

є розробка новітньої концепції, стратегії і тактики формування та удосконалення ресурсного потенціалу, як окремих аграрних підприємств та об'єднань, так і аграрної сфери держави в цілому.

### **Література.**

1. Лозовський О.М., Горшков М.А. Взаємозв'язок факторів та показників відтворення ресурсів аграрного сектору. *Економіка: реалії часу*. № 1(23), 2016. С. 107-113  
URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No1/107.pdf>
2. Словарь иностранных слов. 6-е изд., испр. 1988. 750 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3. / Редкол.: С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
4. Газуда Л.М. Ресурсний потенціал аграрних підприємств в умовах трансформації відносин власності. Ужгород: УжНУ, ПП «Медіум», 2004. 220 с.
5. Капітанець Ю.О. Ефективність використання ресурсів аграрного виробництва. *Статий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_7/59](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/59)
6. Коваль О.М. Оптимізація ефективності використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств України. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/cgem\\_biol/nvnu/2010\\_154\\_1/10kom.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/cgem_biol/nvnu/2010_154_1/10kom.pdf)
7. Маршалок М.С. Потенціал аграрного підприємства: наукові підходи до трактування. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnu/2010\\_154\\_1/10mms.p](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnu/2010_154_1/10mms.p)
8. Ульяновченко О.В. Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрній сфері: монографія. Харків: Харк. НАУ, 2006. 357 с.
9. Россоха В.В. Формування і розвиток виробничого потенціалу аграрних підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 444 с.

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

***ХІРІВСЬКИЙ Р.П., к.е.н., доцент,  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ***

Станом на початок ХХІ століття теорія глобалізації стала однією із ключових концепцій, котрі впливають на функціонування міжнародних організацій та транснаціональних компаній у всьому світі.

Зміни, котрі відбуваються в сучасному суспільстві, у сфері зв'язку й технологій демонструють необхідність адаптації бізнес-процесів і маркетингових стратегій до мінливих тенденцій сучасного світу, котрі сприяють усе більшій однорідності глобальних ринків.

У той же час, міжнародні корпорації, постійно розвивають і вдосконалюють власні маркетингові програми й проекти задля відповідності стандартам споживачів й можливості їх якісного обслуговування незважаючи на наявність національних кордонів. Розроблення і вдосконалення вказаних маркетингових програм, стратегій і проектів сприяє активізації процесу оцінювання наслідків глобалізації з боку провідних світових дослідників та аналітиків [2].

Метою нашого дослідження є аналіз впливу глобалізації на формування та реалізацію міжнародних маркетингових стратегій великих багатонаціональних компаній.

Посилення глобалізаційних процесів у сучасній економіці сприяє необхідності поєднання у процесі діяльності сучасних багатонаціональних компаній двох ключових концепцій: глобалізації та міжнародного маркетингу.

Більшість сучасних аналітиків визначають глобалізацію як інтеграцію економіки на світовому рівні, що включає дві ключові тенденції:

1. Основна частка торгівельних операцій здійснюється між транснаціональними корпораціями;
2. Збільшення масштабів іноземних інвестицій [4].

Характерно, що оскільки ключовим завданням глобалізації є процес розширення та диверсифікації ринків, вона тісно переплітається із діяльністю компаній у сфері міжнародного маркетингу, зусилля котрого спрямовані на задоволення потреб та сподівань покупців і споживачів на обраних зовнішніх ринках. Саме краща адаптованість діяльності транснаціональних корпорацій до умов локальних ринків стає їхньою вирішальною перевагою у умовах міжнародної конкуренції. Таким чином міжнародний маркетинг є сприяє ухваленню якнайкращих управлінських рішень в процесі здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Більшість бізнес-організацій і компаній акцентують зусилля на використанні інструментів міжнародного маркетингу з метою збільшення рівня продажів, прибутку, завоювання довіри споживачів [1].

На даний час у сфері діяльності провідних міжнародних корпорацій найбільш поширеними є наступні стратегії:

1. Встановлення постійної присутності у іноземній державі у формі

здійснення контрактного виробництва. Вказана стратегія присутності є характерною для висококонкурентних ринків, котрі вимагають швидкого реагування на зміну тенденцій ринку та товарного асортименту конкурентів.

2. Ліцензування та франчайзинг продукції місцевих підприємств. Вказана стратегія є так званим «методом із низьким рівнем входу», оскільки завдяки йому інші особи чи групи людей здатні оперативно використовувати товарні знаки і впроваджувати дороговартісні технології.

3. Стратегія «прямого входу» на ринок, котру корпорації застосовують для кращого дослідження місцевого ринку цільової країни й забезпечення більшого контролю над власними ресурсами й інформацією.

Варто зауважити, що більшість транснаціональних корпорацій пов'язують наявність національних відмінностей ринків як додаткову можливість для бізнесу. Це демонструє досвід всесвітньо відомої корпорації «The Coca-Cola Company», котра є провідним світовим виробником, продавцем і дистриб'ютором безалкогольних напоїв, концентратів і сиропів в усіх частинах світу [5].

Корпорація вважає основним завданням власних служб маркетингу саме ідентифікацію та здатність розпізнавати культурні відмінності поміж державами та регіонами. Компанія активно розвиває соціо-культурну сферу держав перебування, здійснюючи навчання найбільш незаможних верств населення через «Фонд Coca Cola», котрий був сформований і в даний час працює майже у понад 200 державах світу.

З іншого боку, участь у глобалізації не передбачає обов'язкової присутності в усіх регіонах світу. Ключовим критерієм є здатність реагувати на глобальні виклики та впливати на світові тенденції [3].

**Висновки.** Проведене дослідження демонструє, що концепції глобалізації і міжнародного маркетингу мають взаємний вплив, модифікуючи стратегії транснаціональних корпорацій. Застосування міжнародних маркетингових стратегій сприяє збору глобальними фірмами відповідних й додаткових знань щодо власних цільових ринків. Використання цих знань у процесі розробки продукції чи послуг сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності корпорацій.

## **Література.**

1. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6(2). С. 7-12.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Фен Я. Зарубіжний досвід інноваційних кластерів для забезпечення технологічного оновлення. Сучасні виклики розвитку світової економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19-20 листопада 2015 р.). К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. С. 8-12.
3. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
4. Федотова І.В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 30-48.
5. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

***ХО ЖАНЬ, АСПИРАНТ\*,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»***

Поширення процесів глобалізації та інтернаціоналізації економічної діяльності, особливо з огляду на значні обмеження викликані пандемією COVID-19, вимагають від товаровиробників значної трансформації підходів до підтримки їх міжнародної конкурентоспроможності, забезпечення тривалих конкурентних переваг та організації управління ними. Питання організації такого управління широко представлені в класичній літературі (вичерпний огляд подібних розробок міститься зокрема в роботі Л. Піддубної [2]). Цілком зрозуміло, що підтримка міжнародної конкурентоспроможності підприємства можлива лише у разі синтезу оптимальної системи управління нею, яка буде враховувати такі відсутні в класичних роботах особливості сьогодення, як пришвидшення бізнес-процесів, прояв четвертої промислової революції, цифровізація та поява кіберфізичних систем. Відповідно ключовим

---

\* Науковий керівник – Манойленко О.В., д.е.н., професор