



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)

3-41

Друкується відповідно до Наказу по університету № 173-Н від 05 вересня 2022 р.

Редакційна колегія:

Головний редактор – *О. О. Нестуля*, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – *Н. С. Педченко*, д. е. н., професор, перший проректор ПУЕТ.

Відповідальний секретар – *Н. І. Манжура*, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Відповідальні редактори:

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ;

Л. М. Діденко, в. о. директора Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ.

Члени редакційної колегії:

А. В. Артеменко, к. е. н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин ПУЕТ;

Н. М. Бобух, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу ПУЕТ;

В. Л. Іщенко, к. філол. н., доцент завідувач кафедри ділової іноземної мови ПУЕТ;

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

Т. А. Костишина, д. е. н., професор, завідувач кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії ПУЕТ;

Ю. С. Матвієнко, к. п. н., проректор з науково-педагогічної роботи ПУЕТ;

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ПУЕТ;

О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій ПУЕТ;

І. М. Петренко, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ;

О. В. Яріш, к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи ПУЕТ.

**Збірник наукових статей магістрів. – Полтава : ПУЕТ,
3-41 2022. – 268 с.**

ISBN 978-966-184-435-2

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей: Готельно-ресторанна справа; Економіка; Комп'ютерні науки; Міжнародні економічні відносини; Облік і оподаткування; Освітні педагогічні науки; Філологія; Фінанси, банківська справа та страхування.

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-435-2

<i>Семикоз Д. С., Черненко О. О.</i> Методи штучного інтелекту при стратегічному плануванні діяльності компанії.....	87
<i>Сімперович М. М., Черненко О. О.</i> Алгоритм тренажеру з теми «Верифікація програм» для англomовного дистанційного курсу «Теорія програмування»	92
<i>Собіборець О. Ю., Гаркуша С. В., Ольховська О. В.</i> Розробка навчального тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем»	97
<i>Chagonda N. S., Koshova O. P., Orikhivska O. G.</i> Some Peculiarities of Development of a Simulator for the Distance Learning Course Programming II	102
<i>Ghrmida S. M., Harkusha S. V., Koshova O. P., Orikhivska O. G.</i> Some Peculiarities of Development of Desktop Application «Using Array in Java»	105

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

<i>Білокіз М. Б., Пожар А. А.</i> Особливості виникнення та поширення кредитних кооперативів у країнах світу.....	109
<i>Коробко А. В., Артеменко А. В.</i> Глобальні тенденції розвитку світової криптовалютної індустрії.....	113
<i>Радевич В. О., Артеменко А. В.</i> Експортно-імпортна діяльність українських підприємств: проблеми та перспективи розвитку	117

Ракосій В. О., Стрілець В. Ю.

Застосування SWOT-аналізу для визначення
рівня конкурентоспроможності підприємства:
досвід компанії «Walmart Inc.» 122

Рубан Л. В., Флегантова А. Л.

Сутність поняття конкурентоспроможності
в умовах глобалізації 127

Цимбаленко В. А., Стрілець В. Ю.

Особливості міжнародної маркетингової
стратегії ТНК в сучасних умовах 131

Яременко А. І., Стрілець В. Ю.

Світові тренди прямого іноземного
інвестування: досвід для України 135

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Освітня програма «Облік і аудит»

Гурник В. Р., Мілька А. І.

Бухгалтерський облік як інформаційна система
податкових розрахунків з бюджетом 141

Довбенко О. Р., Мілька А. І.

Підходи науковців до визначення
поняття «Основні засоби» 144

Кожухар Р. Ю., Мілька А. І.

Економічна сутність і зміст категорії «Доходи» 149

Колесова О. І., Мілька А. І.

Економічна сутність нематеріальних активів для цілей
управління інноваційним розвитком підприємства 154

Різніченко Т. С., Мілька А. І.

