

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАЦІЙ У ГЛОКАЛІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ороховська Л.А.¹

Кошетар У.П.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-10>

Анотація. Зростання впливу транснаціональних корпорацій на світову економіку актуалізує проблему аналізу стратегій їхньої поведінки на світовому ринку та визначення основних інструментів підвищення їхньої конкурентоспроможності. Проблема поєднання глобального і локального в маркетингових стратегіях корпорацій, яка актуалізувалася після реалізації сценарію «зіткнення цивілізацій» та етнофікації «плавильного тиглю народів» – США, вимагає осмислення особливостей застосування глобальних та локальних стратегій. Організація міжнародного маркетингу на сучасному етапі відбувається в умовах глокалізації, яка є тенденцією поєднання як глобального, так і регіонального, локального, тому корпорації, застосовуючи глобальні стратегії у маркетингу, зіштовхуються з плюралізмом культур, культурних стандартів, мультикультуртуризацією. У багатьох сферах ця тенденція актуалізує звернення до мультилокальних стратегій. Завдяки ним уможливорюється адаптування глобальних стратегій до специфіки культури певних регіонів, звичаїв, традицій, релігії представників різних цивілізацій. Мультилокальні стратегії спираються на врахування умов ведення бізнесу в країнах, на які поширюють свою діяльність, та потреб її національного ринку, які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо. Врахування специфіки регіонального бізнес-середовища дає змогу ТНК вибудувати успішні маркетингові стратегії, особливо у сфері харчування та індустрії моди. Для економічного середовища України при-

¹ доктор філософських наук,
професор кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

² кандидат історичних наук,
доцент кафедри української мови,
Національний авіаційний університет

таманний вплив як глобальних, так і локальних чинників, які зумовлюють необхідність формування когорти підприємств конкурентного лідерства, які б успішно вели змагання в регіональних, міжнародних та глобальних масштабах.

Ключові слова: глобалізація, локалізація, маркетинг, мультикультуралізм, транснаціональні корпорації.

Вступ. ТНК, здійснюючи різнобічний вплив на розвиток світового господарства та на функціонування суб'єктів господарювання, займають особливе місце на сучасному глобальному ринку, що актуалізує проблему аналізу стратегій поведінки на світовому ринку та визначення основних інструментів підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку товарів і послуг.

Процес глобалізації дає можливість компаніям застосовувати маркетингові стратегії, що утворюють мережі внутрішньофірмових зв'язків як регіонального, так і глобального масштабу, інтегрувати на цих рівнях наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. ТНК, які розглядають світ як свій цільовий ринок, вибудовуючи свої маркетингові стратегії в умовах глобалізації, застосовують, насамперед, глобальні стратегії. Локальні стратегії використовують ті компанії, які прагнуть максимально врахувати специфіку й унікальність кожного національного ринку, на який виходять.

Дослідженню особливостей визначення та розроблення маркетингових стратегій присвятили праці Ф. Котлер, Б. Карлофф, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Зокема, Б. Карлофф ще в 1989 р. визначив маркетингову стратегію як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [1]. Ф. Котлер запропонував розглядати маркетингову стратегію як вибір цілей, принципів чи правил, поєднання та використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації [2]. В Україні проблематику маркетингових стратегій ТНК досліджують І.М. Алексєнко, М.О. Багорка, Т.Г. Белова, Т.В. Князева, Л.В. Козин, В.В. Мартинюк, В.А. Полторака, І.М. Сотник та ін. Досліджуючи маркетингові стратегії, Т.В. Князева та І.М. Алексєнко наголошують, що вони мають урахувати потреби та запити споживачів, ситуацію на ринку,

особливості надання послуг, бути спрямованими на досягнення цілей проєкту, маркетингових цілей та місії компанії [3].

Метою дослідження є виявлення особливостей застосування глобальних та мультилокальних маркетингових стратегій ТНК в умовах глобалізації.

1. Специфіка глобальних маркетингових стратегій ТНК

Актуалізація дослідження маркетингових стратегій ТНК зумовлена розширенням діяльності у сфері послуг, упровадженням інновацій на головних підприємствах та у структурних підрозділах, зміцненням позицій швидкозростаючих корпорацій, зростанням їхнього впливу на світовому ринку та впливу на міжнародну політику. ТНК упроваджують ефективну стратегію інноваційного розвитку, беруть участь у міжнародних інвестиційних процесах.

В умовах пандемії COVID-2019 лідери світового бізнесу вирішували соціально-економічні питання та будували маркетингові стратегії в умовах банкрутства авіакомпаній, падіння ціни на нафту, кризи роздрібної торгівлі, різкого зростання смертності. Фармацевтичні компанії (наприклад, Astra Zeneca та Pfizer) та компанії медичного обладнання демонстрували сталі прибутки.

