

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСЛКИ
«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 здобувачів вищої освіти і молодих
учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 14 квітня 2023 року)

За загальною редакцією доцента В. Ю. Стрілець

**Полтава
ПУЕТ
2023**

УДК 33(100):167.1-021.412]:339.9:005.44](082)

A43

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

Редакційна колегія:

В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

A43 **Актуальні** проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації : матеріали наукової конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 14 квітня 2023 р.) / за заг. ред. доц. В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 89 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-184-445-1

У матеріалах наукової конференції представлені дослідження здобувачів вищої освіти та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини з актуальних проблем міжнародних економічних відносин. Для студентів ЗВО, аспірантів, викладачів.

УДК 33(100):167.1-021.412]:339.9:005.44](082)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2023

ISBN 978-966-184-445-1

ЗМІСТ

Андрущенко Д. І., Артеменко А. В. Розвиток взаємовідносин Україна – ЄС: сучасний стан та перспективи розвитку.....	5
Бергман Б. І., Стрілець В. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин	11
Вельшинський Д. І., Пожар А. А. Науково-технологічні фактори економічної діяльності ТНК.....	15
Ворона А. С., Клименко В. І. Експортно-імпортна діяльність українських підприємств в умовах війни.....	20
Дубравська С. В., Артеменко А. В. Транснаціональні корпорації як рушійні сили процесу економічної глобалізації (за матеріалами Apple Inc.)	25
Кожевніков Д. М., Клименко В. І. Сучасні проблеми розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.....	29
Курулюк К. А., Клименко В. І. Корпоративна соціальна відповідальність міжнародних компаній	33
Матюшко Я. Б., Стрілець В. Ю. Міжнародний маркетинг транснаціональних корпорацій у фокусі глобального процесу регіоналізації	39
Науменко Д. О., Стрілець В. Ю. Стратегії розвитку національних економік в умовах глобалізації.....	43
Овсієнко А. А., Флегантова А. Л. Конкурентоспроможність підприємства в умовах економічної глобалізації.....	47

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ФОКУСІ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ

*Я. Б. Матюшко, здобувач вищої освіти 4 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*

Анотація. Досліджено важливість регіональних ринків для транснаціональних корпорацій та необхідність регіоналізації міжнародного маркетингу. Визначено сутність регіоналізації міжнародного маркетингу та акцентовано на основних особливостях та викликах в умовах глобалізації.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, регіоналізація, глобалізація

INTERNATIONAL MARKETING OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS FOCUSING ON THE GLOBAL PROCESS OF REGIONALIZATION

Abstract. The importance of regional markets for transnational corporations and the need for regionalization of international marketing have been studied. The essence of regionalization of international marketing is determined and the main features and challenges in the conditions of globalization are emphasized.

Keywords: international marketing, marketing strategy, regionalization, globalization.

Постановка проблеми. Глобальний процес регіоналізації спричинює зростання регіональної інтеграції. Це означає, що транснаціональні корпорації повинні змінювати свої стратегії міжнародного маркетингу, щоб адаптуватися до різних регіональних ринків. Постає необхідність розробки ефективної стратегії міжнародного маркетингу, яка забезпечить якісне позиціонування на ринку, збереже конкурентну перевагу та врахує необхідність адаптації своїх продуктів та стратегій маркетингу до місцевих культурних відмінностей між регіонами.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У науковому дискурсі протиставлення глобалізації і регіоналізації вчені зазначають, що регіональний аспект аналізу економіко-технологічної системи, а також вивчення її динамічних характеристик можуть надати значний внесок у формування регіональної науково-технологічної та інноваційної політики. Теоретичні напрацювання питань міжнародного маркетингу у фокусі глобальних процесів регіоналізації є об'єктом наукових досліджень українських та зарубіжних вчених. Так, Жуков С. та Дюгованець О. проводять узагальнення теорії та практики, виявлення тенденцій та встановлення взаємозалежностей процесів глобалізації, регіоналізації та використання видів міжнародного маркетингу ТНК [1]; Іванова О. досліджує взаємозв'язок між регіоналізацією та міжнародним маркетингом [3]; Гаєва С. розглядає питання регіоналізації міжнародного маркетингу з точки зору розвитку нових методів та стратегій міжнародного маркетингу [2]; Федулова Л. І. досліджує економіко-технологічний аспект регіональних теорій розвитку [4]. Актуальним на часі є виявлення нових можливостей (фокусів), які можуть отримати регіони в світових масштабах через більш ефективне використання наявних і прихованих ресурсів. Тому наукове обґрунтування основних фокусів дослідження глобалістичних викликів розвитку регіонів та їх економіки є своєчасним та необхідним.

Формулювання мети. Метою є дослідження міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій у фокусі глобального процесу регіоналізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні міжнародні економічні відносини характеризуються активною інтеграцією, інтернаціоналізацією та глобалізацією. Вони впливають на політичні, економічні, соціальні та культурні аспекти життя людей у різних країнах, а також на науково-технічний розвиток національних економік. Актуальними залишаються перспективи розширення масштабів виробництва і ринків. Останнє впливає на загострення конкуренції між транснаціональними корпораціями, основним інструментом якої є зниження собівартості виробництва шляхом переміщення

виробництва в країні, що мають необхідні ресурси та дешеву робочу силу. Це веде до розширення мережі ТНК на світовому ринку та стимулює адаптацію до національних ринків, де буде забезпечений збут продукції та прибутки. Визначальне місце в діяльності ТНК належить використанню міжнародного маркетингу, заснованого на протилежних процесах, наприклад глобалізації та регіоналізації.

