and the United Kingdom (112) now have the highest figures. The growth potential of the foreign community is thus greatest in these countries.

The proportion of immigrants from European countries (or who possess European nationality) varies between 97.9 % (Slovenia) and 33.2 % (United Kingdom), with wide disparities between eastern European countries or the former communist states, and western Europe. In particular, apart from the United Kingdom, the Netherlands and Portugal have the highest proportion of immigration from non-European countries (or, in the case of Portugal, of non-European immigrants). The United Kingdom receives large inflows from the English-speaking regions of America, Africa and Oceania, as well as from India and Pakistan.

The Netherlands attracts large numbers of immigrants from the Dutch West Indies, while Portugal attracts immigrants from neighbouring African countries or Portuguese-speaking parts of Africa.

Conclusions. The European integration, from one hand, is stimulating more and more intensive migration of labor. From the other hand, some countries of Europe are opponents of migrant welcoming

policy. In its turn, this creates certain instability in the process of European integration.

References

1. Wanner P. (2012) 'Migration trends in Europe', European Population Papers Series, № 7. Available at: https://www.unine.ch/files/live/sites/sfm/files/shared/pub/o/o_09.pdf (Accessed 3 Nov. 2021).
2. Theodore J., Syrrakos D. (2017) 'EU migration', ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318168571_EU_Migration (Accessed 3 Nov. 2021).
3. Papagianni G. (2014) 'EU migration policy', ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/288436367_EU_migration_policy (Accessed 3 Nov. 2021).

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ КНР

Ю. О. Єжелій, 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. Стаття присвячена питанням розвитку інновацій та наукових розробок у КНР, відзначена роль технопарків та вироблених у них технологічних продуктів, які мають широкий попит на внутрішньому ринку. Стаття розкриває необхідність вивчення позиції КНР в світі інновацій та застосування даного досвіду в умовах України.

Ключові слова: інновації, потенціал, конкурентоспроможність, промислове виробництво.

INNOVATION ACTIVITY FEATURES OF COMPANIES IN PRC

Abstract. The article is devoted to the development of innovations in China, explaining the role of technology parks and technology products produced in them, which are in great demand in the domestic market. The article reveals the need to study the position of China in the innovation world and the application of Chinese experience in Ukraine.

Keywords: innovation, potential, competitiveness, industrial production.

Постановка проблеми. В умовах розвитку науково-технічного прогресу перед кожною країною стоїть завдання ефективного використання та нарощування свого інноваційного потенціалу завдяки швидкому пристосуванню до змін у міжнародній економічній системі. Держава, яка проводить ефективну ринкову стратегію, повною мірою використовує та розвиває свій економічний, науково-технічний, інноваційний потенціал, займає більш високі конкурентні позиції на міжнародній арені.

Покажемо, у цьому випадку, прикладом є досвід Китайської Народної Республіки (КНР), яка протягом останніх 50 років активно нарощує свій економічний та інноваційний потенціал. Підвищення рівня інноваційності промислового виробництва стало одним із досягнень Ху Дзіньтао, у період правління якого (2003–2012 рр.) головним вектором китайської національної ідеї стало стимулювання кожного підприємця до самостійного інноваційного розвитку.

Успіхи в інноваційному розвитку КНР підтверджуються зростанням обсягів ВВП, залученням інвестицій у фундаментальні наукові дослідження, патентною активністю, розширенням обсягів високотехнологічного експорту, збільшенням кількості дослідників на 1 млн населення, а також випускників університетів інженерних спеціальностей та технічних співробітників. Все це дозволило країні зайняти провідні позиції у світових рейтингах, наростити та ефективно використати інноваційний, науково-технічний та виробничий потенціали.

У цьому контексті значний науково-практичний інтерес викликають інструменти і заходи державного регулювання та підтримки інновацій у КНР.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Аналізу інноваційної складової розвитку економіки КНР присвячені роботи багатьох авторів, таких як: Го Сібай, Л. Ксієлін, Лв. Пінг, Тіє Пен, Ж. Тінгтінг, І. Мінгйуе, Д. Нонгі, А. В. Хоменко, Шень Чжіюй та інші.

Формулювання мети. Мета дослідження – визначення особливостей інноваційної діяльності компаній КНР.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізм сприяння розвитку інновацій у КНР базується на державній

підтримці підприємств з інноваційними технологіями, що реалізується через програму заохочення технологічних інновацій шляхом пільгового оподаткування підприємств з інноваційними технологіями та надання їм кредитів для впровадження цих технологій у виробництво. У КНР також активно працюють галузеві технологічні центри, які спільно з науково-дослідними інститутами займаються науковими розробками з метою їхнього впровадження у виробництво для підвищення конкурентоспроможності ключових галузей промисловості.

Не менш важливу роль для розвитку національної інноваційної системи в країні відіграє створення технопарків, завдяки яким залучаються іноземні інвестиції та інтелектуальні ресурси з різних країн світу до розвитку високотехнологічного сектора. Як приклад можна навести Цаохецьзін, Гуанжоу, Мінханьг Нінгбо, технологічний парк спільного розвитку технологій КНР та Сінгапуру – Сучжоу.

Основу розвитку економіки знань КНР становить науково-технічна сфера, в якій вирізняють три рівні:

- фундаментальні дослідження;
- інноваційні наукові дослідження;
- сфера застосування високих технологій.

Органи державного управління КНР застосовують різні підходи, спрямовані на збільшення комерціалізації результатів наукових досліджень та усунення диспропорцій у розвитку між окремими регіонами країни та рівнями інноваційного потенціалу підприємств різних форм власності.

За останні кілька років населення КНР було вмотивоване суттєвими досягненнями країни в галузі науки та техніки. КНР успішно запустила перший у світі квантовий супутник, здійснює квантові експерименти в космічному масштабі, створила найшвидші у світі суперкомп'ютери Sunway Taihu Light та Tianhe, тощо. Прогрес у сфері інновацій не обмежується тільки національним рівнем. Китайські компанії мають вплив на повсякденне життя людей у всьому світі, змінюючи його.

Варто охарактеризувати основні особливості китайських інновацій:

- технічний підхід до інновацій (запозичення, переробка, засвоєння та відтворення). Технічне запозичення, імітація та створення аналогів – це найбільш поширений шлях інновацій-

ного розвитку, яким йде більшість компаній і виробництв КНР. Він передбачає широкомасштабне впровадження інноваційних технологій на ранній стадії реформи та відкритості, організоване та здійснюване урядом у таких галузях, як машинобудування, та розробку нової концепції управління державою, заснованої на великих технологіях та проектах (наприклад, будівництво високошвидкісної залізниці). Інший шлях передбачає спонтанне технологічне навчання або наслідування передових підприємств (більш типовим є спільне підприємство та співпраця з підприємствами з іноземними інвестиціями);

– інтеграція інновацій як засіб підвищення їхньої конкурентоспроможності. Для багатьох підприємств КНР низька собівартість свого продукту – важлива конкурентна перевага, яка досягається не лише за рахунок дешевої робочої сили, а й завдяки інтеграції інновацій у галузі технологій, системи менеджменту, виробничого процесу та інших сфер [1]. Наприклад, на ранній стадії великомасштабного виробництва акумуляторних батарей компанія BYD здійснювала інновації виробничого процесу на основі технологічних інновацій та розробила напівавтоматичне обладнання. Хоча це була не повністю автоматична виробнича лінія, що використовувала не найпередовіші на той момент технології, завдяки напівавтоматичним та напівавтоматизованим виробничим лініям та ручному виробництву вдалося значно скоротити інвестиції в обладнання та підвищити гнучкість виробничого процесу. Компанія BYD швидко захопила ринок, оскільки собівартість її продукції була на 30–40 % нижчою, ніж у конкурентів з Японії та Південної Кореї;