За даними Рейтингу Forbes Global 2000, лідерами на світовому ринку є такі корпорації: ICBC (Industrialand Commercial Bank of China) – найбільший китайський комерційний банк; JP Morgan Chase (входить до «Великої четвірки» банків США поряд із Bank of America, Citigroup і Wells Fargo); China Construction Bank (один із найбільших банків Китаю); Agricultural Bank of China (один із найбільших банків у КНР та світі); Bank of America (американський фінансовий конгломерат, найбільша банківська холдингова компанія у США за обсягом активів); Apple (один із лідерів світової IT-індустрії, виробник комп'ютерів, ноутбуків, медіаплеєрів і різного програмного забезпечення); Ping An Insurance Group (китайська страхова група компаній); Bank of China (Китайська фінансова група); Royal Dutch Shell (британсько-нідерландська нафтогазова компанія); Wells Fargo (банк, що надає фінансові і страхові послуги у США, Канаді та Пуерто-Ріко) [4].

У сучасну добу маркетингові стратегії корпорацій характеризуються прагненням до утворення мереж глобального масштабу. Цьому

сприяють стрімкий розвиток інформаційних технологій та лібералізація ринків. У глобальному середовищі сили, які спонукають до стандартизації, є досить потужними, щоб придушити локальні (регіональні) детермінанти. Глобальна стратегічна модель передбачає перетворення ТНК своїх розрізнених у географічному вимірі філіалів і структурних підрозділів на транснаціональні мережі виробничо-збутової діяльності. Останні, будучи глибоко інтегрованими на регіональному і глобальному рівнях, забезпечують значне розширення транскордонних коопераційних функцій ТНК, детермінуючи якісно нові особливості процесу міжнародної економічної інтеграції.

Застосування глобальних стратегій передбачає уніфікацію виробничих, маркетингових, фінансових рішень щодо підходів до різноманітних національних ринків. ТНК централізовано здійснюють науково-дослідні розробки в усіх ключових напрямках своєї діяльності, товарну і цінову політику, координацію логістичної політики, оптимізацію організації виробництва на міжнародних ринках. Перевагами глобальних стратегій є отримання ефекту економії на масштабах виробництва, отримання значних компенсацій витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розроблення комплексу просування товарів на міжнародних ринках.

Успіх у реалізації глобальних стратегій ТНК зумовлюється такою тенденцією життя суспільства, як посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для діяльності ТНК та важливими базами транснаціонального капіталу. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології сприяють формуванню наднаціональної субкультури мегаполісів, жителям яких притаманні схожі уподобання, сформовані мас-медіа. Спільність стандартів освіти, поведінки, мода, реклама забезпечують ТНК аудиторію, запиту якої можна задовольнити на основі глобальних стратегій.

Глобальні ТНК діють у галузях, які подібні за рівнем цін та конкурентними умовами на різних національних ринках, які для цих компаній стали «глобальним» ринком. Прикладом таких глобальних галузей є виробництво комп'ютерів, автомобілів, телевізорів, копіювальної та побутової техніки, годинників [5, с. 60–61].

Глобальні стратегії формуються під впливом соціально-економічних умов у різних країнах та культурних особливостей, що існують

на певних ринках. Для діяльності на глобальних ринках ТНК може вибрати одну або низку стратегічних можливостей, зокрема [6]:

- стратегії, що забезпечують найнижчі витрати на виробництво і збут продукції порівняно з конкурентами. Вибираючи таку стратегію, ТНК координують діяльність в інших країнах із метою мінімізації своїх витрат;

- стратегії, що дають можливість підтримувати найнижчі ціни на товари порівняно з конкурентами у тих країнах, де компанія здійснює свою діяльність;

- стратегії глобальної диференціації, які спрямовані на виробництво товарів, що характеризуються певними рисами, які відрізняють їх від товарів конкурентів з інших країн;

- стратегії глобального фокусування, які базуються на визначенні одних і тих самих ринкових ніш як фокусу діяльності компанії в інших країнах. Ця стратегія забезпечує низькі витрати та диференціацію на цільовому сегменті ринку;

- стратегії підтримки виробництва в певній країні та експорт товарів на інші національні ринки через власну мережу збуту або інші збутові канали;

- надання ліцензій на технології, виробництво та реалізацію продукції компанії, що забезпечує надходження доходів за рахунок роялті від використання технології або торговельної марки компанії.

