



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

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 2 грудня 2020 року)

Полтава
2020

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

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

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 2 грудня 2020 року)

За загальною редакцією В. Ю. Стрілець

**Полтава
ПУЕТ
2020**

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

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

Редакційна колегія:

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

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

ISBN 978-966-184-391-1

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

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

Для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів.

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

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

ISBN 978-966-184-391-1

ЗМІСТ

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

центрі процесу економічної глобалізації та у прямому причинно-наслідковому зв'язку з ним. Отже, вони є однією з рушійних сил корпоративного бізнесу, що діє в міжнародному масштабі та відіграє провідну роль у світовій економіці.

Список використаних джерел

1. Щетинін В. Д. Досвід транснаціональних корпорацій і шляхи до світового ринку. *Фінансовий простір*. 2016. № 4 (14). С. 61–67.
2. Куцик П. О. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія / П. О. Куцик, О. І. Ковтун, Г. І. Башнянин. – Львів : ЛКА, 2015. – 566 с.
3. Лимонова Е. М., Архіпова К. С. Транснаціональні корпорації: основні етапи розвитку та регулювання їхньої діяльності в умовах глобалізації. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 93–101.

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «APPLE, INC.»

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

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

Анотація. В статті розглядається роль бренду у формуванні та реалізації маркетингової діяльності компанії «Apple, Inc.». Досліджено основну діяльність компанії «Apple, Inc.» та створення успішного бренду даної компанії. Закцентовано увагу на факті, що позиціонування сильного бренду компанії та ефективного управління ним потребує формування відповідної маркетингової діяльності

Ключові слова: бренд, маркетингова діяльність, транснаціональна корпорація.

THE ROLE OF THE BRAND IN THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES OF APPLE, INC.

Abstract. The article considers the role of the brand in the formation and implementation of marketing activities of the company “Apple, Inc.”. The main activity of the company “Apple, Inc.” is investigated, and creating a successful brand for the company. Emphasis is placed on the fact that the positioning of a strong brand of the company and its effective management requires the formation of appropriate marketing activities.

Keywords: brand, marketing activities, multinational corporation.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світових товарних ринків характерною ознакою та найважливішою умовою ефективного розвитку управлінської діяльності економічних суб'єктів є активний піар корпоративних брендів. Просування та активне розкручування брендів вимагає, з одного боку, значних капіталовкладень, а з іншого – виступає запорукою успішного завоювання сегмента ринку та збільшення продажів продукції. Бренд функціонує у ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Необхідно з'ясувати як компанія «Apple, Inc.» створила та застосовує бренд в своїй діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значну увагу у своїх роботах науковці приділяють питанням ролі та місця брендингу в маркетинговій діяльності. Серед них праці: Т. Амблера, Н. Головкина, Ф. Котлера. Тему глобальних брендів в сучасній економічній системі досліджували: Н. В. Безрукова, К. О. Шахтарін.

Формулювання мети. Метою статті є вивчення ролі бренду у формуванні та реалізації маркетингової діяльності компанії «Apple, Inc.».

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні категорія «бренд» набуває нового значення. Він стає виразом інтересів компанії, особистості, країни, міжнародній організації. Бренд визначає відносини між споживачами, інвесторами, з одного боку, і компанією, країною, організацією, з іншого боку.

Практично все, що люди споживають в сучасному світі, може бути або вже є брендами: особистості; бренди-міста; бренди-політичні партії; бренди-події. В умовах глобальної економіки найчастіше нераціональна поведінка є визначальним фактором в процесі прийняття рішення про придбання товару або послуги. Бренд є тим психоемоційним елементом, який формує і визначає дану поведінку. Споживачі купують бренди, а не товари і послуги, інвестори вкладають гроші в країни з позитивним іміджем, на світовому ринку конкурують не продукти і компанії, а глобальні бренди, які формують світогляд людей.