– попит, як ключовий фактор успіху китайських інновацій. Наслідком підвищення попиту ринку стали вигідні умови розвитку та застосування інновацій підприємствами КНР. Динаміка попиту стимулювала збільшення обсягів ринку інноваційних продуктів, вироблених підприємствами КНР. Це дозволило їм підвищити технічний рівень знань та інновацій. Різні економічні, соціальні та культурні особливості довкілля (умови ринку) змусили підприємства КНР стати ближчими до споживача і краще вивчити його запити. Наприклад, великомасштабне інфраструктурне будівництво в КНР надає китайським компаніям, що займаються будівельною технікою, великий ринковий

простір і дає можливість почати з низькорівневого ринку, поступово нарощуючи використання технологічних інновацій у власній діяльності. У той же час період централізованого будівництва зарубіжної інфраструктури минув, раніше вироблена продукція машинобудування не задовольняла потреби великомасштабного будівництва в КНР;

– нестача первинних інновацій. Первинні інновації – один із ключових показників інноваційного рівня підприємства чи країни. В даний час їх відсутність є серйозною проблемою: в основному це мала кількість науково-технічних ідей та передових дослідницьких розробок, недостатність технічних резервів у підприємств для стратегічних змін у їхньому технічному розвитку, відсутність таких компаній, як «Apple Inc.» і «Tesla Motors», які здійснили переворот на ринку і мають значний інноваційний потенціал [3];

– акцент на інновації, що орієнтовані на ринок, в умовах слабких виробничих і технічних потужностей. Китайські інновації розробляються в умовах процесів глобалізації та відкритості ринку, особливо якщо порівнювати їх розвиток з аналогічними процесами в Японії та Південній Кореї. Підприємства КНР на внутрішньому ринку прямо конкурують із іноземними.

Висновки. Детальний аналіз китайської ділової практики в умовах нарощування інноваційного потенціалу дозволяє у подальших наукових дослідженнях оцінити можливість використання даного досвіду в Україні в рамках вирішення завдань її подальшого соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Dodgson M., Gann D., Philips N., The Oxford Handbook of Innovation Management. New York : Oxford Univ. Press, 2014. 720 p.
2. Prud'homme Dan, Zhang Taolue China's intellectual property regime for innovation: risks to business and national development. Cham: Springer, 2019. 246 p.
3. Yip G., McKern B. China's Next Strategic Advantage: From Imitation to Innovation. Cambridge MA : MIT Press, 2016. 304 p.
4. Ze-Lei Xiao, Ru-Guo Fan, Xin-Ya Du Measurement and Convergence of China's Regional Innovation Capability. Science, technology & society: an international journal devoted to the developing world. 2019. Vol. 24 : Number 1. P. 1–28.

EXPERIENCE IN QUALITY MANAGEMENT IN DIFFERENT REGIONS OF THE WORLD

Daria Merzla, 2nd year Master's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Economic Relations"

Anna Flehantova, PhD in Economics, Associate Professor – scientific advisor

Abstract. This research shows the history of quality management on the example of three leading regions of the world: the United States, Western Europe and Japan.

Keywords: quality management, product quality, history of quality management

ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ СВІТУ

Анотація. Дослідження присвячене аналізу досвіду управління якістю в компаніях на прикладі трьох провідних регіонів світу: США, Західної Європи та Японії.

Ключові слова: управління якістю, якість продукції, історія управління якістю

Problem statement. The international community has developed a unified approach to the rationing of technical requirements for product quality. At the stage of development of scientific and technological progress, product quality is put forward to the key problems of development of national economies. In all industrialized countries of the world there is an active search for ways to solve the problem of improving product quality, its competitiveness in the world market.

Analysis of basic research and publications. Issues of the quality management in different regions of the world were covered in the works of foreign and domestic scientists, in particular Minko E. [1], Minko A. [1], Smirnov V. [1], Ford H. [2], Klimanov V. [3], Markeeva B. [7].

Abstract purpose. To analyse experience in quality management in different regions of the world.

Research Results. The quality of goods in the 1940s and 1950s produced in America was low, and the only thing they cared about was production. At the same time, huge costs for the US industry were a major problem due to the low level of quality, as 20–25 per-

cent of all current costs were detected and product defects were identified. In other words, up to a quarter of all employees did nothing – they did not redo what was done wrong the first time.

Solutions to the problem of quality have often been sought in various protectionist measures: tariffs, quotas, tariffs that protect American products from competitors, and issues of quality improvement have been relegated to the background.

In the early 80's quality management was reduced to quality planning, and this was the prerogative of the service. At the same time, not enough attention is paid to domestic consumers – quality improvement plans are made without taking into account the need within the firm. The process of such quality management did not create plans, but problems.

During this period, two books by Edwards Deming were published in the United States: "Quality, Productivity and Competitiveness" and "Exit from the Crisis". These monographs set out the famous "14 points" that formed the basis of the overall quality.

In the United States began to clearly reflect the problem of quality. Measures taken in the United States to continuously improve product quality did not delay the elimination of the gap between Japan and the United States, which contributed to competition in the world market, becoming a single, global market [1].

An example is the history of Henry Ford's company, the main idea of which was to create a company that based the principle of good product quality and "meeting the needs of the public.

At the same time, the joy of the first consumers is put in place when organizing the production of any product: This is an indisputable law" [2].

However, the current system, according to Ford, does not support this basic rule:

"The product does not want to earn the services it has provided to the public, but only to earn more money. Whether he satisfied the buyer was a secondary matter" [2].

Ford considered such a statement unsatisfactory. He considered it necessary to work so that the customer was satisfied with the goods and service, including after the sale.

In 1945, Japan lay in ruins; its industry was completely destroyed. However, in the late 1940s and early 1950s, Japanese specialists, trained by reputable American quality management scientists E. Deming and J. Juran, began to successfully apply this knowledge

in Japanese industry. The so-called Deming cycle was introduced, related to the design, production, marketing, analysis and changes resulting from its results, to improve the quality level – the PDCA cycle.

It is believed that the Japanese approach to quality management has a number of distinctive features, but comparative analysis shows that the theoretical positions are universal and in the sense that they are international. Quality management systems of those progressive foreign firms, where these concepts have found the fullest and correct practical implementation, are similar in nature, the mechanism of implementation and development of systems is also universal in nature.

The basic concept of the “Japanese miracle” is a perfect technology, whether it is a technology of production, management or maintenance. A characteristic feature of the development of quality management system in recent years is that it includes a system of communication with the consumer and a system of communication with suppliers.

Managers see solutions to the problem of further improving the quality only in cooperation, mutual trust of suppliers, producers and consumers. They see the main thing in the mandatory identification of causes of inadequate quality, regardless of where they will be found in the supplier or consumer, and the implementation of joint measures to eliminate the identified causes as soon as possible.

Having a relationship of trust with suppliers, based on a joint search for ways to improve product quality, provides a transition to a widespread system of trust in Japan, which saves significant time and money required for incoming control of materials and parts from the supplier.

