



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 УКООПСІЛКИ
«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».

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.*

ISBN 978-966-184-391-1

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

ЗМІСТ

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

Радченко О. В., Франко Л. С. Конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації: проблеми та умови забезпечення.....	57
Ракосій В. О., Стрілець В. Ю. Роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку (на прикладі «The Coca-Cola Company»).....	61
Сахно С. В., Стрілець В. Ю. Діяльність міжнародних валютно-фінансових організацій на сучасному етапі глобалізації світу	64
Яременко А. І., Франко Л. С. Міжнародний ринок лізингу в умовах нестабільності розвитку світової економіки	69

2. Франко Л. С. Вплив пандемії коронавірусу на малий та середній бізнес в Україні / Л. С. Франко, Д. М. Кожевніков // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік) : матеріали XLIII Міжнар. наук. студентськ. конф. (Полтава, 7–8 квітня 2020 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 227–229.
3. International tourist arrivals could fall by 20–30 % in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата звернення: 28.11.2020). – Назва з екрана.
4. Impact from COVID-19 interrupts positive start of the year [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corporate.amadeus.com/en/newsroom/covid-19-interrupts-positive-financial-performance-in-the-beginning-of-the-year> (дата звернення: 28.11.2020). – Назва з екрана.
5. A framework to support airlines through COVID-19 recovery [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-areas-framework-airlines-recovery> (дата звернення: 28.11.2020). – Назва з екрана.
6. Supporting airlines in a COVID-19 world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://event.on24.com/eventRegistration/EventLobbyServlet?target=reg20.jsp&referrer=&eventid=2350233&sessionid=1&key=33FA35FE35FE4921359771B160CF4263®Tag=&sourcepage=register> (дата звернення: 28.11.2020). – Назва з екрана.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

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

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

Анотація. Дослідження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах сьогодення стає все більш актуальним. Сучасні економічні процеси вимагають від підприємств швидких і найголовніше адаптивних дій для підтримки та підвищення конкурентоспроможності. Глобалізація має вагомий вплив у розвиток діяльності підприємств, тому ця проблема потребує детального дослідження, для врахування всіх можливих механізмів досягнення високого рівня діяльності та конкурентоспроможності підприємств. Особливу увагу слід приділити методам запровадження розглянутих механізмів для органічного функціонування підприємства.

Ключові слова: конкуренція, підприємство, ринок мінеральних вод, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, бренд.

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION: PROBLEMS AND CONDITIONS OF SECURITY

Abstract. The study of the competitiveness of domestic enterprises is becoming increasingly important. Modern economic processes require enterprises to act quickly and, most importantly, adaptively to maintain and increase competitiveness. Globalization has a significant impact on the development of enterprises, so this problem requires detailed study to take into account all possible mechanisms to achieve a high level of activity and competitiveness of enterprises. Particular attention should be paid to the methods of implementation of these mechanisms for the organic functioning of the enterprise.

Keywords: competition, enterprise, mineral water market, competitiveness, competitive advantage, brand.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є необхідною умовою функціонування підприємства. Рівень конкурентоспроможності свідчить про можливості підприємства досягати поставлених цілей та органічного розвитку в сучасних економічних умовах. Тому основним завданням є з'ясування сутності конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значна увага дослідженню конкуренції та конкурентоспроможності підприємств приділяється у працях Антонюк Л. Л., Балабанова Л. В., Білецька І. І., Воротніков А. А., Гончарова Н. П., Данько М. І., та інших.

Формулювання мети. Дати визначення поняттю «конкурентоспроможність підприємства» та розкрити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасній економічній науці конкурентоспроможність підприємств посідає важливе місце для дослідження продуктивного функціонування підприємства як одиниці бізнес середовища. Як правило, більшість підприємств використовує різні конкурентні переваги для просування свого продукту на ринок. Не є виключенням і вітчизняний виробник мінеральних вод ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод».

Щодо визначення сутності конкурентоспроможності підприємства, то у праці Писаренка С. В. та Бенях В. В. було сформульовано дефініцію конкурентоспроможності підприємства як процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для тотального домінування або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у рамках законодавства або природних умовах [1].

Зокрема М. Портер у своїх працях пропонує оцінювати конкурентів за низкою специфічних ознак: відношення до ризику, організаційна структура, система контролю, стимулювання та бухгалтерський облік, фінансові цілі, шляхи розвитку фірми, типи вищих керівників та стиль їхнього управління, а також обмеження з боку держави та зобов'язання фірми, що зменшують свободу вибору рішень і поведінки [3].

А. Роу, в свою чергу, вбачає дещо інші чинники для аналізу конкурентоспроможності підприємств: якість продукту; стратегічна орієнтація; маркетингові можливості; організація збуту та реалізації; виробничий потенціал; рівень наукових досліджень і розробок; фінансова ситуація; забезпеченість енергією та сировиною; втрати; якість підготовки; географічна локалізація системи виробництва та збуту [4].