Погоджуємося із твердженням науковців, що регіон нині постає як природна інноваційна сфера в умовах глобалізації; географічна локалізація є великою перевагою при розвитку інноваційної системи, тому що це спрощує комунікації й обмін неявними знаннями між спеціалізованими організаціями [4, с. 69]. Тобто розвиток за підходом регіоналізації дає важливу перевагу – можливість концентрації ресурсів у просторі і мобілізації у часі з повним розумінням територіальної специфіки та поточної ситуації [5].

Регіональні ринки стають все більш важливими для транснаціональних корпорацій, оскільки вони забезпечують можливість збільшення обсягів продаж компаній.

Регіоналізація міжнародного маркетингу означає адаптацію маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій до специфіки конкретних регіонів світу. Це означає врахування культурних, економічних, політичних та інших факторів, які впливають на споживачів в кожному регіоні.

Регіоналізація міжнародного маркетингу передбачає розробку маркетингових стратегій та продуктів, які відповідають потребам та вимогам кожного регіону, з метою досягнення кращих результатів у продажах та підвищення рівня задоволення споживачів.

У зв'язку зі зростанням регіональної інтеграції та зменшенням значення глобальних ринків, регіоналізація міжнародного маркетингу є ключовим елементом успіху для транснаціональних корпорацій, які бажають зберегти та розширити свої позиції на міжнародному ринку.

Міжнародний маркетинг транснаціональних корпорацій в умовах глобального процесу регіоналізації має свої особливості

та виклики. Регіоналізація означає зростання регіональної інтеграції та зменшення значення глобального рівня, що може вплинути на стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій. Деякі з цих викликів та особливостей включають наступне:

1. Адаптація до місцевих ринків: транснаціональні корпорації повинні адаптувати свої стратегії міжнародного маркетингу до місцевих ринків, що можуть значно відрізнятися від глобального ринку. Наприклад, вони можуть стикатися з різними правовими та культурними нормами, різними попитом та вподобаннями споживачів.

2. Розробка регіональних стратегій: Транснаціональні корпорації повинні розробляти регіональні стратегії міжнародного маркетингу, що враховують специфічні регіональні вимоги та особливості. Наприклад, вони можуть використовувати різні підходи до просування продуктів на ринках, які мають різні рівні конкуренції та відмінні вимоги до продуктів.

3. Використання мережі дистриб'юторів: Транснаціональні корпорації можуть використовувати мережу дистриб'юторів, яка є більш ефективною на регіональному рівні. Це дозволяє зменшити витрати на маркетинг та збільшити доступність продуктів на місцевих ринках.

У цілому, для успішного проникнення на західні ринки необхідно вивчити конкурентні ринки та узагальнити отримані результати, що сприятиме розробці оптимальної моделі просування торгової марки на міжнародні ринки.

Висновки. Розробка глобальних маркетингових стратегій потребує значних інвестицій у фінансові ресурси, трудові ресурси та дослідження різних ринків, країн, культурних особливостей та місцевих традицій. Оскільки глобальний маркетинг є складовою загального управління бізнесом, його розвиток повинен забезпечувати споживачів з продуктами, послугами та рішеннями на глобальному ринку. У зв'язку з цим, компанії, які діють на міжнародному ринку, повинні постійно приймати та адаптувати свої стратегічні рішення та розробляти відповідні стратегії, що допомагають ефективно використовувати глобальні конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Zhukov S., Diugowanets O. Multinational Corporations' International Marketing in the Focus of Global Regionalization Process. *Virtual Economics*. 2020. № 3(4). P. 188–210.
2. Гаєва С. О. Регіональний підхід до міжнародного маркетингу. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 36–40.
3. Іванова О. Регіоналізація міжнародного маркетингу: теорія та практика. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 230–239.
4. Федулова Л. І. Економіко-технологічний аспект регіональних теорій розвитку. *Економічна теорія*. 2012. № 1. С. 65–81.
5. Антохов А. А. Фокуси дослідження глобалістичних викликів регіонального розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 1. С. 104–110.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Д. О. Науменко, здобувач вищої освіти 4 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародний бізнес» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Анотація. У статті проведено дослідження економічної сутності стратегій розвитку національних економік в умовах глобалізації, що охопило аналіз сучасних тенденцій уповільнення розвитку таких економік. Запропоновано перспективи формування ефективних стратегій, які допоможуть подолати складнощі, що виникають у зв'язку з глобалізацією.

Ключові слова: прями іноземні інвестиції, світовий досвід, інвестиційна привабливість, перспективи розвитку інвестиційного клімату

STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMICS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Abstract. The article examines the economic essence of strategies for the development of national economies in the context of globalization, which includes the analysis of modern trends in

Наукове видання

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

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції здобувачів вищої освіти і молодих
учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

(м. Полтава, 14 квітня 2023 року)

Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 5,2.
Зам. № 294/2011.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 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.