At the Japanese enterprises for the personnel the program of participation in quality assurance which has received the name “five zeros” is developed. It is formulated in the form of short rules – commandments:

- do not create conditions for the appearance of defects;
- do not transfer defective products to the next stage;
- do not accept defective products from the previous stage;
- do not change technological modes;
- do not repeat mistakes.

These rules are detailed for the stages of preparation for production and the actual production and communicated to each employee [3].

Consider the Japanese production system on the example of Nissan, whose companies have been operating around the world since 1994 according to the same standards, called the Nissan Production System (Nissan Production Way (NPW)).

At the heart of the Nissan Production Way are two “constants” that guide all the company’s production activities.

The first is “continuous synchronization of production with the needs of consumers”, which refers to the establishment of trust and mutual support between Nissan, which offers high quality products and services, and consumers.

The second is “continuous identification of shortcomings and ways to eliminate them”, which means a proactive approach to problems, awareness of the distance between the “ideal state” and “existing state” of affairs and developing attitudes to this distance as an opportunity for improvement.

Production of quality products is a top priority for Nissan. They have created a comprehensive system for continuous quality improvement at every stage of car development and production. This makes it possible to ensure that every buyer in any country in the world can be confident in their car [4].

While Japan and the United States have been implementing quality improvement programs for many years, pursuing active quality policies, and long-term quality planning, Europe, with rare exceptions, has continued to maintain quality control. During the 1980s, there was a movement throughout Europe towards high quality products and services, as well as to improve quality assurance. Quality systems have been widely implemented in accordance with ISO 9000 standards – this has led to a more consistent position on quality issues, more reliable deliveries and a more stable level of quality in general.

In preparation for the open European market, proclaimed on January 1, 1993, common standards, common approaches to technological regulations, harmonized national standards for quality systems based on ISO 9000 series standards, and their European counterparts – EM – were developed. 29000 series. Great importance is attached to the certification of quality systems for compliance with these standards, the establishment of a reputable European certification body in accordance with the EM 45000 standards. These standards should be guarantors of high quality.

For the European market to function properly, the products supplied must be certified by an independent organization. In addition to product certification, accreditation of testing laboratories and employees who control and assess product quality is carried out. The most important aspect of their activities is the control over the satisfaction of consumer requirements and the resolution of conflicts between the manufacturer and the supplier of products.

Quality has become a factor in ensuring the competitiveness of European countries. Implementing such a strategy required uniform legal requirements, uniform standards, and uniform verification processes to ensure that the organization met market requirements. [5]

As an example of quality management in Europe, consider the German car industry, as cars from Germany have unsurpassed quality.

To this end, IATF Standard 16949: 2016 has been published. This standard is not intended for use as a stand-alone QMS, but in combination with ISO 9001 and contains additional requirements specific to the automotive industry [6].

Below we consider the production system of German car companies on the example of Volkswagen.

The general characteristics of the modern German management model are:

- focus on high quality and customer satisfaction;
- support of employees, developed system of education and training;
- commitment to innovation.

One of the most successful car manufacturers in the world, which has the strongest position in the international arena – Volkswagen. The employees of this company have high competence, as the company attaches great importance to professionalism and high qualification [7].

Volkswagen has implemented EPS, the Emden production system, which is the basis of a culture of continuous improvement, where people are key.

The purpose of EPS is:

- increase employee satisfaction;
- quality improvement;
- productivity growth [8].

Conclusions. Analyzing Western and Eastern experience in the field of quality, we can name the following characteristics or differences between them:

1. Strict quality control of manufacturing, production planning for volume and quality indicators, administrative control over the implementation of plans and improving the management of the organization as a whole were more acceptable for the United States;

2. For Japan – is the widespread implementation of scientific developments, a high level of computerization of all operations management, analysis and control of production; as well as the maximum use of human capabilities, for which measures are taken to stimulate creative activity (quality circle) and staff training.

3. As for the European approach to solving quality problems, it has: the legal basis for all work related to quality assessment and verification; harmonization of the requirements of national standards, rules of certification procedures and the network of national organizations authorized to carry out certification of products and quality systems.

References

1. Минько Э., Минько А. and Смирнов В., n.d. Опыт управления качеством в США. [online] Eclib.net. Available at: <http://eclib.net/37/34.html> [Accessed 1 December 2021].
2. Форд Г., 2015. Моя жизнь. Мои достижения. Москва: АСТ.
3. Климанов В., n.d. Зарубежный опыт управления качеством. [online] Victor61058.narod.ru. Available at: http://victor61058.narod.ru/part_2/2-2.html [Accessed 1 December 2021].
4. ООО «Портал «Управление Производством». n.d. Производственная система Nissan. [online] Available at: https://up-pro.ru/library/production_management/systems/proizvodstvennaja_sistema_nissan/ [Accessed 1 December 2021].
5. StudFiles. n.d. Европейский опыт управления качеством. [online] Available at: <https://studfile.net/preview/4017420/page:11/> [Accessed 1 December 2021].
6. Bsigroup.com. n.d. IATF 16949:2016 – Автомобильная промышленность. [online] Available at: <https://www.bsigroup.com/ru-RU/iatf-16949/> [Accessed 1 December 2021].
7. Маркеева Б., n.d. Особенности менеджмента в современных немецких компаниях. [online] Ekonomika.snauka.ru. Available at: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/03/3898> [Accessed 1 December 2021].

8. ООО «Портал «Управление Производством». n.d. Производственная Система Emden (Volkswagen AG, Завод Emden – EPS). [online] Available at: https://up-pro.ru/library/production_management/systems/proizvodstvennaja_sistema_emden_volkswagen/ [Accessed 1 December 2021].

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д. В. Мостовий, студент 5 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освіти програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
В. Ю. Стрілець, д. е. н., професорка кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. У дослідженні визначено різні підходи авторів до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства, представлено авторське тлумачення даного поняття. Наведено ключові блоки, на які доцільно звертати увагу при дослідженні конкурентоспроможності

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентні переваги, розвиток підприємств

THEORETICAL BASIS OF THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

Abstract. The study identifies different approaches of the authors to determine the essence of the competitiveness of the enterprise, presents the author's interpretation of this concept. The key blocks to which it is expedient to pay attention at research of competitiveness are resulted.