Стратегія міжнародної корпорації є глобальною, якщо компанія комплексно виконує такі вимоги [6]:

- розгляд ринків збуту і конкуренції із загальносвітових позицій;

- гарне знання методів ведення глобальної конкурентної боротьби;

- здійснення своєї діяльності у загальносвітовому масштабі;

- оперування у високотехнологічних галузях та сприяння проведенню наукових досліджень;

- інтегрування своїх підприємств у єдину міжнародну мережу управління і підтримання тісних зав'язків з іншими ТНК.

Розроблення глобальної стратегії ТНК спрямовується на вирішення таких проблем: раціонального розміщення виробництва, урахування можливості окремих країн, та організації координації діяльності різних ланок корпорації (виробничих, збутових, обслуговування, маркетингу та ін.), що дає можливість збільшити обсяги продажу.

Під час вибору схеми розміщення виробництва ТНК ураховують цілу низку чинників: специфіку продукції, роль транспортних витрат під час постачання продукції в інші країни, необхідність урахування національної політики в країнах, де заохочується національне виробництво, та ін.

Стратегія зосередження вибудовується за зосередження виробництва в країні базування та постачання продукції на міжнародні ринки. Створення великих корпорацій дає можливість скористатися перевагами економії на масштабах виробництва. Така глобальна стратегія, заснована на експорті продукції, є характерною для компаній у галузі авіабудування, важкого машинобудування, виробництва конструкційних матеріалів та ін. Такої стратегії на початку своєї діяльності дотримувалися японські фірми, а на сучасному етапі така стратегія притаманна корпораціям Кореї та Італії.

Застосування корпораціями стратегії розосередження передбачає не лише експорт товарів, а й здійснення прямих іноземних інвестицій. Ця стратегія забезпечує ТНК урахування особливостей місцевих ринків, запитів споживачів, коригуючи до їхніх потреб свою продукцію. Створення виробничих ланцюгів у інших країнах може зменшити переваги ефекту масштабу, але сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції, закріпленню її позицій на ринках відповідних країн. Реалізуючи стратегію розосередження, корпорації розміщують у країні базування підприємства, що випускають комплектуючі, а складальні підприємства розміщують в інших країнах. Наприклад, так створюються концерни, що збирають автомобілі з комплектуючих. Можливий і інший підхід: ТНК організують у різних країнах виробництво деталей і комплектуючих, використовуючи більш дешеву місцеву робочу силу, а складальне підприємство зберігають у країні базування.

Успішне втілення глобальних стратегій ТНК забезпечується широким упровадженням у виробничу і комерційно-збутову діяльність результатів науково-технічного прогресу, насамперед на основі неухильного нарощування витрат на корпоративні дослідження і розробки, а також їх переведення за кордон. Так, за даними Global Innovation 1000, майже 95% найбільш інноваційних корпорацій світу здійснюють свої ДіР за кордоном [4], насамперед у країнах із містким внутрішнім ринком та великою кількістю висококваліфікованих професіоналів технічного напрямку.

На вибір глобальної стратегії корпорації впливає такий чинник, як специфіка галузі та її продукція. Часто успіху досягають ті компанії, які розпочинали із захоплення певного сегменту ринку. Зокрема, низка ТНК Японії досягли успіхів у галузі виробництва компактних автомобілів, автовантажних машин, телевізорів для власного ринку, а вже потім розширили свою присутність на ринки інших країн. Для успіху реалізації глобальних стратегій важливим є як раціональне розміщення конкретного виду своєї діяльності в інших країнах, так і організація всієї діяльності корпорації, здатність швидко освоїти виробництво нового виду продукції і в країні базування, і в інших країнах.

Незважаючи на цілу низку переваг глобальної стратегії ТНК, вона водночас має й недоліки. Насамперед під час застосування глобальних маркетингових стратегій корпорації можуть не врахувати місцеві культурні цінності: традиції, релігію, символіку, передусім ту, що символізує тварин. Ці символи можуть по-різному інтерпретуватися в християнських та ісламських країнах. Рекламні кампанії глобальних корпорацій також мають урахувувати підбір слогану і назви, які б не порушували культурні норми країни.

Для збереження конкурентних переваг на міжнародних ринках має значення можливість здійснювати різнобічну діяльність, яка дає найкращі результати за правильно вибраних глобальних стратегій. Порівняно з національними компаніями ТНК мають низку переваг: вони можуть підвищувати ефективність шляхом зниження витрат виробництва і збуту, шляхом підвищення якості обслуговування споживачів. Ураховуючи істотні відмінності між політичними, економічними, правовими і культурними умовами ведення діяльності в різних країнах світу, ТНК адаптуються до певних умов ведення бізнесу, що дає їм змогу поєднувати як глобальне, так і локальне у своїх стратегіях.