Класифікація рівнів суттєвості при виконанні завдань
з аудиту виробничих запасів підприємства 161

експорту; системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності тощо. Одним із ключових перспективних напрямів подолання цих проблем є стимулювання інноваційної діяльності українських підприємств та, як наслідок, зміщення акценту із сировинного експорту на експорт інноваційних товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Дунська А. Експортно-імпортна діяльність України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 3. С. 36–46.
2. Красілич І. О. Розвиток експортно-імпоротної діяльності машинобудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Українська академія друкарства. Львів, 2017. 227 с.
3. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Формування чинників впливу на експортно-імпорتنу діяльність вітчизняних промислових підприємств.
4. Експорт товарів та послуг України: аналітичне дослідження [Електронний ресурс]. URL: <https://export.gov.ua/news/> (дата звернення: 19.10.2022).
5. Діденко С. Зовнішньоторговельна позиція України: проблеми та успіхи торгівлі у жовтні [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.news.ua/money/vneshnetorgovaya-pozytsyua-ukrayny-problemy-y-uspehy-torgovly-v-oktyabre> (дата звернення: 19.10.2022).

УДК 339.92

ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД КОМПАНІЇ «WALMART INC.»

Ракосій В. О., магістр спеціальності Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини»
Стрілець В. Ю., д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Анотація. У дослідженні розглядається важливість застосування SWOT-аналізу для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. Проведено SWOT-аналіз компанії «Walmart Inc.» та на основі визначення слабких, сильних сторін, можли-

востей та загроз діяльності компанії запропоновано ряд рекомендацій щодо поліпшення рівня її конкурентоспроможності.

Ключові слова: SWOT-аналіз, конкурентоспроможність, стратегічний аналіз.

Abstract. The study examines the importance of using SWOT analysis to determine the level of competitiveness of enterprises. The authors conducted a SWOT analysis by the company “Walmart Inc”. Based on the definition of weaknesses, strengths, opportunities, and threats of the company’s activity, several recommendations are offered to improve the level of its competitiveness.

Keywords: SWOT analysis, competitiveness, strategic analysis.

Постановка проблеми. Структура та ступінь жорсткості конкурентної боротьби безпосередньо впливають на міжнародні стратегії розвитку підприємств. Конкуренція в глобальному вимірі створює нові системи зв’язків, а також новий вимір якості технологічного прогресу та нові методи отримання конкурентних переваг. Це спонукає до створення нових моделей організації, різних способів координації та конфігурації діяльності та співпраці з середовищем. Багато підприємств для визначення конкурентоспроможності обирають SWOT-аналіз як один із основних методів стратегічного аналізу. Проте недостатня увага приділяється особливостям застосування цього методу для конкретних підприємств, зокрема, великих транснаціональних корпорацій

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблема використання SWOT-аналізу для визначення рівня конкурентоспроможності займалися багато українських вчених. Так, Семенцова О. В. та Крихтіна Ю. О. досліджують застосування SWOT-аналізу в системі управління конкурентоспроможністю залізниць та визначають, що досить широко визнаним підходом, що дає змогу провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, є SWOT-аналіз [4, с. 55]. Носоною Л. В. запропоноване вдосконалення методики проведення SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності [3]. Ключ Ю. І. та Іжболдіна А. В. досліджують практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності та зазначають,

що головною метою проведення SWOT-аналізу як матричного методу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг [2]. Стрілець В. Ю. виділяє якісні методики оцінювання ТНК як один із інноваційних методів визначення можливостей мотивації персоналу [5].

Формулювання мети. Мета статті полягає у обґрунтуванні можливості та переваг застосування SWOT-аналізу для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств на прикладі компанії «Walmart Inc.».