Key words: competitiveness, competition, competitive advantages, enterprise development

Постановка проблеми. В умовах швидких темпів інноваційного розвитку, конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного виробництва та ефективної самоорганізації. На сучасному етапі становлення та розвитку ринкової економіки особливої актуальності набуває питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств, що є однією з умов збереження позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх підприємства в конкурентному середовищі

визначається постійним моніторингом позицій на ринку, вивченням сильних і слабких сторін як власної підприємницької діяльності, так і конкурентів, його здатністю пристосовуватися до змін ринкової ситуації. Конкурентоспроможність є однією з основних економічних категорій. Як правило, це поняття пов'язують з перевагами об'єкта, успішністю його функціонування і здатність розвиватися. Проблема дослідження визначається, по-перше, тим, що для досягнення успіху необхідно керувати конкурентоспроможністю. Кожен прагне бути конкурентоспроможним, але насправді підприємства суттєво відрізняються за здатністю випередити конкурентів. По-друге, для створення управління конкурентоспроможністю в ринковій економіці, коли можливість подальшого розвитку підприємства безпосередньо залежить від впровадження ефективної системи господарської діяльності, необхідне теоретичне обґрунтування змісту поняття «конкурентоспроможність», а також структури та причинно-наслідкові зв'язки, що визначають конкурентоспроможність.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Науковий доробок вітчизняних і зарубіжних вчених в окресленому колі питань свідчить про різноплановість досліджень, що пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. На сьогодні це чи не найпоширеніша тематика серед економістів. Так, серед останніх досліджень варто відзначити наукові напрацювання Дикань О. В., Білецька Д. О., Грязнов Д. О., що наводять теоретичне трактування конкурентоспроможності в сучасних умовах [1]; Чікан А., Чако Є., Кісс-Добробий Б., Лосонці Д., що визначили загальну модель та виробниче застосування конкурентоспроможності фірм [4]; Партути Т. О., Фесенко Т. В., що дослідили механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств [2]; Стрілець В. Ю., що акцентувала увагу на конкурентоспроможності як важливого інструменту розвитку малого бізнесу [4] та ін.

Формулювання мети. Метою дослідження є визначення ключових теоретичних аспектів поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція конкурентоспроможності тісно пов'язана з фундаментальною роботою Майкла Портера і розглядається як багаторівнева і багатогранна ідея [3]. Портер М. представляє результати дослідження

конкурентоспроможності на національному рівні щодо видатних результатів діяльності фірм та їх галузей у різних країнах. Його дослідження демонструє пояснювальні фактори, які дозволяють фірмам успішно конкурувати у своїх міжнародних галузях. Слід підкреслити, що в цьому підході фірма розуміється як цілісна одиниця з власною конкурентною стратегією, де внутрішні фактори фірми не досліджувалися. Конкурентоспроможність на рівні фірми часто є синонімом ефективності бізнесу в стратегічному управлінні.

Дикань О. В., Білецька Д. О., Грязнов Д. О. надають тлумачення конкурентоспроможності підприємства як комплексної характеристики підприємства, що відображає його можливість в будь-який момент часу і в межах своєї компетенції забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість з урахуванням адаптації до постійно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища, а також вигідно відрізнити підприємство від конкурентів та надавати ринкові переваги виробленої продукції або надання послуг [1]. Партута Т. О., Фесенко Т. В. стверджують, що конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення позицій і досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним [2].

Згідно визначення Чикан А. конкурентоспроможність – це конструкція, де одиницею аналізу є фірма, яка вбудована в її контексти на макрорівні та досліджується економічними, бізнесовими та управлінськими дослідженнями [5]. Ця взаємопов'язаність була розроблена у прийнятому нами визначенні: конкурентоспроможність фірми – це здатність фірми стабільно виконувати свою подвійну мету: задовольняти попит споживачів і отримувати прибуток. Ця здатність реалізується через пропозицію на ринку товарів і послуг, які клієнти цінують вище, ніж ті, які пропонуються на ринку конкурентів. Досягнення конкурентоспроможності вимагає від фірми постійної адаптації до мінливих соціальних змін.

Науковцями виділяються різні види конкурентоспроможності: товарна; мікрорівень; мезорівень; макрорівень [1]. Якщо зосередитися на конкурентоспроможності на рівні підприємства

у міжнародному контексті, то доцільно виділяти конкурентні переваги, що є специфічними окремо для підприємства (в залежності в області діяльності, конкурентів тощо) та специфічні для країни переваги. Виходячи з цього конкурентоспроможність підприємства доцільно описати наступними блоками:

1) активатори, тобто фактори макрорівня, які є результатами макросередовища. Це первинна інформація стосовно якості конкурентного середовища конкретної країни. Серед ключових індикаторів, що дозволяють оцінити цей блок застосовуються індекси конкурентоспроможності, ведення бізнесу, економічної свободи тощо;

2) драйвери складаються з тих ресурсів та їх відповідних можливостей, тобто використання, оновлення, які доступні для досягнення цілей фірми. Концепції, методи та дослідження драйверів походять із сфер бізнесу та досліджень менеджменту, зокрема теорії фірми та стратегічного менеджменту, вони дозволяють оцінити специфічні переваги фірми;

3) ефект є результатом діяльності фірми (наприклад, доходи, частка ринку), які також оцінюються та підтверджуються її ключовими зовнішніми зацікавленими сторонами (наприклад, клієнтами, власниками). Дослідження функціонального менеджменту (наприклад, фінансів, маркетингу, виробництва та операційного менеджменту) вносять свій вклад у досягнення визначеного ефекту.

Дослідження конкурентоспроможності фірми передбачає ряд етапів, серед яких важливо акцентувати увагу на дослідженні аспектах зовнішнього середовища, що мають визначальний вплив: маркетингові, технологічні, фінансові, правові аспекти та оцінка ризиків.

Висновки. На завершення слід зазначити, що конкурентоспроможність фірми – це здатність фірми стабільно виконувати свою подвійну мету: задовольняти попит споживачів і отримувати прибуток. В цілому можемо стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства складається з таких ключових блоків: активатори; драйвери, ефект. Забезпечення конкурентоспроможності є важливим етапом стратегічного управління як сфери малого бізнесу, так і великих, транснаціональних корпорацій світу.

Список використаних джерел

1. Дикань О. В., Білецька Д. О., Грязнов Д. О. Трактуювання конкурентоспроможності в сучасних умовах. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 64. С. 31–37.
2. Партута Т. О., Фесенко Т. В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 12. С. 91–96.
3. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика. Полтава : ПУЕТ, 2019. 457 с.
5. Chikan A., Czako E., Kiss-Dobronyi B., Losonci D. Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. Int. J. Production Economics. 2021. № 243. URL : <https://reader.elsevier.com/>

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ

Р. Ю. Садовський, 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 міжнародної конкурентоспроможності підприємства як складової успішності бізнесу. Досліджуються групи факторів, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, потреба, ефективна діяльність, купівельна спроможність, ринкова система.

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AS A COMPONENT OF BUSINESS SUCCESS

Abstract. The article considers the features of international competitiveness of the enterprise as a component of business success. Groups of factors influencing the international competitiveness of the enterprise are investigated.

Keywords: international competitiveness, need, efficiency, purchasing power, market system.

Постановка проблеми. З огляду на глибину змін, які обумовлює сучасний механізм світогосподарської взаємодії, та з урахуванням стану і тенденцій погіршення міжнародних конкурентних позицій вітчизняних підприємств, проблема поглибленої розробки та розвитку теоретико-методологічного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства є актуальною як у науково-дослідницькому, так і практичному аспектах.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню проблем та обґрунтуванню теоретичних основ міжнародної конкурентоспроможності підприємства присвячено наукові праці таких учених, як І. Ансофф, І. Должанський, М. Портер, А. Чандлер, Р. Фатхутдинов, Ф. Хайек, Г. Хамелл, Р. Фатхутдінов.

Формулювання мети. Мета дослідження – визначення особливостей міжнародної конкурентоспроможності як складової успішності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне сучасне підприємство знаходиться в конкурентному середовищі, яке постійно змінюється. Під впливом роботи маркетологів та фахівців інших галузей, спрямованої на просування товарів певної марки, можливість вибору товарів та послуг постійно зростає. В умовах ринку певна гнучкість і маневреність діяльності підприємства просто необхідна. Також необхідний індивідуальний підхід до споживача на ринку та можливість підприємства досить швидко реагувати на зміну попиту та купівельної спроможності споживачів.