2. Специфіка мультилокальних маркетингових стратегій ТНК

Здійснення ТНК діяльності в країнах та регіонах, що різняться географічними та кліматичними умовами, нормами релігії, які регламентують життя людей, звичаями та традиціями, вимагає звернення до мультилокальних (багатонаціональних) стратегій. ТНК, маючи можливість конкурентних переваг завдяки диференціації, найнижчим витратам, фокусуванню, застосовуючи мультилокальні стратегії, вибу-

довують такі підходи, які адаптують товари та послуги до конкретних умов та потреб споживачів.

Переважна більшість ТНК здійснює діяльність одночасно в декількох країнах і міжнародних регіонах із метою захисту від ризиків у національних економіках. Однією з головних конкурентних переваг ТНК є досвід менеджменту в декількох країнах, який дає змогу багатонаціональним корпораціям ефективно функціонувати в країнах із різноманітною бізнес-кон'юнктурою.

Мультилокальні бізнес-стратегії розраховуються на застосування у певних країнах і тому націлені на адаптацію діяльності ТНК до ситуації в приймаючій країні та на координацію певного рівня стратегій на локальних ринках, на яких функціонує корпорація. Це вимагає адаптації виробничої стратегії до місцевих потреб. ТНК, вирішуючи це завдання, часто вдаються до формування філій у країнах, на які поширюють діяльність, що забезпечує виробничу та збутову політику відповідно до конкретних ринків. Мультилокальні бізнес-стратегії на відміну від глобальних, що націлені на стандартизацію товарів та послуг, максимально налаштовані на врахування умов ведення бізнесу на національних ринках приймаючих країн.

Оцінюючи можливості виходу на ринки інших країн, для ТНК важливо врахувати вплив на зовнішнє середовище двох сил: глобальних та локальних. Останні вимагають адаптації міжнародної маркетингової діяльності до специфіки національного бізнес-середовища. Тому важливо врахувати такі характеристики зарубіжного середовища, як: природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови і тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти; стан розвитку галузі та правові обмеження в ній; маркетингові інститути [7, с. 346–348].

Цивілізаційна специфіка країн, наприклад Сходу, що зумовлена, насамперед, релігією, яка є не лише вірою в надприродне, а тим основним чинником, що регламентує стиль життя людей, правові норми, споживчі переваги, зумовлює необхідність адаптації до цього мультилокального середовища. Це особливо важливо для харчової та легкої промисловості, оскільки смаки та упередження споживачів цих товарів мають значний вплив на їхній вибір. Так, для харчової промисловості важливо дотримуватися норм халалю – приготування продуктів відповідно до законів шаріату.

Галузі з багатонаціональною конкуренцією успішно конкурують у сфері виробництва заморожених продуктів, кави, консервів, у сфері послуг щодо страхування життя, пошиття одягу [6, с. 59–60]. Багатонаціональна маркетингова стратегія вибирається ТНК з урахуванням соціально-культурних, політичних, економічних умов, що притаманні національним ринкам. Для успіху компанії важливо, щоб маркетингові стратегії, які використовують філії ТНК, були адаптовані до характеристик попиту країни, де наявні такі умови.

Багатонаціональне середовище зумовлює звернення до адаптаційної маркетингової стратегії, що забезпечує найбільш оптимальний механізм взаємозв'язків між материнською компанією та її дочірніми філіями на засадах децентралізації.

Для успішної діяльності ТНК важливо дослідити специфіку бізнес-середовища, яке може бути таких типів:

- національне бізнес-середовище. Йому притаманні специфічні умови ведення бізнесу, що зумовлюється особливостями економічного, політичного, правового, соціально-культурного розвитку, розвитком технологій, характеристикою інфраструктури. Наприклад, бізнес-середовище України, США, Японії тощо;

- множино-національне бізнес-середовище. Йому притаманні специфічні умови ведення бізнесу в групі країн, які мають багато спільного у своєму історичному розвитку (умови еволюції, спільна історія). Таким прикладом є середовище ЄС, НАФТА, СНД тощо;

- регіональне бізнес-середовище. Воно сформувалося у певних регіонах світу, яким притаманна своя специфіка в розвитку економіки, політичного життя, культури. Прикладом є бізнес-середовище таких регіонів, як Латинська Америка, Південно-Східна Азія, Близький Схід тощо.

Формування регіонального бізнес-середовища відбувається під впливом культури певних цивілізацій, що вимагає дослідження соціально-культурних особливостей, зокрема регламентування релігією способу життя, типу моделі соціального партнерства, політичного аспекту бізнес-середовища, правових норм, типу економічної системи, результатів функціонування моделі економіки [8]. Дослідження цих чинників допомагає зробити прогнози щодо доцільності виходу фірми на ринки країн, які відрізняються своєю специфікою від тих, на які вже поширили свою діяльність ТНК.