Таким чином, дослідивши праці науковців, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства і його місце на ринку залежить від багатьох факторів, як внутрішніх так і зовнішніх. Адже вихід на ринок із конкурентоспроможним товаром – це лише початковий етап у конкурентній боротьбі, за яким іде складна, систематична робота з управління конкурентоспроможністю підприємства.

При порівнянні конкурентних позицій відчизняних виробників безалкогольних напоїв, а саме мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки, ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод» та ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна говорити про те, що «Оскар» є більш конкурентоспроможнішим ніж «Миргородський Завод Мінеральних Вод».

Протягом останніх років лідируючі позиції на ринку мінеральних вод України зайняли IDS Group Ukraine, CocaCola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан». Беззастережним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська».

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» зі своїм брендом «Моршинська» займає лідируючі позиції на ринку завдяки правильно побудованій системі комунікацій зі споживачами. Бренд позиціонує продукцію як екологічно чисту воду, що видобувається в Прикарпатті. Компанія приділяє значну увагу забезпеченню конкурентних переваг свого бренду шляхом періодичного оновлення дизайну продукції. Бренд бере участь у соціальних проектах (проведення спортивних заходів, екологічні акції), залучає відомі особистості для зйомок у рекламних роликах.

Для утримання конкурентних позицій на ринку ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» постійно проводить маркетингові дослідження щоб повністю відповідати сучасним трендам розвитку. Підтвердженням цьому є випуск на ринок серії фітнес-продуктів

(Моршинська Спорт» зі спеціальним горлечком та дитячої версії «Спортік»), як орієнтація на здоровий спосіб життя.

На початку 2018 р. було запущено нову кампанію в межах популяризації спорту, до якої приєднались українська тенісистка Еліна Світоліна, чемпіон світу з греко-римської боротьби Жан Беленюк та олімпійська чемпіонка з фехтування Ольга Харлан [2].

Такі заходи забезпечили компанії збільшення обсягів виробництва товару, збільшення обсягу продажів продукції і як результат, зростання доходів майже на 30 % протягом останніх двох років [6].

Щодо конкурентних переваг ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод» із торговою маркою «Миргородська», то варто відзначити, що компанія орієнтується на залучення клієнтів завдяки невисокій ціні та проведенню акцій. Бренд позиціонує продукцію як корисну для здоров'я. Протягом останніх років компанія поступово втрачає конкурентні переваги на ринку України, оскільки не приділяє достатньої уваги просуванню продукції. В сучасних умовах бренд веде пасивну політику в Інтернеті, оскільки, окрім офіційного сайту, не відмічається значної активності за іншими цифровими каналами, насамперед у соціальних мережах [2]. В умовах сучасного розвитку варто пам'ятати про те, що будь-які засоби просування бренду на ринку розмовляють зі своїми потенційними споживачами за допомогою образів і символів, спрямованих на створення асоціативних зв'язків з рекламованим об'єктом [8].

Висновки. Вирішальний чинник, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства – це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити комерційний успіх на ринку. Конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність підприємства – це як частина і ціле. Здатність підприємства конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і вдалого поєднання засобів діяльності підприємства, що надасть йому перевагу в конкурентній боротьбі.

ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод» варто переглянути свою політику в сфері просування бренду не тільки на внутрішній ринок але і на зовнішні ринки, а також запозичити успішний досвід просування продукції та забезпечення конкурентних переваг на ринку у конкурентів, зокрема ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

Список використаних джерел

1. Писаренко С. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс] / С. В. Писаренко,

- В. В. Бенях – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2018_3_23.pdf. – Назва з екрана.
2. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] / Ф. В. Пономаренко – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>. – Назва з екрана.
 3. Портер М. Конкуренція : пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Изд. дом «Вільямс», 2005. – 608 с
 4. Rev. ed. of: Strategic management / Alan J. Rowe, Richard O. Mason, Karl E. Dickel. 1986 p.
 5. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf. – Назва з екрана.
 6. Фінансова звітність ПрАТ «Миргородський Завод Мінеральних Вод» за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua/rozkritya-informatsiji>. – Назва з екрана.
 7. Фінансова звітність ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/official>. – Назва з екрана.
 8. Франко Л. С. Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства / Л. С. Франко, Я. Матюшко // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік): матеріали XLIII Міжнар. наук. студентськ. конф. (Полтава, 7–8 квітня 2020 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 232–234.

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ «THE COCA-COLA COMPANY»)

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

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

Анотація: досліджено інструменти конкурентної боротьби ТНК, а також роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку. На прикладі компанії «The Coca-Cola Company» проведено аналіз конкурентної боротьби за допомогою реклами.

Ключові слова: рекламна діяльність, ТНК, конкуренція.

THE ROLE OF ADVERTISING ACTIVITIES IN PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE WORLD MARKET (ON THE EXAMPLE OF COCA-COLA COMPANY)

Abstract: the tools of TNC competition are studied, and also promotes advertising activity in providing competitive advantages in the world