Термін конкурентоспроможність тлумачиться, як властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там схожими товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Конкурентоспроможність визначається цілим комплексом різних показників, у тому числі: технічний рівень товару; рівень маркетингу підприємства та рекламно-інформаційне забезпечення; також конкурентоспроможність включає відповідність вимогам споживання, технічним умовам і стандартам. Оцінка цього комплексу властивостей дозволяє виділяти високу, середню чи низьку конкурентоспроможність [2].

Конкурентоспроможність підприємства – можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Ця категорія характеризує можливість підприємства на ринку протистояти своїм конкурентам, як у ефективності виробничої діяльності, так і за рівнем задоволення своєю продукцією конкретної суспільної потреби. Таким чином, це відносна характеристика, що виражає відмінності на рівні розвитку конкретного підприємства від стану конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей та ефективності виробничої діяльності.

Першочергова мета кожного підприємства полягає у створенні стійких переваг перед конкурентами, що дозволить стати більш конкурентоспроможним. Це говорить про те, що підприємство має приносити прибуток, зберігати на ринку позицію лідера, а також забезпечувати робочі місця співробітників. Одночасно з виконанням всіх перерахованих вище завдань необхідно підтримувати досить високий рівень задоволеності споживачів, пропонуючи їм товари та послуги високої якості [3].

На міжнародну конкурентоспроможність підприємства впливають такі групи факторів:

- внутрішні (технології та власні інноваційні розробки, здатність виробляти якісний продукт, ефективні ключові бізнес-процеси та кваліфікований персонал, здатність ефективно та швидко реагувати на зміни на ринку, здатність створювати нову продукцію);

- зовнішні (зв'язок зі споживачами товарів та послуг, можливість налагодження збуту продукції для виконання замовлень державних структур, зв'язок та ефективна взаємодія з інвесторами та банками) [2].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції, іншими словами, визначається його вмінням пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури.

У ринковій системі господарювання дана економічна категорія є ключовою, оскільки відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські та інші можливості як окремого підприємства, так і економіки країни загалом. В умовах сучасного ринку спостерігається повсюдне збільшення витрат держави, вкладених у підтримку вітчизняних виробників товарів та послуг.

Внаслідок діяльності підприємства потреби інвесторів, власників, постачальників та персоналу задовольняються за рахунок задоволення потреб споживачів. Чим більшою мірою задоволені потреби споживачів, тим більшим є дохід підприємства, який може бути використаний для зміцнення конкурентної позиції підприємства. Тобто, дохід є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Отже, поняття міжнародна конкурентоспроможність має характеризувати конкурентну позицію підприємства в даний момент часу, а також можливість її зміни в майбутньому. Тому показник конкурентоспроможності повинен включати два компоненти. Перший компонент повинен характеризувати поточне конкурентне становище підприємства, що залежить від ефективності розподілу доходу між факторами конкурентоспроможності. Другий компонент повинен характеризувати можливість зміни конкурентного становища підприємства в майбутньому, який залежить від величини доходу взагалі, та доходу, що не був розподілений між чинниками конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Артеменко І. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами напряму підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» ПУЕТ. Полтава : ПУЕТ, 2015. 226 с.
2. Безтелесна Л., Чигир Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства. Економіст. 2004. № 12. С. 40–44.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 792 с.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТНК

В. Ю. Скребець, 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 міжнародної маркетингової стратегії ТНК. Досліджуються сучасні тенденції міжнародної маркетингової діяльності компаній.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ТНК, світовий розвиток, міжнародна діяльність, конкурентоспроможність.

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF MNCs

Abstract. The article considers the features of the international marketing strategy of MNCs. Current trends in international marketing activities of companies are studied.

Keywords: marketing strategy, MNCs, world development, international activities, competitiveness.

Постановка проблеми. Однією з основних тенденцій розвитку світової економіки на сучасному етапі є високі вимоги до конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку товарів та послуг. Так, з метою збереження та зміцнення своїх конкурентних переваг транснаціональні корпорації (ТНК) прагнуть розробити комплексну стратегію в умовах глобалізації, що посилюється, стратегію, яка б дозволила їм максимально використовувати переваги ТНК. Міжнародна маркетингова стратегія сприяє підвищенню ефективності міжнародної діяльності на основі ретельного аналізу зарубіжних ринків, систематизації інформації про постачальників, конкурентів та споживачів.

Варто зазначити, що стратегії ТНК все частіше використовують форму функціональної та крос-функціональної інтеграції між бізнес-підрозділами, організовують та реорганізують свою діяльність у всьому світі, максимізуючи використання матеріальних та нематеріальних активів, що перебувають у різних країнах. У зв'язку з цим формується внутрішньогрупова система міжнародного поділу праці, в якій окремі підрозділи можуть бути розташовані будь-де, якщо це сприяє підвищенню прибутковості підприємств корпорації в цілому.

Дослідження сучасних особливостей формування маркетингових стратегій ТНК та узагальнення досвіду їх формування має важливе значення для вітчизняних підприємств. Це дозволить розробити власні маркетингові стратегії з урахуванням сучасного світового досвіду та спрямувати їх на розвиток виробництва та зростання прибутковості.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Незважаючи на значну кількість опублікованих робіт з даної проблематики, сучасні особливості маркетингової стратегії ТНК не отримали досі свого комплексного і поглибленого розгляду. Вивченням

проблем міжнародного маркетингу займаються багато вчених, зокрема Котлер Ф., Карлофф Б., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Хершген Х., Балабанова Л., Циганкова Т., Каніщенко О., Лук'яненко Д., Новицький В. та інші.

Формулювання мети. Мета дослідження – визначення особливостей міжнародної маркетингової стратегії ТНК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою діяльності ТНК на міжнародному ринку є пошук та максимальне підвищення прибутку, який корпорація отримує від неї на національних ринках різних країн.

Вочевидь, що специфіку маркетингу ТНК можна пояснити, передусім, специфікою їх діяльності. Особливості маркетингу ТНК визначаються необхідністю централізації маркетингової діяльності на різних локальних ринках і її координації по всьому світі.

Стратегії ТНК насамперед спрямовані на аналіз потенційних ринків збуту. Потенціал національних ринків оцінюється з погляду бізнес-корисності на глобальному рівні. ТНК проводять дослідження ринку та систематично відстежують зовнішнє середовище, на основі яких створюються глобальні інформаційні мережі, що максимально використовують корисність інформації та, відповідно, знижують витрати.

Маркетингова стратегія – це визначення сегментів ринку, які компанія ставить за мету освоїти, в результаті своєї маркетингової діяльності, а також конкретизація способів, якими планується досягти певних переваг у визначених сегментах. Маркетингова стратегія визначає цільові сегменти ринку, шляхи розвитку та утримання конкурентної позиції, яка сумісна із загальною корпоративною стратегією в обраних сегментах.

У світі ринкової економіки маркетингову діяльність ТНК можна розглядати з погляду міжнародного та національного маркетингу. У зв'язку з цим можна назвати два підходи корпорації до ведення маркетингової діяльності (табл. 1):

- мультинаціональний (з формуванням окремого комплексу маркетингу під кожен товар та ринок);
- глобальний (з розвитком та адаптацією маркетингової діяльності до обраного ринку).