Багатонаціональні стратегії у діяльності ТНК у перспективі можуть сприяти обміну досвідом та цінностями цивілізацій Сходу та Заходу. Традиційним парадигмам інноваційної діяльності, що походять із західної бізнес-культури (проривні інновації, відкриті інновації, соціальні інновації, спільні та відповідальні інновації), культура Сходу намагається запропонувати адекватну альтернативу. Зокрема, китайські науковці обґрунтовують, що набуває зрілості холістична парадигма інноваційної діяльності [9]. Світ єдиний у своєму розмаїтті, що зумовлює поєднання таких тенденцій розвитку, як глобалізація та локалізація й у сфері культури, й у сфері економіки.

3. Специфіка бізнес-середовища України в контексті транснаціональної інтеграції

Розвиток бізнес-середовища в Україні як складовій частині глобального економічного простору передбачає створення сприятливих умов для транснаціональної діяльності. Протягом останніх років відбувається формування ефективної моделі конкурентного, інноваційного та соціально орієнтованого розвитку економіки нашої країни. Розвиток мережевих структур ТНК визначає характер взаємодії національних господарств зі світовою економікою.

Низка ТНК розглядає Україну як перспективний ринок збуту власної продукції та послуг. Серед них: Mercedes-Benz, Chevrolet, Samsung, Coca-Cola, Pepsi, Volkswagen, Toyota, Nissan, Nestle, Danone, Procter&Gamble, Hewlett-Packard, Metro Cash&Carry, General Electric, Bombardier, Siemens, Hutchinson Post, DP World, лоукостер Ryanair, De SPAR. Тривають переговори з корпорацією Tesla про відкриття філії із виробництва електромобілів. Ураховуючи промислову політику, Україна почала стимулювати виробництво електротранспорту. У законах № 3477 та № 3476 передбачено пільги та підтримка розвитку всіх видів екологічного транспорту.

В Україні зростає кількість реєстрацій нових електромобілів. Найбільш популярним є Nissan Leaf, Tesla Model, Renault Zoe Volkswagen e-Golf, Chevrolet Bolt. Станом на жовтень 2021 р. в Україні реєстрацію пройшли близько 7 тис електромобілів, що на 11% більше за аналогічний показник 2020 р. [10].

Для інвестицій в економіку України найбільш привабливими галузями є: харчова промисловість, сільське господарство, сфера фінансів,

машинобудування, інформаційні технології, хімічна та фармацевтична промисловість. Також перспективними вважаються військово-промисловий комплекс, авіаційна та ракетно-космічна промисловість, енергетика та легка промисловість [11].

Глобалізація у сфері економіки не лише впливає на її транснаціоналізацію. Глобалізаційні процеси мають суттєвий вплив на формування векторів розвитку бізнес-середовища кожної країни. Інтеграція України у світовий ринок відбувається шляхом її участі у процесах залучення світового транснаціонального капіталу, а також формування транснаціонального характеру бізнесу національними виробниками, шляхом зарубіжного інвестування у виробничі потужності за кордоном. Але протягом останніх років не економічні, а політичні чинники визначали основні тренди розвитку економіки України. Політичні події останнього десятиліття вплинули на ключові показники розвитку національної економіки. Для визначення стратегій розвитку компаній в Україні необхідно здійснити моніторинг показників, які призвели до зміни позицій України в глобальних рейтингах, а також здійснити аналіз сучасних трансформацій у національному бізнес-середовищі.

Оцінити масштаб інтеграції тієї чи іншої країни в глобальний простір і порівняти різні країни за його компонентами (економічними, соціальними та політичними) дає змогу індекс рівня глобалізації країн світу. Дані досліджень цього індексу за 2020 р. показують, що позиція України змістилася порівняно з 2007 р. на 44-ї на 41-шу, що свідчить про погіршення показників залученості до глобальних процесів [12]. Передусім це пов'язано з повільністю трансформаційних процесів у політико-правовому середовищі, що негативно впливає як на економічну, так і на соціальну сферу.

За Індексом глобальної конкурентоспроможності Україна змістилася у 2019 р. вниз на чотири позиції порівняно з 2017 р. – з 81-ї на 85-ту (зі 141 країни світу). Негативно вплинули на позицію країни у цьому рейтингу такі чинники, як інфляція, корупція, політична нестабільність, рівень оподаткування та податкове законодавство. Згідно з дослідженнями Інституту розвитку менеджменту (Institute of Management Development), серед країн, конкурентоспроможність яких аналізується, Україна займає найнижчі позиції поряд з Аргентиною, Хорватією, Бразилією, Монголією та Венесуелою [13].