Можемо спостерігати результати статистичних даних Н.В. Безрукової щодо переваг якими користується споживач при виборі товару: «...тільки 7 % споживачів купує товар з орієнтацією тільки на його ціну. Третина споживачів шукають баланс між ціною і якістю. Для 9 з 10 споживачів фактор бренду має основне значення при виборі товару» [1].

Отже, в умовах монополістичної конкуренції на світовому ринку йде боротьба за споживача, але основними конкурентами виступають

не товари, а бренди, під якими вони продаються. Бренд - обличчя товару – унікальний образ, який існує в свідомості споживача.

Для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, ризики, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду. Прикладом того, що відомий бренд впливає на вибір споживача, є товари корпорації «Apple, Inc.». Головна причина, чому потенційні покупці прагнуть придбати товари фірми «Apple, Inc.» – це статус. Одним із лідерів у секторі виробництва найбільш передових і технологічних мобільних пристроїв сьогодні є «Apple, Inc.». Ноутбук, телефон, різні аксесуари - все це постійно знаходиться в тренді. При цьому основна реклама цих продуктів була іміджевою [2].

Компанія з самого початку співпраці зі споживачем намагалась його зацікавити, поступово пропонуючи все більш привабливі і дорогі продукти: спочатку плеєри iPod Shuffle, iPod Nano, потім плеєри iPod Touch, смартфони iPhone, планшети iPad, і, нарешті, ноутбуки MacBook. Програми та контент від «Apple, Inc.», розроблені на основі власної операційної системи Apple iOS, є простими та зручними у використанні, в них відсутні віруси і інші традиційні проблеми операційних систем. Ще однією перевагою «Apple, Inc.» була наявність у альтернативної Skure крос-платформи FaceTime1.

Як покаже дослідження мережевого журналу brandchannel.com – переважна більшість учасників дослідження з 107 країн вважають «Apple, Inc.» брендом, який надав на їх життя найбільший вплив, і позитивно позначився на їх світогляді. «Apple, Inc.» – це один з найавторитетніших і міцних IT-брендів в світі, що має велику кількість відданих клієнтів, які також встають на захист бренду. Така сильна відданість означає не тільки, що компанія збільшує кількість нових покупців, але й те, що вона утримує їх [5].

На кінець 2018 року «Apple, Inc.» була першою американською корпорацією, капіталізація якої перевищила 1 трлн доларів. Продажі компанії тримаються на позначці 164.7 млрд доларів, а дохід становить 41.7 млрд доларів США. Так, можемо спостерігати за постійним технологічним розвитком «Apple, Inc.» (приклад останніх здобутків компанії):

З березня 2019 року корпорація анонсувала нові iPad Air і iPad mini, які будуть підтримувати Apple Pencil першого покоління, вперше за 2 роки представила нову лінійку моделей iMac, презентувала 2-е покоління навушників AirPods з бездротовою зарядкою. Наступним компанія представила ряд нових онлайн-сервісів: стрімінговий відео-сервіс Apple TV+, ігровий сервіс Apple Arcade і сервіс читання журналів і новин Apple News+ – який будуть доступні по платній підписці.

На кінець липня 2019 року «Apple, Inc.» заявила, що купує за 1 млрд дол. США підрозділ корпорації Intel по випуску модемів, що дозволяють підключати смартфони до інтернету [3].

Одним з найважливіших інструментів просування бренду, звичайно, була реклама. Apple дуже багато уваги надавала рекламі, причому не стільки її обсягам, скільки її якості. Телевізійні ролики Apple є досконалими шедеврами рекламного мистецтва того часу. До певного моменту здавалося, що небувалу віддачу приносять якраз комбінація креативних рішень в маркетингових комунікаціях та величезний рекламний бюджет. Але через деякий час компанія повністю відмовилася від реклами, і нічого з позицій зниження попиту чи то іміджу не сталося.

Пересічний споживач цього ринкового сегменту взагалі не помітив, що Apple більше не витрачає свої гроші, аби переконати його купувати продукцію. Ці обов'язки добровільно взяли на себе тисячі блогерів, тобто по суті, було запущено механізм «сарафанного радіо» [2].