Таблиця 1 – Особливості маркетингової діяльності ТНК

Глобальний підхід	Мультинаціональний підхід
SWOT-аналіз корпорації на глобальному рівні	SWOT-аналіз ТНК з урахуванням особливостей різних ринків, куди постачається товар корпорації
Вплив факторів внутрішнього та міжнародного маркетингового середовища на діяльність ТНК	Вплив факторів внутрішнього, зовнішнього маркетингового середовища обраних ринків на діяльність ТНК
Маркетингові дослідження світового ринку	Маркетингові дослідження кожного ринку, на якому працює ТНК з метою формування цілісної системи маркетингової інформації
Розробка маркетингової стратегії для ТНК у глобальному аспекті	Вибір способів виходу на обраний ринок (експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування)
Вибір комплексу маркетингу для світового ринку	Вибір індивідуального комплексу маркетингу обраного ринку.
Розробка маркетингової товарної політики ТНК на світовому рівні	Розробка стратегій адаптування товару та стимулювання до різних ринків. Пристосування товару до місцевих умов та переваг
Розробка цінової політики ТНК на глобальному рівні	Розробка цінової політики, особливою якої є запит на різних ринках нижчої ціни за товари з метою завоювання певної частини ринку
Використання посередників, що працюють у глобальному масштабі, для формування маркетингової політики розподілу	Використання комплексного підходу до проблем доведення своїх товарів до кінцевого споживача. Вивчення характеру роздрібної торгівлі у вибраній країні, правильний вибір типу посередника
Формування політики просування товарів ТНК у глобальному аспекті	Використання стратегії просування товарів ТНК, що застосовується на вітчизняному ринку, або зміна стратегії для кожного місцевого ринку
Глобальне управління маркетинговою діяльністю у вигляді організації служби маркетингу ТНК	Організація управління маркетинговою діяльністю ТНК щодо кожного обраного ринку

Об'єктивно оцінюючи особливості маркетингової діяльності ТНК на світовому ринку, можна запропонувати три ключові підходи, які можуть визначати вид маркетингу, конкурентну стратегію та заходи маркетингу, що можуть використовувати ТНК. Перший маркетинговий підхід передбачає політику та стратегії глобального (масового) маркетингу, орієнтуючись на масового споживача. Другий маркетинговий підхід передбачає стратегії диференціації та політику високої технологічності. Третій маркетинговий підхід заснований на принципах концентрованого маркетингу, орієнтованого на вузькі споживчі сегменти, який передбачає використання норм соціально-етичного маркетингу та поєднує індивідуалізовані та стандартизовані принципи.

Висновки. В даний час на світовому ринку відбуваються структурні зміни, що мають вплив, в тому числі, і на форми маркетингу. Останніми роками шляхом застосування глокалізаційних механізмів діяльності відбувається адаптація товарів під специфічні вимоги та умови локальних ринків у світових масштабах, і навіть використання обґрунтованої методології для встановлення певного еталону з метою оцінки внутрішньої діяльності господарюючого суб'єкта і порівняння ефективності застосованих стратегій.

Транснаціональні корпорації, як драйвер розвитку усередині держави та на міжнародному рівні, завдяки побудові стратегії інноваційного маркетингу досягають найвищої конкурентоспроможності. Використання інновацій створює умови для подолання кризи та доводить здатність ТНК швидко реагувати та адаптуватися до викликів ринку.

Список використаних джерел

1. Артеменко І. А. Особливості стратегічного маркетингу на підприємствах харчової галузі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2012. № 4 (55). С. 105–108.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 448 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран URL: https://fictionbook.ru/author/mayikl_porter/

mejdunarodnaya_konkurenciya_konkurentnyi/read_online.html (дата звернення: 30.11.2021).

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2019. 275 с.

ТНК В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА (НА МАТЕРИАЛАХ «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD»)

*Р. Р. Аббасов, студент 2 курса специальности 292 Междуна-
родные экономические отношения образовательная прог-
рамма «Международные экономические отношения» по вто-
рому (магистерскому) уровню высшего образования*

*А. В. Артеменко, к. э. н., доцент кафедры международной
экономики и международных экономических отношений –
научный руководитель*

Аннотация. Статья посвящена теоретическому обоснованию сущности деятельности транснациональных корпораций в системе современного международного бизнеса. Рассмотрены особенности поведения ТНК в международной бизнес-системе на примере компании «Samsung Electronics Co., Ltd».

Ключевые слова: международный бизнес, транснациональные корпорации, НИОКР.

MNCs IN THE SYSTEM OF MODERN INTERNATIONAL BUSINESS (A CASE STUDY OF «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD»)

Abstract. The article is devoted to theoretical substantiation of the essence of multinational corporations in the modern international business system. The features of MNCs behavior in international business system are considered on the example of «Samsung Electronics Co., Ltd».

Keywords: international business, multinational corporations, R&D.

Постановка проблемы. В современной глобальной экономике транснациональные корпорации представляют главную и наиболее значимую часть международного бизнеса. Транснациональные корпорации являются одной из движущих сил

глобализации – международного бизнеса – возникновения единого рынка товаров, услуг и факторов производства, поскольку они все больше связывают эти рынки с соответствующими международными потоками, при этом доля внутрифирменных потоков увеличивается.

Анализ основных исследований и публикаций. Особенности деятельности ТНК в системе современного международного бизнеса проанализированы в ряде научных исследований зарубежных ученых, в частности: Дж. Даннинга, С. Хаймера, П. Кругмана и др.

Формулирование цели. Целью статьи является исследование масштабов деятельности ТНК в системе современного международного бизнеса на материалах «Samsung Electronics Co., Ltd».

Изложение основного материала исследования. Международный бизнес – это взаимодействие организаций разных форм собственности или подразделений компании, расположенных в разных странах, целью которого является получение дохода именно от основной выгоды международных сделок в сфере деловых отношений [1].

В качестве субъектов международного бизнеса выступают как самостоятельные личности, так и целые соцструктуры, которые обладают внутренними мотивами, интересами, целями и способностями к тому, чтобы реализовываться в какой-либо сфере международной экономической деятельности. Под признаки субъектов международного бизнеса подходят некоторые лица, организации, транснациональные структуры, международные компании, союзы, объединения, страны [2].

В настоящее время основная часть международного бизнеса приходится на долю ТНК среди которых «Walmart», «Amazon», «ExxonMobil», «Samsung Electronics Co., Ltd» и пр. [3].

Для сохранения собственной рыночной позиции в системе международного бизнеса «Samsung Electronics Co., Ltd» вкладывает значительные средства в маркетинговые исследования и в конечном итоге запускает продукт, который в большинстве случаев становится самым популярным в своем сегменте. В январе-марте 2020 года «Samsung Electronics Co., Ltd» потратила 5,36 трлн корейских вон (4,37 млрд дол. США) на НИОКР. Учитывая, что выручка «Samsung Electronics Co., Ltd» в первом квартале 2020 года достигла 55,33 трлн корейских вон

(45,2 млрд дол. США), компания потратила на исследования и разработки около 9,7 % своего оборота [4].