Згідно з рейтингом глобальної цифрової конкурентоспроможності, який проводиться Інститутом менеджменту (IMD) з метою оцінки рівня сприйняття країною цифрових технологій, що ведуть до трансформації в урядовій практиці, бізнес-моделях та у суспільстві загалом, серед 63 країн, у яких проводилося дослідження, Україна зайняла 58-е місце у 2020 р. Рейтинг оцінювався на основі аналізу 50 індикаторів за трьома основними показниками: знання, технології, майбутня готовність (рівень прийняття технологій урядом, бізнесом та суспільством загалом) [14]. У 2021 р. Україна посіла 54-е місце у рейтингах конкурентоспроможності та цифрової конкурентоспроможності [15].

Україна залишається регіональним аутсайдером у цьому рейтингу і входить до 10 найгірших країн рейтингу. До слабих боків України відносяться: захист прав інтелектуальної власності, насамперед існування піратства, банківські і фінансові сервіси, високі інвестиційні ризики, рівень кібербезпеки.

Рейтинг американського журналу Forbes станом на листопад 2021 р. щодо найкращих та найгірших країн для ведення бізнесу, у якому країни оцінюються за критеріями: право власності, ступінь впровадження інновацій, рівень оподаткування, технології, рівень корупції, свобода (особиста, торговельна та фінансова), бюрократизм і захищеність інвесторів), найкращою країною для ведення бізнесу визнав Велику Британію, на другому місці – Швеція, на третьому – Гонконг, на четвертому – Нова Зеландія, на п'ятому – Канада. Україна у цьому рейтингу посіла 77-е місце серед 161 країни світу.

За оцінкою Forbes, серед географічних сусідів України найкращий бізнес-клімат є у Польщі, яка випередила Україну на понад 40 позицій і займає 34-е місце. Словаччина зайняла 38-е місце, Угорщина – 40-е, Румунія – 41-е, Росія – 55-е, Молдова – 87-е, Білорусь – 88-е [16].

У 2017 р. Україна у рейтингу Forbes щодо найкращих та найгірших країн для ведення бізнесу займала 74-е місце, тобто за п'ять років її позиція опустилася на три пункти, що свідчить про негативні тенденції у бізнес-середовищі нашої країни.

За рівнем економічної свободи, згідно з рейтингом дослідницького центру США The Heritage Foundation і газети The Wall Street Journal, Україна у 2021 р. посідає 127-е місце зі 178, піднявшись зі 168-ї позиції у 2017 р. Порівняно з 2020 р. оцінка України підвищи-

лася на 1,3 пункти і становить 56,2 бали зі 100 можливих. Економічна свобода, згідно з визначенням експертів The Heritage Foundation, – це «відсутність урядового втручання або перешкоджання виробництву, розподілу і споживання товарів і послуг за винятком необхідного громадянам захисту і підтримки свободи як такої» [17].

Ступінь економічної свободи розраховується за середнім арифметичним десяти показників: свобода бізнесу, торгівлі, фінансового сектору, інвестицій, праці, монетарна та фіскальна свобода, гарантії прав власності, розмір бюрократичного апарату та ступінь захисту від корупції. Перше місце у 2021 р. за Індексом рівня економічної свободи посів Сінгапур, на другому – Нова Зеландія, на третьому – Австралія, на четвертому – Швейцарія, на п'ятому – Ірландія.

На поліпшення середньосвітового значення індексу економічної свободи мають вплив такі чинники, як поліпшення свободи торгівлі, грошово-кредитної свободи, зниження корупційного навантаження. Росту цього індексу в Україні, зокрема, сприяло спрощення видачі дозволів у будівельній галузі та полегшення процедури щодо реєстрації іноземних інвесторів. Подальшому росту в цьому рейтингу сприятиме проведення реформ для зміцнення верховенства права та поліпшення

У 2020 р. Україна посіла 117-е місце з 33 балами в глобальному рейтингу «Індекс сприйняття корупції» [18]. У 2017 р. наша країна перебувала на 130-му місці з 30 балами. Серед причин, які дали змогу піднятися Україні в рейтингу, основними є: запуск Вищого антикорупційного суду, робота Національного агентства з питань запобігання корупції, відновлення відповідальності за незаконне збагачення, запуск електронного реєстру звітності політичних партій, зміни у сфері публічних закупівель, реєстрація електронних декларацій, реформа державних закупівель та обов'язкового використання системи ProZorro, реформа ринку газу, зниження рівня корупції в поліції та зменшення кількості випадків, коли представники бізнесу змушені давати хабарі.

