

розширити свою продуктову лінійку та зміцнити свою присутність на китайському ринку, що є одним з найбільших у світі. L'Oréal активно використовує різні програми та можливості на ринку Франції, що допомагає зменшити інноваційні витрати та дозволяє їм пропонувати нові продукти за конкурентними цінами [2].

Ще одним найважливішим елементом адаптації L'Oréal до державного регулювання є його стратегія локалізації виробництва. Компанія встановлює виробничі потужності у країнах, де високий попит на їхню продукцію та підтримуючу регуляторну базу, що дозволяє їм впорядкувати логістику, скоротити витрати та швидко адаптуватися до будь-яких змін у законодавстві.

Унаслідок діяльності L'Oréal стає очевидним, що успішна адаптація до державних норм має вирішальне значення для успіху транснаціональних компаній на світовому ринку. Здатність компанії до адаптації до регуляторних змін, інвестиції в інновації та локалізація виробництва забезпечує траєкторію зростання та посилює її конкурентну перевагу в глобальному масштабі.

Список використаних інформаційних джерел

1. L'Oréal PESTEL Analysis – The Strategy Story. URL: <https://thestrategystory.com/blog/loreal-pestel-analysis/> (дата звернення: 23.04.2025).
2. Nation attractive market for L'Oreal. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202503/28/WS67e6037da3101d4e4dc2b5dd.html> (дата звернення: 23.04.2025).
3. L'Oréal revenues rise 3.5% in Q1 on strong fragrance and haircare sales – Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/loreal-revenues-rise-35-in-q1-on-strong-fragrance-and-ha> (дата звернення: 23.04.2025).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

К. В. Бендер, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-41;

В. О. Чимириз, аспірант Phd

А. Л. Флегантова, канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Під конкурентоспроможністю компаній розуміють її вміння успішно діяти на ринку, надаючи споживачам товари чи послуги, що за якістю, ціною та новаторством перевершують пропо-

зиції конкурентів. Йдеться не лише про вартість чи обсяг виробництва, а й про здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, впроваджувати нововведення, покращувати якість продукції та налагоджувати ефективні бізнес-процеси.

Економічна глобалізація – це процес поглиблення взаємозв'язків між країнами світу через активізацію міжнародної торгівлі, руху капіталу, обміну технологіями та поширення спільних стандартів ведення бізнесу. Вона сприяє розширенню ринків збуту для компаній, але водночас посилює конкуренцію, вимагаючи від підприємств адаптивності та стратегічного мислення [1].

Глобалізація кардинально змінює правила ведення справ для бізнесу в усьому світі. Відкритість ринків, розвиток цифрових технологій, міжнародна співпраця та доступ до дешевшої сировини дають змогу компаніям збільшувати обсяги діяльності та виходити на нові ринки, як результат це розширює перспективи для розвитку та збільшує конкуренцію, зокрема з боку транснаціональних корпорацій [2].

У сучасних реаліях підприємства мусять швидко пристосовуватись до змін на глобальному ринку. Зростає важливість ефективного управління логістикою, маркетингом, цифровими каналами збуту. Окрім того, виникає необхідність враховувати зовнішні фактори – валютні коливання, міжнародні санкції, торговельні обмеження, стандарти якості, що діють у різних країнах.

У сучасному глобальному середовищі підвищення конкурентоспроможності компаній є ключовою умовою їхнього сталого розвитку. Для цього підприємства мають адаптуватися до змін ринку та впроваджувати стратегічні рішення, які дозволяють їм зберігати і зміцнювати свої позиції.

Одним із головних напрямів є впровадження інновацій та сучасних технологій. Це дає змогу покращити якість продукції, скоротити витрати та прискорити виробничі процеси. За словами Козака Ю. Г., інновації є головним фактором довгострокової конкурентної переваги в умовах глобалізації [3].