Виклад основного матеріалу дослідження. Навколишнє середовище має безпосередній вплив на рівень його конкурентоспроможності, а правильне управління та мінімізація негативного впливу факторів сприяє дотриманню компанією «Walmart Inc.» лідируючих позицій серед транснаціональних компаній, що підтверджує перше місце у рейтингу Global Fortune 500 протягом останніх років. Будучи лідером галузі роздрібної торгівлі, компанія «Walmart Inc.» продовжує протистояти потенційним негативним наслідкам загроз у політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних, екологічних і правових аспектах свого бізнесу. Одним із найкращих інструментів оцінки впливу цих факторів на конкурентоспроможність є аналіз за допомогою моделі SWOT-аналізу. Зокрема, сильні сторони Walmart – це його внутрішні стратегічні фактори. Серед основних сильних сторін слід виділити:

- ✓ Впізнаваність бренду – мільйони клієнтів, які відвідують Walmart щодня, визначають його як найвідоміший роздрібний бренд у світі. В інтернет-магазині Walmart доступно понад 60 мільйонів товарів [1].

- ✓ Глобальне розширення – Walmart нещодавно придбав ASDA, британського роздрібного продавця та індійського гіганта електронної комерції Flipkart.

- ✓ Глобальна присутність.

- ✓ Стратегія «щоденних низьких цін».

✓ Глобальна система постачання та логістика. Walmart використовує інформаційні технології для ефективного моніторингу продуктивності кожного продукту.

✓ Управління людськими ресурсами.

✓ Ефективне управління ресурсами – Walmart ефективно керує своїми ресурсами, включаючи інформаційні системи, мережі ланцюгів постачання, засоби розподілу, знання та інші навички.

✓ Сильна ринкова влада над постачальниками та конкурентами – великий розмір організації та глобальне охоплення зробили Walmart достатньо спроможним, щоб використовувати ринкову владу над постачальниками та конкурентами.

✓ Ефективне впровадження електронної комерції – у першому та другому кварталах 2020 року продажі Walmart зросли до рекордного рівня.

Поряд з цим, Walmart має ряд слабких сторін:

✓ Ставлення до працівників та умови праці – Walmart кілька разів отримував критику та судові позови щодо своєї робочої сили на предмет низької заробітної плати, неналежного медичного обслуговування та поганих умов праці.

✓ Широкий діапазон контролю – його дуже розширений розмір і величезний діапазон контролю можуть зробити Walmart слабким у деяких сферах.

✓ Низька норма прибутку – Walmart зосереджується на стратегії лідерства за витратами.

✓ Занепокоєння щодо безпеки працівників – Walmart подали до суду за недотримання заходів безпеки під час недавньої кризи зі здоров'ям, яка призвела до смерті двох працівників.

✓ Негативний розголос – репутація Walmart була заплямована звинуваченням у підкупі іноземних чиновників у Мексиці, Китаї тощо. Серед можливостей Walmart слід виділити:

✓ Розширення на інші ринки – Walmart може отримати можливість, розширивши свій бізнес на ринки, які ще не освоєні, наприклад, Китай, країни Близького Сходу та Латинської Америки.

✓ Стратегічні альянси – Walmart має можливість створити стратегічні партнерства з великими фірмами або злитися з іншими глобальними роздрібними торговцями.

✓ Удосконалення практики роботи з персоналом може стати сприятливою можливістю для Walmart.

✓ Підвищення стандартів якості – недорогі продукти іноді мають низьку якість. Walmart має можливість підвищити стандарти якості своєї продукції, щоб вирішити проблеми зі здоров'ям споживачів.

✓ Посилення онлайн-продажів. Останнім часом кількість споживачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, різко зростає. Walmart може зміцнити свої онлайн-канали продажів, щоб скористатися цією можливістю.

До ключових загроз Walmart відносяться:

✓ Головна ціль конкуренції – Walmart, найбільший у світі роздрібний торговець продуктами харчування, завжди є основною ціллю для конкурентів. Target, її прямий конкурент, пропонує аналогічні продукти, але вищої якості.

✓ Політичні та правові справи завжди можуть заважати компанії працювати в деяких країнах.

