

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

Кафедра міжнародної економіки

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

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

(м. Полтава, 10 жовтня 2017 року)

За загальною редакцією доц. Базавлук Н. Г.



Полтава  
ПУЕТ  
2018

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

**Кафедра міжнародної економіки**

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

**МАТЕРІАЛИ**

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

**(м. Полтава, 10 жовтня 2017 року)**

*За загальною редакцією доц. Базавлук Н. Г.*

**Полтава  
ПУЕТ  
2018**

УДК 339.9  
А43

**Редакційна колегія:**

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

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

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

ISBN 978-966-184-300-3

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

Для студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів.

**УДК 339.9**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.*

*За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

ISBN 978-966-184-300-3

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

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

трансформировать свою деятельность. В основе изменений должен стать гибкий подход к конкурентам и открытость к новым технологиям. Эти факторы станут залогом успешного развития компании в будущем.

#### *Список использованных информационных источников*

1. Григорян Е. С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e\\_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf](http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf). – Назва з екрана.
2. Конкурентные преимущества компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/stati/konkurentnye-preimushhestva-kompanii/>. – Назва з екрана.
3. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т. А. Дейнека та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 240 с.

УДК 339.137.2:339.92

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ КОМПАНИИ «UNILEVER»)**

**Ф. В. Сейфуллаев**, студент 6 курса специальности  
*«Международные экономические отношения»*  
степени магистра

**А. В. Артеменко**, к. е. н., доцент – научный руководитель

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, внешние факторы, внутренние факторы, конкурентная среда.

**Постановка проблемы.** На современном этапе развития экономических отношений вопрос оценки конкурентоспособности становится особенно актуальным в условиях глобализации, обострения экономических кризисов, повышения давления на предприятия со стороны правительства, финансовых учреждений, потребителей, поставщиков и, конечно, в наибольшей мере, конкурентов. Для успешного существования и устойчивого развития предприятия должны быть конкурентоспособными не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Если предприятию

присущи черты предпринимательской структуры, то у него есть все шансы быть конкурентоспособным и занимать стойкое положение на рынке. Только постоянное совершенствование, поиск нового, использование новейших технологий и методов организации производства и управления помогут предприятиям достичь и удерживать стойкое положение на конкурентном рынке.

**Анализ исследований и публикаций.** Вопросы конкуренции и конкурентоспособности издавна привлекали внимание ученых. Основоположниками теории конкурентоспособности считаются А. Смит и Д. Рикардо. В дальнейшем их идеи получили развитие в трудах Ф. Еджуорта, А. Маршалла, А. Курной, Е. Чемберлина, Дж. Робинсона, И. Шумпетера, Дж. Гелбрейта, М. Портера.

**Формулировка цели.** Целью статьи является исследование процессов формирования конкурентоспособности компании «Unilever».

**Изложение основного материала.** Сущность глобализации заключается в закономерном процессе формирования единой общемировой экономической системы. Развитие экономических связей между отдельными странами и предприятиями приводит к тому, что происходит все большая их взаимозависимость и на этой основе возникает единая, целостная система экономических отношений в масштабах всего мира.

Считается, что наиболее весомыми причинами, которые заставили отдельные компании выходить за рамки национальной экономики, имеют защитный характер. Хотя в последнее время многие фирмы занимают наступательную, активную позицию при поиске возможностей на международном рынке.

Основные причины глобализации, которые имеют защитный характер, – это расходы и конкуренция; «проактивные» причины объясняются главным образом потребностями рынка [4].

Глобальная конкурентоспособность достигается в результате получения глобального конкурентного преимущества. Принято выделять четыре основных источника глобального конкурентного преимущества:

- условно сравнительное преимущество;
- экономия за счет масштабов производства;

- преимущества от товарной дифференциации;
- особенность рыночной информации и технологии, которая делает их общественным благом [6].

При сравнительном преимуществе производство будет сосредотачиваться в тех странах, которые имеют их по показателям минимума расходов или наилучшего качества товара, а экспорт направляется в другие части мира [3]. При этом стратегическая позиция компании «Unilever» в странах, где она работает, состоит в том, что она имеет сравнительное преимущество и решающее для нее положение в мире. До слияния «Procter & Gamble» и «Gillette» компания была наибольшим производителем потребительских товаров в мире.

Компания «Unilever» имеет экономию за счет масштабов производства, которые растут сверх размера основных национальных рынков. Она потенциально достигла наименьших расходов через централизацию производства и глобальную конкуренцию. То есть компания «Unilever» имеет минимум расходов за счет объема производства, который для моющих средств и средств личной гигиены обеспечивает 45 % продаж группы и около 2/3 бизнеса в странах, которые развиваются. Достижение экономии за счет масштабов производства обязательно означает движение экспортных товаров из одной страны в другую [2].

Компания «Unilever» получает прибыль в тех технологиях, где можно существенно уменьшать расходы благодаря запатентованному опыту, который она имеет с 1930 года и способна продавать подобные товарные assortименты на многих национальных рынках, где может получить прибыль. То есть при глобальной конкуренции компания быстро приобрела опыт и, благодаря его внедрению на всех заводах, достигает потенциальной минимизации расходов даже тогда, когда производство не централизовано, а осуществляется на каждом национальном рынке [7].

В компании «Unilever» существует потенциальная экономия за счет масштабов маркетинга потому, что в некоторых отраслях превышает размер национальных рынков. Также экономия потенциально достигается за счет масштабов маркетинга благодаря глобальному применению запатентованной методики маркетинга [4].

Компания «Unilever» прогрессивна относительно технологий и потому глобальная конкуренция дает фирме преимущество в репутации и доверии. То есть компания, присутствующая в ультрамодной индустрии косметики, существенно выигрывает от своего присутствия в Париже, Лондоне или Нью-Йорке.

Благодаря возможности применить запатентованную технологию на нескольких национальных рынках может возникать экономия в глобальном масштабе, что и делает компания «Unilever». Особенно важной такая возможность становится тогда, когда экономия за счет масштабов в исследовательской деятельности является значительно больше по сравнению с объемом сбыта на отдельных национальных рынках. Кроме того, конкуренция в глобальном масштабе может дать компании информацию о технологических разработках в мире, что помогает улучшению конкурентного положения в сфере технологии [5].

**Выводы.** Все источники глобального преимущества могут действовать в комплексе, и между ними возможно взаимодействие. Например, экономия за счет масштабов производства может послужить основой для выхода на зарубежные рынки, что впоследствии приведет к экономии за счет материально-технического снабжения или объема закупок.

Кроме указанных выше источников, на конкурентоспособность предприятия действуют и внешние факторы, которые способствуют достижению глобальных конкурентных преимуществ. Очевидными факторами глобальной конкуренции являются достижения в технологии, которые увеличивают экономию за счет масштабов производства, материально-технического обеспечения, закупок или исследовательско-конструкторской деятельности.

Процесс глобализации начинается благодаря стратегическим инновациям компании, в частности, в результате обновления товара. Фирмы могут обновлять товары, адаптируя их ко многим рынкам, как это делает компания «Unilever».

#### *Список использованных информационных источников*

1. Артеменко А. В. Ценностно-рациональные мегатренды постсоциалистического хозяйствования и глобальная «мир-эконо-



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

УДК 005.21:339.92

## РЕАЛИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

***Н. М. Шамизада, студент 6 курса специальности***

***«Международные экономические отношения»***

***степени магистра***

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

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

Наукове видання

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

**МАТЕРІАЛИ**

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

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

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

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

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