Попри позитивні тенденції відновлення довіри до системи правосуддя залишається важливою проблемою для нашої країни. У рейтингу країн світу Україна знаходиться поряд із країнами Африки та Азії. Єгипет, Непал, Сьєра-Леоне та Замбія є найближчими сусідами у цьому рейтингу. Серед безпосередніх сусідів України ми поступаємося на один бал Молдові та на три бали випереджаємо у рейтингу РФ.

Важливу роль у розбудові ефективного бізнес-середовища відіграє податкова система країни. В Україні структура податкової системи налічує дев'ять загальнодержавних і чотири місцевих податки, що відповідає податковій практиці ЄС. Але з урахуванням п'яти видів акцизів та 10 видів рент із докорінно відмінними оподатковуваними базами, податковими ставками і системами податкового адміністрування, а також 37 обов'язкових зборів і платежів (так званих квазіподатків) загальна кількість податків в Україні автоматично збільшується до 65 [19]. Усе це несприятливо позначається на економічній діяльності та погіршує якість бізнес-середовища. Для України залишаються актуальними проблеми логістики, насамперед процедури перетину кордону, митного контролю та стан доріг, на покращення яких і розроблено в 2020 р. програму «Велике будівництво».

Одним із показників, що характеризує ступінь інтеграції країни у світове співтовариство, є обсяг прямих іноземних інвестицій. Криза в економіці, пов'язана з пандемією, призвела до різкого скорочення інвестицій. За даними ЮНКТАД, зниження глобального припливу ПІІ становило в 2020 р. до 40% порівняно з 2019 р. в 1,54 трлн дол. Уперше з 2005 р. нові ПІІ опустилися нижче 1 трлн дол. За прогнозами, у 2021 р. ПІІ скоротяться ще на 5–10% і почнуть відновлюватися в 2022 р. [20].

Через економічні наслідки пандемії COVID-19 відбулося сповільнення, а іноді й блокування втілення вже діючих інвестиційних проєктів. Побожовання глибокої рецесії змусило ТНК переглянути й нові заплановані проєкти. У 5 000 найбільших ТНК світу, на які припадає більша частина світових ПІІ, очікуваний прибуток за рік було скориговано в бік зниження в середньому на 40%, а в деяких галузях він був від'ємним. Зниження прибутку перешкоджає реінвестуванню доходів, на які в середньому припадає понад 50% ПІІ [21].

Найбільш серйозно постраждала сфера послуг, зокрема транспорт та відпочинок. Сировинні галузі потерпають від сукупного впливу пандемії і стрімкого падіння цін на нафту. В обробній промисловості деякі галузі, в яких велика питома вага глобальних ланцюжків створення вартості, такі як автомобільна і текстильна промисловість, сильно постраждали від збоїв у поставках. У галузях, де втрати виручки становлять 30% або більше, у цілому реалізується майже 70% проєктів ПІІ, зазначено у звіті ЮНКТАД [22].

Національний банк України прогнозує відновлення припливу прямих іноземних інвестицій у 2021 р. на рівні 3 млрд дол. на тлі стабілізації макроекономічної ситуації в Україні. У 2020 р. в результаті пандемії спостерігався їх відтік на рівні 100 млн дол. (відтік чистих ПІІ становив 420 млн дол.). Найбільший обсяг ПІІ у 2020 р. надійшов у підприємства з виробництва електроенергії, газу, водопостачання, в операції з нерухомістю, транспорт, харчову промисловість. Найбільш негативні значення реінвестованого прибутку було зафіксовано в хімічному та металургійному виробництві [23].

Згідно з прогнозами НБУ, у 2021 р. прогнозується ріст прибутку підприємств з іноземним капіталом. Це вплине на те, що внесок реінвестованих доходів у надходження ПІІ знову буде позитивним. За прогнозами НБУ, у 2022–2023 рр. надходження ПІІ (за базовим сценарієм) продовжать зростати помірними темпами (4–5 млрд дол.), а більш значний приплив ПІІ може розпочатися у разі прискорення структурних реформ та процесу великої приватизації [23].

Згідно з оцінкою НБУ, реформи судової та правоохоронної систем, демонополізація економіки та боротьба з тіньовою економікою, проведення прозорої приватизації та вдосконалення корпоративного управління в держсекторі, розвиток інфраструктури та співпраця з МВФ сприятимуть припливу інвестицій у нашу країну [24]. Це сприятиме інтернаціоналізації і глобалізації світових господарських зв'язків, стабілізації та підйому національної економіки, організації основних форм міжнародних економічних відносин, створенню стратегічного партнерства, здійсненню диверсифікації капіталовкладень у нові сфери економіки і бізнесу.