✓ Технічні проблеми на веб-сайті. Нижче наведено рекомендації, за допомогою яких Walmart може усунути свої слабкі сторони та зміцнити свої позиції на ринку в майбутньому:

✓ Удосконалення стандартів управління персоналом та вирішення проблем працівників. Ефективна система управління персоналом захистить Walmart від будь-якої потенційної критики щодо його робочої сили.

✓ Розширення бізнесу на глобальні ринки – Walmart має дослідити можливості на ринках, що розвиваються, щоб зміцнити свої позиції та збільшити частку ринку.

✓ Удосконалення глобального ланцюга постачання та мережі розподілу – це зміцнить його величезну роздрібну імперію.

✓ Якнайшвидше вирішення спірних питань. Щоб запобігти подальшій публічній критиці, Walmart має покращити свій веб-сайт онлайн-продажів і включати лише автентичні продукти.

✓ Оновлення сайтів електронної комерції. Walmart має вирішити технічні проблеми, які перешкоджають просуванню веб-сайтів, і запропонувати покупцям задоволення від покупок.

✓ Посилення маркетингової та рекламної діяльності – це допоможе компанії підвищити імідж бренду та залучити нових клієнтів.

✓ Walmart також має відігравати активну роль у екологічно стійких практиках, щоб створити позитивний імідж у галузі.

Висновки. Запропонована система управління конкурентоспроможністю Walmart, що побудована з використанням SWOT-аналізу, дає можливість більш глибоко підійти до вивчення конкурентних позицій цієї транснаціональної компанії в умовах конкурентного середовища та сприяє обґрунтуванню практичних заходів управління нею.

Список використаних джерел

1. Інформація сайту Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/752119/china-walmart-store-number/> (дата звернення: 28.10.2022).
2. Ключ Ю. І., Іжболдіна А. В. Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «МІКРО-ТЕРМ». Економічний простір. 2020. № 160. С. 60–64.
3. Носонова Л. В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «НАСОСЕНЕРГОМАШ». Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 107–113.
4. Семенцова О. В., Крихтіна Ю. О. Застосування SWOT-аналізу в системі управління конкурентоспроможністю залізниць на ринку послуг з перевезень пасажирів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 31. С. 53–57.
5. Стрілець В. Ю. Досвід ТНК у застосуванні інноваційних методів мотивації персоналу (на прикладі компанії «BNP Paribas Group». Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С. 40–47.

УДК 339.137.2

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Рубан Л. В., магістр спеціальності Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини»
Флегантова А. Л., к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин*

Анотація. У статті розглянуто поняття конкурентоспроможності та конкуренції, проаналізовано особливості конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТНК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Цимбаленко В. А., магістр спеціальності Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Стрілець В. Ю., д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Анотація. В статті висвітлені теоретичні питання формування міжнародної маркетингової стратегії ТНК. Розглянуто сутність міжнародної маркетингової стратегії ТНК на сучасному етапі розвитку науки. Визначено основні умови функціонування ТНК та окреслено фактори, особливості формування міжнародної стратегії ТНК. Описано причини та можливості використання цифровізації при формуванні та реалізації міжнародної маркетингової стратегії ТНК.

Ключові слова: глобалізація, міжнародна маркетингова стратегія, ТНК, цифрова економіка, цифровізація.

Abstract. The article highlights the theoretical issues of forming the international marketing strategy of TNCs. The essence of the international marketing strategy of TNCs at the current stage of scientific development is considered. The main conditions of the functioning of TNCs are determined and the factors and features of the formation of the international strategy of TNCs are outlined. The reasons and possibilities of using digitization in the formation and implementation of the international marketing strategy of TNCs are described.

Keywords: globalization, international marketing strategy, TNC, digital economy, digitization.