Можемо узагальнити, що обрана мною компанія обрала у маркетинговому просуванні свого бренду вдале поєднання стратегії горизонтальної диверсифікації за рахунок випуску нової технологічної продукції із вірно побудованою стратегією вертикальної інтеграції. Додаткову конкурентну перевагу компанії забезпечила креативна комунікаційна політика у соціальних мережах. З упевненістю можна стверджувати, що саме Стів Джобс на чолі із командою менеджерів робили все для зростання капіталізації «Apple, Inc.», аби не жадати від ринку «справедливої оцінки», а самостійно формувати її. Стів Джобс, розробляючи архітектуру створеної ним компанії «Apple, Inc.», дотримувався концепції повної автономії. Зараз ми переконуємося, що час підтвердив ефективність подібної автономізації [4].

Висновки. Аналізуючи маркетингову діяльність в компанії «Apple, Inc.», можемо сказати, що компанія прийняла концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики. Створення та подальше управління брендом є дуже важливим в сфері виробництва товарів народного споживання, оскільки в умовах монополістичної конкуренції на світовому ринку відбувається конкуренція не товарів як фізичних продуктів, а саме глобальних, міжнародних і регіональних брендів.

Сьогодні бренд стає виразом інтересів компанії, особистості, країни, міжнародній організації, а також визначає відносини між ними. Щорічні оновлення власного асортименту смартфонів та програмного забезпечення для компанії «Apple, Inc.» є яскравим підтвердженням підтримки репутації бренду, а початок виробництва не лише смартфонів, а й планшетів та портативних медіа-плеєрів на операційній системі попередніх є концентричною диверсифікацією.

Отже, «Apple, Inc.» – батьківський бренд з яскравою ідентичністю, який полягає в оригінальності пропонуваніх інновацій, в простоті і легкості, з якими ці інновації вирішують проблеми споживача, а також в постійному розвитку своїх ідей

Список використаних джерел

1. Безрукова Н. В. Глобальные бренды в современной экономической системе [Електронний ресурс] / Безрукова Н. В. Свечкарь В. А. – Режим доступу: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/1524/1/69_Безрукова_Свечкарь.pdf (дата звернення: 21.11.2020). – Назва з екрана.
2. Носирев О. О., Шахтарін К. О. Брендінг компанії в аспекті ефективного інноваційного маркетингу [Електронний ресурс] / Носирев О. О., Шахтарін К. О. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15450748145961.pdf> (дата звернення: 21.11.2020). – Назва з екрана.
3. Сайт компанії «Apple» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://file.liga.net/companies/apple> (дата звернення: 21.11.2020). – Назва з екрана.
4. Стратегія бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/143876/marketing/strategiyi_brend_menedzhmentu (дата звернення: 21.11.2020). – Назва з екрана.
5. Развитие бренда «Apple» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bc69b4c43b88521206c37_0.htm (дата звернення: 21.11.2020). – Назва з екрана.

РОЗВИТОК КОМПАНІЇ AMADEUS IT GROUP, S.A. В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

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

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

Анотація. Стаття присвячена дослідженню діяльності компанії «Amadeus IT Group, S.A.», впливу пандемії COVID-19 на розвиток туристичної галузі у світі. Проаналізовано основні фінансові показники розвитку компанії. Вивчено основні адаптивні зміни в напрямках діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг та їх наслідки. Визначено ключові напрями реалізації стратегії підтримки авіакомпаній під час кризи COVID-19.

Ключові слова: ТНК, міжнародний бізнес, туристичні послуги, міжнародний ринок, компанія, пандемія, ІТ-технології.

DEVELOPMENT OF AMADEUS IT GROUP, S.A. IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIC

Abstract. The article is devoted to the study of the activities of «Amadeus IT Group, S.A.», the impact of the COVID-19 pandemic on the

Наукове видання

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

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих учених
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 2 грудня 2020 року)

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

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

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

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