С конца 2018 года расходы «Samsung Electronics Co., Ltd» на НИОКР почти всегда превышали 5 трлн корейских вон за год. Единственное исключение – последний квартал 2019 года, когда Samsung пришлось сократить инвестиции из-за спада на рынке полупроводников. Однако в 2020 г. «Samsung Electronics Co., Ltd» инвестировала 20,19 трлн корейских вон в НИОКР (16,5 млрд дол. США), впервые в своей истории превысив отметку в 20 трлн корейских вон [5]. Хотя негативные последствия пандемии COVID-19 начнут сказываться на финансовых показателях компании во втором квартале, руководство Samsung намерено поддерживать текущий уровень инвестиций в НИОКР и инвестировать более 20 трлн корейских вон в год.

Согласно средне- и долгосрочным инвестиционным планам «Samsung Electronics Co., Ltd», к 2030 году планируется выделить 133 трлн корейских вон (более 108 млрд дол. США) на НИОКР и развитие производственной инфраструктуры полупроводникового бизнеса. Кроме того, к 2025 году компания намерена потратить 13 трлн корейских вон (10,6 млрд дол. США) на производство дисплеев с квантовыми точками.

«Samsung Electronics Co., Ltd» приступила к реализации своих планов в системе современного международного бизнеса с помощью конкретных стратегий. Первая из них – «стратегические инвестиции»; она фокусируется на инвестициях в здания, сооружения и оборудование и стремится занять доминирующую долю на рынке. Стратегия «первой технологии управления» направлена на усиление передовых разработок с расчетом на долгую перспективу. «Performance R&D», фокусируется на создании интегрированной исследовательской инфраструктуры. Необходимо добиться максимальной скорости развития компании при одновременном снижении затрат.

Выводы. Среди изменений, характеризующих современный мировой бизнес, наиболее значимым является создание ТНК, которые считаются основной структурной характеристикой мировой экономики. В современных рыночных условиях основная идея развития бизнеса корпорации «Samsung Electronics Co., Ltd» – это возможность предложить потребителю именно тот продукт, который ему наиболее интересен. Не менее важная задача «Samsung Electronics Co., Ltd» – стремление увеличить

акционерную прибыль. С этой целью компания продолжает работать, активно инвестируя в НАОКР, стремясь расширить свои позиции на мировом рынке в качестве глобальной корпорации.

Список использованных источников

1. Транснациональные корпорации. URL: <https://geographyofrussia.com/transnacionalnye-korporacii> (дата обращения: 04.11.2021).
2. Имамтдинов И. Н., Федоров А. М. Теоретические аспекты анализа и основные тенденции развития бизнеса. Научный форум: экономика и менеджмент: сборник статей по материалам XVII Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 17–27 мая 2018 г. С. 83–97.
3. Fortune 500. URL: <https://fortune.com/fortune500/2020> (дата обращения: 04.11.2021).
4. Samsung Electronics Announces First Quarter 2020 Results. URL: <https://news.samsung.com/nl/earnings-release-q1-2020-samsung-electronics> (date of access: 04.11.2021).
5. Samsung бьет рекорды по инвестициям в НАОКР несмотря на пандемию. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/50789> (дата обращения: 04.11.2021).

THE NATURE OF COOPERATIVE BANKS AND PECULIARITIES OF THEIR ACTIVITY

Bahadjati Mbechezi, 2nd year Masters's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Economic Relations"

Artem Pozhar, PhD in Economics, Associate Professor – scientific advisor

Abstract. The abstract overviews the nature and basic features of cooperative banks, the role and functions performed by them in financial systems of different countries.

Keywords: cooperatives, cooperative movement, cooperative banks.

ПРИРОДА КООПЕРАТИВНИХ БАНКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті розглянуто сутність та основні особливості кооперативних банків, а також роль і функції, які вони виконують у фінансових системах різних країн.

Ключові слова: кооперативи, кооперативний рух, кооперативні банки.

Problem statement. Born in the middle of the 19th century in Germany, credit cooperatives and cooperative banks in particular became very popular both among poor social groups of population and representatives of small business (self-employed people etc.) as an instrument of financial self-help. Nowadays, cooperative banks seem to be an outstanding, stable, people-friendly and reliable kind of financial institution. So, they are of great interest for researching and analyzing.

Analysis of basic research and publications. Origin and activity of credit cooperatives and cooperative banks in particular was explored by such solid researchers as: Johnston B. (2013) who paid attention to international popularity of financial cooperatives; Kailey H. (2020) who made comparison and analyzed the difference between cooperative and commercial banks; Honcharenko V. (1999, 2011, 2012) who highlighted the basic features of credit cooperatives' nature and the way they develop in the modern world. At that, peculiarities of cooperative banks functioning in separate countries of the world still need to be researched in details.

Abstract purpose. This abstract intends to define and describe the nature of cooperative banks and peculiarities of their activity.

Research results. Cooperative banking is retail and commercial banking organized on a cooperative basis. Cooperative banking institutions take deposits and lend money in most parts of the world.

Cooperative banking includes retail banking carried out by credit unions, mutual savings banks, building societies and cooperatives, as well as commercial banking services provided by mutual organizations (such as cooperative federations) to cooperative businesses.

A 2013 report by ILO (International Labour Organization) concluded that cooperative banks outperformed their competitors during the financial crisis of 2007-2008. The cooperative banking sector had 20 % market share of the European banking sector, but accounted for only 7 % of all the write-downs and losses between the third quarter of 2007 and first quarter of 2011. Cooperative banks were also over-represented in lending to small and medium-sized businesses in all of the 10 countries included in the report.

Credit unions in the US had five times lower failure rate than other banks during the crisis and more than doubled lending to small businesses between 2008–2016, from 30 billion USD to 60 billion USD, while lending to small businesses overall during the same period declined by around 100 billion USD. Public trust in credit

unions stands at 60 %, compared to 30 % for big banks and small businesses are 80 % less likely to be dissatisfied with a credit union than with a big bank.

Cooperative banks are owned by their customers and follow the cooperative principle of one person, one vote. Cooperative banks are often regulated under both banking and cooperative legislation. They provide services such as savings and loans to non-members as well as to members, and some participate in the wholesale markets for bonds, money and even equities. Many cooperative banks are traded on public stock markets, with the result that they are partly owned by non-members. Member control can be diluted by these outside stakes, so they may be regarded as semi-cooperative.

Cooperative banking systems are also usually more integrated than credit union systems. Local branches of cooperative banks select their own boards of directors and manage their own operations, but most strategic decisions require approval from a central office. Credit unions usually retain strategic decision-making at a local level, though they share back-office functions, such as access to the global payments system, by federating.

Some cooperative banks are criticized for diluting their cooperative principles. Principles 2–4 of the “Statement on the Cooperative Identity” can be interpreted to require that members must control both the governance systems and capital of their cooperatives. A cooperative bank that raises capital on public stock markets creates a second class of shareholders who compete with the members for control. In some circumstances, the members may lose control. This effectively means that the bank ceases to be a cooperative. Accepting deposits from non-members may also lead to a dilution of member control.

In Canada, cooperative banking is provided by credit unions (*caisses populaires* in French). As of September 30, 2012, there were 357 credit unions and *caisses populaires* affiliated with Credit Union Central of Canada. They operated 1,761 branches across the country with 5.3 million members and 149.7 billion USD in assets. The *caisse populaire* movement started by Alphonse Desjardins in Quebec, Canada, pioneered credit unions. Desjardins opened the first credit union in North America in 1900, from his home in Lévis, Quebec, marking the beginning of the *Mouvement Desjardins*. He was interested in bringing financial protection to working people.