Постановка проблеми. Однією з основних тенденцій розвитку світової економіки на сучасному етапі є високі вимоги до конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку. З метою забезпечення своєї конкурентоспроможності ТНК розробляють комплексну стратегію, яка дозволяє максимально використовувати конкурентні переваги компанії. Так як ТНК

працюють як на національному так і на зовнішніх ринках, то комплексна стратегія розвитку, що найбільше відображається особливостями маркетингу компанії, визначається необхідністю централізувати діяльність на різних локальних ринках та координувати її в цілому. За таких умов особливої актуальності набуває дослідження міжнародної маркетингової стратегії, в якій визначаються сегменти ринку, шляхи розвитку та утримання конкурентних позицій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Наукові напрацювання щодо формування міжнародної маркетингової стратегії займають вагомe місце у сучасній літературі. Лошенко О. В., Посохов І. М. зосередили свою увагу на аналізі теоретичних та практичних аспектів формування ефективних маркетингових стратегій в сучасних умовах [5]. Паламарчук Н. О. дослідила сучасні особливості розробки маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій на прикладі компаній країн ЄС [6]. Шевченко Ю. І. зосередив свою увагу на аналізі факторів, які впливають на вибір та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії ТНК [7]. Гриценко О. А. доводить необхідність цифровізації маркетингової стратегії ТНК [3]. Гноєвий В. Г., Корень О. М. описують вплив розвитку цифрової економіки та особливості формування маркетингової стратегії компанії [4]. Відмічаючи важливість отриманих авторами результатів, поза увагою дослідників залишилися питання забезпечення адаптивності міжнародної маркетингової стратегії.

Формулювання мети. Мета статті – дослідження теоретичних та практичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки налічується більш ніж 82 тисячі ТНК, їх оборот складає більше 40 трлн дол. США. ТНК контролюють більше 75 % світової торгівлі та 80 % патентів і ліцензій на винаходи. Разом зі зростанням кількості ТНК, зростає і конкурентна боротьба між ними [2]. Загострення конкурентної боротьби призвело до потреби формування нових підходів до міжнародної маркетингової стратегії ТНК. Діяльність ТНК в сучасних умовах визначається та-

кими тенденціями: глобалізація, зростання споживання, зростання чисельності ТНК, і як наслідок нарощення конкурентної боротьби, розвиток науково-технічного прогресу, поява якісно нових ринків та зникнення застарілих. За таких умов сучасним ТНК необхідно вибудовувати таку міжнародну маркетингову стратегію, щоб максимально врахувати зростання конкуренції, нові технології та зміни ринків. Практика маркетингу ТНК дозволяє стверджувати про багатовалентність сутності маркетингової стратегії, що поєднує в собі:

- засіб досягнення маркетингових цілей;
- напрям дій підприємства щодо створення іміджу;
- багаторівневу систему дій підприємства, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільового сегменту зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих ринках з метою задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному ринку;
- раціональну логічну структуру, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [1].

Основними факторами, які впливають на формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками; ресурси компанії, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей; ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища; умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [2, с. 79].

Одним із базових питань процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є розробка алгоритму планового забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють і забезпечують послідовність виконання необхідних управлінських функцій:

1) субординація завдань, пов'язаних з реалізацією місії підприємства;

2) формування бізнес-портфеля, зокрема розробки концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшення якості й адаптації виготовлюваної на конкретному підприємстві продукції до умов обраного зарубіжного ринку;

3) вивчення ринків, у тому числі неконтрольованих та контрольованих факторів маркетингового середовища;

4) вибору найбільш привабливих ринків, на яких працює підприємство;

5) формування попиту та стимулювання збуту виготовлюваної продукції, в тому числі проведення рекламних кампаній та пропаганди.