Також важливою умовою є постійне підвищення якості товарів і послуг, відповідність міжнародним стандартам та вимогам споживачів різних країн. Це особливо важливо при виході на нові експортні ринки, де конкуренція є вищою, а вимоги до продукції – жорсткішими.

Не менш важливо постійно покращувати якість товарів і послуг, щоб відповідати міжнародним стандартам та задовольняти потреби споживачів з різних країн. Це стає ще більш важливим, коли компанія виходить на нові експортні ринки, де конкуренція стає жорсткішою, а вимоги до продукції – більш суворими. Ще одним ефективним способом підвищити конкурентоспроможність є цифровізація бізнес-процесів. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни ринку, покращувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також значно підвищувати продуктивність праці.

Крім того, важливу роль відіграє розвиток персоналу. Інвестування в підвищення кваліфікації працівників та створення сприятливих умов праці забезпечують зростання внутрішнього потенціалу компанії та зміцнюють її стійкість у довгостроковій перспективі [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Жаліло Я. А. Глобалізація і національна конкурентоспроможність. Стратегічна панорама. 2021. № 3.
2. Савчук В. С. Економічна глобалізація: сутність, тенденції, виклики. Економіка і держава, 2021.
3. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях. – Київ : Центр учбової л-ри, 2020.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

Б. І. Бергман, студент спеціальності *Міжнародні економічні відносини*, група *МЕВ МБ 6-41*

В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах глобалізації міжнародних торговельних процесів, електронна комерція стала одним із ключових драйверів розвитку світової економіки. У 2024 році продажі електронної комерції перевищать \$6 трлн, що на 8,76 % більше, ніж у 2023 році. За прогнозами, в 2024–2027 роках продажі продовжу-

ватимуть зростати з середньорічним темпом 7,8 % і досягнуть \$8 трлн [1]. Це свідчить про стабільне зростання сектора, який продовжує демонструвати високу ефективність, адаптуюсь до цифрових трендів та змін у поведінці споживачів.

Інтернет-торгівля, або електронна комерція, є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що трансформує міжнародні торговельні процеси. Завдяки глобалізації та цифровій трансформації бізнесу електронна торгівля перетворилася на універсальний інструмент для здійснення трансграничних операцій.

Тема інтернет-торгівлі та її ролі у розвитку бізнесу знаходиться у центрі уваги українських науковців Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Сокіл А. А., Соколовський В. Р., Богдан Є. С., Гаращенко Б. В., Пожар А. А., Флегантова А. А., Франко Л. Ю., Єжелей Ю. О., Зборик Д. С. [3–5].

Інтернет-торгівля забезпечує спрощений доступ до міжнародних ринків як для великих корпорацій, так і для малого та середнього бізнесу. Наприклад, за звітом OECD, завдяки цифровим платформам (Amazon, eBay, Shopify) спостерігається зростання кількості компаній, які здійснюють трансграничні операції, що сприяє зменшенню економічної нерівності та залученню нових гравців до глобального ринку [2].

Також цифровізація логістики, автоматизація складів та інтеграція штучного інтелекту у процеси обробки замовлень дозволяють скоротити час доставки та зменшити витрати.

Цифрова трансформація є ключовим фактором підвищення ефективності в роздрібній торгівлі. Компанії, які впроваджують автоматизацію, аналітику та персоналізацію, досягають зростання продуктивності та збільшення маржі до. Такі зміни сприяють кращій взаємодії з клієнтами, зміцненню лояльності та адаптації до нових викликів глобального ринку.

Таким чином, ефективність інтернет-торгівлі в умовах глобалізації обумовлюється не лише масштабністю охоплення ринків, але й високим рівнем адаптивності, технологічності та економічної доцільності її інструментів.

Суттєвий вплив на розвиток e-commerce мають цифрові торгові платформи – зокрема Amazon, Alibaba, Shopify та eBay та MercadoLibre, значно спрощують вихід малих і середніх