Important continental cooperative banking systems include the Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Banque Populaire and Caisse d'épargne in France, Rabobank in the Netherlands, BVR/DZ Bank in Germany, Banco Popolare, UBI Banca in Italy, Migros and Coop Bank in Switzerland, and the Raiffeisen system in several countries in central and eastern Europe. The cooperative banks that are members of the European Association of Cooperative Banks have 130 million customers, 4 trillion euros in assets, and 17 % of Europe's deposits. The International Confederation of Cooperative Banks (CIBP) is the oldest association of cooperative banks at international level.

In Scandinavia, there is a clear distinction between mutual savings banks (Sparbank) and true credit unions (Andelsbank).

Since the 19th century, Italy has had hundreds of “banche popolari” (popular banks) and “banche di credito cooperativo” (cooperative credit banks) which are different kinds of cooperative societies (governed by an assembly where every shareholder/member has 1 vote). As of 2016, the biggest was Banca Popolare di Milano (founded in 1865).

Credit unions in the United States had 96.3 million members in 2013 and assets of 1.06 trillion USD. The sector had five times lower failure rate than other banks during the financial crisis of 2007–2008 and more than doubled lending to small businesses between 2008–2016, from 30 billion USD to 60 billion USD, while lending to small businesses overall during the same period declined by around 100 billion USD. Public trust in credit unions stands at 60 %, compared to 30 % for big banks and small businesses are five times less likely to be dissatisfied with a credit union than with a big bank.

Cooperative banks serve an important role in the Indian economy, especially in rural areas. In urban areas, they mainly serve to small industry and self-employed workers. They are registered under the Cooperative Societies Act, 1912. They are regulated by the Reserve Bank of India under the Banking Regulation Act, 1949 and Banking Laws (Application to Cooperative Societies) Act, 1965. Anyonya Sahakari Mandali, established in 1889 in the province of Baroda, is the earliest known cooperative credit union in India.

Conclusions. The role of cooperative banks and other types of credit cooperatives in national credit systems of many countries hardly can be overestimated. They often serve ordinary people and households by crediting them and storing their money on deposit

accounts. In many countries they also use to credit small businesses including farmers who traditionally prefer cooperative crediting to commercial one.

References

1. Johnston B. (2013) 'Resilience in a downturn: The power of financial cooperatives', International Labour Office. Geneva. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_207768.pdf (Accessed 5 Nov. 2021).
2. Kailey H. (2020) 'Credit Union vs. Bank: What's the Difference?', Motley Fool. Available at: <https://www.fool.com/the-ascent/banks/credit-union-vs-bank/> (Accessed 5 Nov. 2021).
3. Гончаренко В. (2012) Важливість відродження кооперативних банків в Україні в умовах поглиблення кризових явищ у світовій економіці, Міжнародний кооперативний рух : генезис та тенденції сучасного розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 лютого, С. 208–213.
4. Гончаренко В. (1999) 'Неприбуткова природа кооперативних форм господарювання', Регіональні перспективи. № 4. С. 7–10.
5. Гончаренко В. (2011) Про зміну концепції розвитку системи кредитної кооперації та її можливий вплив на кредитно-кооперативний сектор національної економіки, Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 5 (50). С. 99–107.

THE SCALE AND MAIN ACTIVITIES OF MNCs (THE CASE STUDY OF PUMA SE)

Abdulai Dawda, Master degree Student Majoring in International Economic Relations, educational program "International Economic Relations"

Anna Artemenko, Associate Professor of International Economics and International Economic Relations Department, PhD in Economics – scientific advisor.

Abstract. The abstract is devoted to theoretical study of the scale of activities of multinational corporations. It also provides the characteristics of MNCs and their role in the modern economy based on the case study of Puma SE.

Keywords: multinational corporation, foreign direct investment, customers, income.

МАСШТАБИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК (НА МАТЕРІАЛАХ «PUMA SE»)

Анотація. Стаття присвячена теоретичному дослідженню масштабів діяльності транснаціональних корпорацій. У статті охарактеризовано ТНК, зокрема «Puma SE», та їх роль у сучасній економічній системі.

Ключові слова: транснаціональна корпорація, прямі іноземні інвестиції, покупки, прибуток.

Problem statement. These days, it is becoming more and more topical that the activities of multi-national companies are investigated, this it because it helps in identifying the importance of such corporations to the national and local economies over the years and also helps to find ways to improve their activities on the national and international levels.

Analysis of basic research and publications. Over the years many scholars have made research about multinational corporations and their positive and negative impact on the local and international economy. Some of these researchers are J. Dunning, P. Bailey, R. Fitzgerald et al. This research has helped in improving the activities of corporations in recent years.

Abstract purpose is to assess the main activities and scale of MNCs with reference to the company Puma SE.

Research results. A multinational corporation is an international corporation whose business activities are spread among at least two countries. Some authorities consider any company with a foreign branch to be a multinational corporation; others limit the definition to only those companies that derive at least a quarter of their revenues outside of their home country. There are subtle differences between the different kinds of multinational corporations. For instance, a transnational which is one type of multinational may have its home in at least two nations and spread out its operations in many countries for a high level of local response [2].

The activities of multinational enterprises (MNEs) have traditionally drawn a lot of policy attention as governments are keen to attract foreign direct investment (FDI). MNEs are believed to promote growth and employment by creating new jobs, realise new investments, bring in new technologies, and allow host economies to integrate and upgrade in global value chains. The academic literature has also highlighted that MNEs have important implications on the

international transmission of economic shocks. Despite the extensive policy and academic discussion around MNEs, the empirical evidence on their activities is much more limited to a subset of countries and focused on the manufacturing sector.

Puma SE, branded as Puma, is a German multinational corporation that designs and manufactures athletic and casual footwear, apparel and accessories, which is headquartered in Herzogenaurach, Bavaria, Germany. Puma is the third largest sportswear manufacturer in the world. The company was founded in 1948 by Rudolf Dassler [1].

The key activities that help Puma SE to increase its revenue are: brand sales, consolidated sales, retail businesses, and licensing business. Porter's Five Forces analysis of Puma SE shows that the company increases the bargaining power of customers. With its international presence at almost every corner of the globe, Puma SE also faces fewer threats from its competitors. Due to the strong product portfolio, Puma SE also has let dangers of losing capital to new entrants. All these factors have contributed to the brand presence and grand success of Puma SE.

Conclusions. Multinational corporations participate in business activities in two or more countries. MNCs can have a positive economic effect on the country where the business is taking place. MNCs are involved in activities such as manufacturing, importing and exporting, foreign direct investment and others. All these activities help the firm to grow thereby helping both local, national and international economies. Puma SE being one of the highly rated multinational companies is involved in the above-mentioned activities including advertising on social and print media, sponsorships to leading athletes and corporate social responsibility. These activities help them to showcase their products and increase sales which directly affects their revenues.

References

1. Wikipedia, the free encyclopedia. 2021. Puma SE. [online] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Puma_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Puma_(brand)) [Accessed 1 December 2021].
2. Investopedia. 2021. Multinational Corporation (MNC). <https://www.investopedia.com/terms/m/multinationalcorporation.asp> [Accessed 2 December 2021].

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

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 5,1.
Тираж 50 пр. Зам. № 217/1972.

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.