Слід відмітити, що основні успішні компанії (IBM, Hotel Elitsa, Apple Inc., Samsung, Louis Vuitton, McDonald's, Disney, Facebook, Amazon, Microsoft, Coca-Cola, BMW Group) використовують у своїй маркетинговій діяльності переваги цифрової економіки [2]. Цифровізацію можна використовувати для досягнення масовості та економії рекламних заходів. Зокрема, до 32 % бюджету витрат BMW Group [1] припадають на інтернет-просування, що дозволило розширити аудиторію та сегмент компанії, отримати швидкий ефект від маркетингових заходів, покращити впізнаваність бренда, розширити нові канали продажу, знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів), досягнути швидкого зростання продаж, налагодити зворотний зв'язок із клієнтами, сформувавши прихильність аудиторії до продукту, вебсайта, компанії, інформувати аудиторію про нові продукти.

Крім того, використання цифрових технологій активно залучається при створенні рекламної продукції, що дозволяє скоротити витрати та час на її виготовлення.

Висновки. Міжнародна маркетингова стратегія є одночасно засобом досягнення маркетингових цілей; напрямком дій підприємства щодо створення іміджу; багаторівневою системою дій підприємства, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільового сегменту зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих ринках з метою задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному ринку; раціональною логічною структурою, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. У роботі доведено необхідність використання цифровізації при формуванні та реалізації міжнародної маркетингової стратегії ТНК. Проведений

аналіз переваг, що отримує компанія використовуючи цифрову економіку як основу для формування заходів маркетингу.

Список використаних джерел

1. Interbrand Best Global Brands 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (дата звернення: 1.10.2022)
2. Marketing strategy of BMW – BMW marketing strategy [Електронний ресурс]. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eWuvspnjmGoJ:https://www.marketing91.com/marketing-strategy-bmw/+&cd=7&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 20.10.22).
3. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та право знав. Економічна теорія та право. 2018. № 2 (33). С. 77–90.
4. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. Академічний огляд. 2021. № 1. С. 49–56.
5. Лошенко О. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 123–131.
6. Паламарчук Н. О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. Бізнес Інформ. 2016 № 12. С. 313–317.
7. Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 434–442.

УДК 339.96

СВІТОВІ ТРЕНДИ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Яременко А. І., магістр спеціальності Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини»
Стрілець В. Ю., д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Анотація. Досліджено економічну сутність прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Розглянуто сучасні тенденції залучення ПІІ у світі та охарактеризовано стан іноземного інвестування в Україні на сучасному етапі. Окреслено перспективи розвитку іноземного інвестування.

Ключові слова: прямі іноземні інвестицій, інвестиційна привабливість, перспективи розвитку інвестиційного клімату.

Abstract. The economic essence of foreign direct investments has been studied. The current trends in FDI attraction in the world are considered and the state of foreign investment in Ukraine at the current stage is characterized. Prospects for the development of foreign investment are outlined.

Keywords: direct foreign investment, investment attractiveness, prospects for the development of the investment climate

Постановка проблеми. Теоретичні та емпіричні дослідження вказують на те, що прямі іноземні інвестиції (ПІІ) можуть стимулювати експорт декількома способами: надання додаткового капіталу для виробництва експорту; сприяння передачі технологій; розширення та модернізація існуючого асортименту продукції; підвищення технічних та управлінських навичок працівників вітчизняних фірм; надання доступу до глобальних дистриб'юторських мереж для продажу експортних товарів на міжнародних ринках; покращення структури експорту приймаючої країни. Важливість прямого іноземного інвестування визначає актуальність та необхідність дослідження та створює підґрунтя для розробки пропозицій щодо розвитку іноземного інвестування.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Протягом багатьох років ПІІ займали важливе місце в багатьох економічних дослідженнях через їх значну роль у процесі економічного зростання. Існуюча література з цього приводу вказує на позитивний вплив ПІІ на розвиток приймаючої країни. Євтушенко Г. І., Левківський Т. А. зазначають, що у сучасних умовах господарювання в Україні інвестиції є одним із найважливіших засобів забезпечення виходу країни з кризи, досягнення реальних структурних зрушень в економіці, технологічного переозброєння, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- та макрорівнях [2]. Татарульєва А. О. стверджує, що вплив іноземних інвестицій на економічний розвиток заслуговує особливої уваги, оскільки потоки іноземного капіталу в умовах глобальної економічної інтеграції є складником самого інтегра-

ційного процесу, а також відображенням взаємовідношень елементів моделі соціально-економічної макросистеми [6]. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. акцентують на важливості дослідження міжнародного досвіду інвестування як інструменту розвитку вітчизняного підприємництва [4].

Формулювання мети. Метою статті є дослідження світових трендів прямого іноземного інвестування та використання ключових переваг в українській практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під прямими іноземними інвестиціями розуміються інвестиції в іноземну країну, де сторона-інвестор (корпорація, фірма) зазвичай зберігає контроль над інвестиціями, хоча це може включати придбання меншостової частки. Прямі інвестиції зазвичай мають форму заснування іноземною компанією дочірньої компанії або отримання контролю над існуючою компанією у відповідній країні.

ППІ можуть принести багато переваг приймаючій країні. До них належать:

- ✓ Покриття дефіциту внутрішніх інвестиційних фондів у країнах за рахунок припливу іноземного капіталу, зокрема ППІ.

- ✓ Присутність стратегічного іноземного інвестора створює позитивні додаткові ефекти, такі як краще корпоративне управління, управлінський досвід і навички, фактичний або потенційний доступ до нових ринків і мереж розподілу.

- ✓ У короткостроковій перспективі приймаюча країна за нормальних умов покращить свій платіжний баланс і, можливо, також умови торгівлі.

ППІ привабливі як джерело фінансування поточного рахунку і в основному як індикатор зростаючої міжнародної впевненості до стійкості всього процесу реформ в економіці. Постійний потік ППІ є важливою ознакою довіри, оскільки основні світові агенції кредитних рейтингів включають його серед їх показників міжнародної кредитоспроможності.

Серед ключових сучасних тенденцій залучення ППІ у світі слід виділити наступні:

✓ Кількість проектів ПІІ в Європі зросла з 5 648 у 2020 році до 6259 у 2021 році, що становить загальне збільшення на 11 %. З 2020 по 2021 рік також спостерігалось зростання капітальних інвестицій на 16 % і збільшення кількості робочих місць на 24 %.

✓ У країнах Європи, що розвиваються, у 2021 році спостерігалось більш високе зростання кількості проектів і капітальних інвестицій, порівняно з попереднім роком, на 13 % і 20 % відповідно.

✓ У 2021 році три найкращі країни призначення ПІІ в Європі – Німеччина, Велика Британія та Іспанія – прийняли понад дві п'ятих проектів ПІІ в Європі. У всіх трьох країнах спостерігалось збільшення кількості проектів. Німеччина та Великобританія є двома першими одержувачами ПІІ, спрямованих у Європу, тоді як Іспанія залучила 675 проектів інвестицій.

✓ Сполучене Королівство отримало п'яту частину європейських капіталовкладень у 2021 році, зібравши 43,4 мільярда доларів США, що на 15 % більше, ніж у 2020 році. Велика Британія також спостерігала рекордні рівні створення робочих місць у 2021 році, коли було оголошено про створення понад 90 000 робочих місць, що на 49 % більше, ніж у 2020 році, рівні 2019 року.

✓ ПІІ капітальні інвестиції в Іспанію зросли більш ніж удвічі з 2020 по 2021 роки. Велика частка цих інвестицій пов'язана з декількома капіталомісткими підприємствами з відновлюваної енергетики, такими як португальська Energias de Portugal та італійська Enel. Створення робочих місць в Іспанії також зросло на 46 % у 2021 році порівняно з 2020 роком [1; 5].

Стосовно України, то за даними НБУ, наприкінці 2021 року прямі інвестиції в Україну перевищили 62 млрд дол. або близько 1,5 тис. дол. на особу. Найбільше залучив Київ, найменше – Чернівецька область. Середнє значення прямих іноземних інвестицій у відсотках ВВП для України за цей період становило 21,54 % з мінімальним 8,93 % у 2020 році та максимальним 36,29 відсотка у 1993 році. Останнє значення з 2021 року становить 13,82 %.

Для порівняння, середній світовий показник у 2021 році на основі 125 країн становить 23,64 %.

Динаміка ПІІ з України та в Україну за 2002–2022 роки (рис. 1) свідчить про зростання інвестицій в Україну у 2021 році та відповідне зниження інвестицій з України в цьому році.

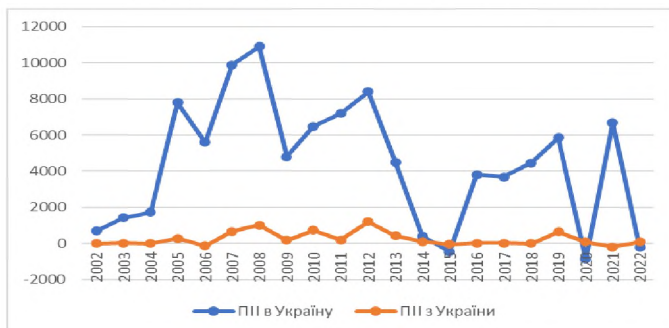


Рисунок 1 – Динаміка ПІІ з України та в Україну за 2002–2022 роки, млн дол. США [3]

Узагальнення світовий трендів ПІІ дозволяє сформувати ряд рекомендацій, що сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості України у довгостроковій перспективі:

✓ **Заходи із подолання корупції.** Світовий досвід свідчить, що одним із стримуючих факторів для іноземних інвестицій є високий рівень корупції, який може бути обмежений через якісні інституції і впровадження електронного врядування.

✓ **Політика диверсифікації торгівлі.** Країни, які мають природні ресурси та прагнуть покращити рівень інвестиційної привабливості, повинні проводити політику, спрямовану на диверсифікацію торгівлі та реалізацію розумної політики, яка може допомогти впоратися з підвищенням курсу місцевої валюти.

✓ **Заохочення інвестицій в розвиток виробничої інфраструктури.** Країни, що розвиваються, часто витрачають кошти на проекти, які важко контролювати, нехтуючи тим самим необхідними проектами, які б не тільки сприяли інвестиціям, а й стимулювали відновлення промислової галузі країни.

✓ Державна підтримка накопичення людського капіталу. Світові тренди свідчать, що ПІІ дедалі більше спрямовуються на дослідження, розробки та інноваційну діяльність. Існування цієї ланки економічної діяльності неможливе без висококваліфікованого персоналу.

Висновки. Таким чином, ПІІ, спрямовані на пошук активів, розширяють доступ країни до нових ринків, нових технологій і компетенцій у розробці продуктів, що призведе до припливу іноземних фірм на національну економіку. У роботі визначено сутність прямих іноземних інвестицій та їх переваги для приймаючої країни. Проведений аналіз сучасних трендів світової практики іноземних інвестицій є важливим для формування української практики інвестування та має стати базою для подальшого дослідження перспектив розвитку прямого іноземного інвестування в Україні.

Список використаних джерел

1. The FDI Report 2022. Global greenfield investment trends [Електронний ресурс]. URL: <https://www.fdiinsights.com/> (дата звернення: 30.10.2022).
2. Євтушенко Г. І., Левківський Т. А. Іноземне інвестування в Україні: Сучасний стан і перспективи : зб. наук. пр. Національного університету державної податкової служби України. 2012. № 1. 126–135.
3. Інформація офіційного сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.10.2022).
4. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Міжнародний досвід державної підтримки діджиталізації малого та середнього підприємництва : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 141 с.
5. Рейтинги The Global Economy [Електронний ресурс]. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/Capital_investment/ (дата звернення: 30.10.2022).
6. Татарульєва А. О. Вплив іноземного інвестування на економічний розвиток країни. Причорноморські економічні студії. 2016. № 4. С. 29–34.