Важливу роль у розбудові бізнес-середовища, яке б сприяло транснаціоналізації економіки України, відіграє захист прав інтелектуальної власності. Низький рівень цього захисту суттєво впливає на зниження мотивації іноземних корпорацій продавати інноваційні розробки, оскільки існує загроза збитків від їх незаконного використання. Це водночас звужує процеси інвестування економіки та погіршує інвестиційний конкурентний статус України.

Дані міжнародної дослідницької асоціації BSA свідчать, що Україна посідає верхні позиції у міжнародних рейтингах держав, яким притаманне «піратство» у сфері програмного забезпечення, та країн

із найбільшими обсягами підробленої продукції. Зокрема, частка неліцензійного програмного забезпечення, встановленого на комп'ютерах, становить нині близько 82% [25].

Майже 70% громадян України регулярно споживають фальсифіковану продукцію, марковану загальновідомими товарними знаками і трендами, та 40% українських споживачів відзначають цілковиту прийнятність якісних кондицій підроблених товарів [26].

Одним з інструментів активного захисту прав інтелектуальної власності є моніторинг торгівельних марок завдяки пошуку за номером свідоцтва, за назвою або фрагментом ТМ. Процедура реєстрації торговельних марок передбачає формальну експертизу та експертизу на наявність подібності з раніше зареєстрованими торговельними марками або поданими заявками. Ця процедура здебільшого запобігає реєстрації тотожної чи схожої марки. Іноді реєструють схожі позначення. Останні формально не порушують вимог законодавства, проте можуть завдавати значних збитків правласнику марки, яка зареєстрована раніше. Моніторинг передбачає відстеження поданих заявок і зареєстрованих торговельних марок на наявність потенційних порушень прав інтелектуальної власності.

Розбудова в Україні ефективного бізнес-середовища вимагає створення належних умов для траснаціоналізації економіки, проведення реформ заради формування ефективної, вільної від корупції системи економіки. Гальмуючим чинником у розбудові ринкових інститутів власності, конкуренції та підприємництва є панування олігархії, на боротьбу з якою нині спрямована діяльність влади в країні. 23 вересня 2021 р. Верховна Рада ухвалила Закон «Про запобіганням загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільстві (олігархів)» [27], який передбачає зміст та порядок застосування заходів впливу на цих осіб.

Створення в Україні ТНК розпочалося ще у середині 1990-х років, але дотепер ці проекти не реалізовані через низьку капіталізацію, невисоку конкурентоспроможність та рентабельність підприємств, нестійкий розвиток банківського сектору, брак досвідчених спеціалістів. Перспективи виходу українських підприємств на міжнародні ринки потребують потужної державної підтримки транснаціоналі-

зації, послідовної експансії у ключові регіони світу та формування на основі холдингових структур внутрішньої системи міжнародного поділу праці. Витримати конкуренцію з великими іноземними ТНК вітчизняні корпорації зможуть, якщо вони будуть створені на основі фінансово-промислових груп. Для цього потрібні підтримка з боку держави, сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура та добре розроблена довгострокова маркетингова програма.

Висновки. Глобальна стратегічна модель базується на сприйнятті світу як єдиного ринку. ТНК завдяки великомасштабним інвестиціям здобувають неперевершені конкурентні переваги щодо централізованого поширення науково-дослідних розробок, товарної та цінової політики, координації логістичної політики, оптимізації міжнародної організації виробництва завдяки впровадженню глобальних стандартів, брендів, реклами, патентів тощо. Перевагами зазначеної стратегії є можливість економії на виробництві та під час упровадження комплексу просування товарів на внутрішні та зовнішні ринки, а також можливість зменшення витрат на конструкторські та науково-дослідні розробки.

Мультилокальна стратегія враховує місцеві традиції у споживанні, зумовлені особливостями споживчих переваг і правових норм, що притаманні конкретній країні й які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо. Тобто вона розрахована на задоволення специфіки потреб національного ринку приймаючої країни з урахуванням національних умов ведення бізнесу. Це особливо важливо для ТНК, які спеціалізуються на харчовій та легкій промисловості, оскільки пріоритети покупців значно корегують остаточний вибір продукту та впливають на швидкість прийняття рішення під час купівлі.

Унаслідок глобалізаційних процесів економіка України перебуває під впливом як локальних, так і глобальних чинників. Вихід на глобальні ринки можливий для України через транснаціоналізацію бізнес-діяльності та інтернаціоналізацію внутрішніх ринків. Локальний чинник полягає у тому, щоб економіка України розвивалася в умовах, які б сприяли формуванню когорти підприємств конкурентного лідерства й які б успішно вели змагання в міжнародних та глобальних масштабах.

Україна репрезентує низькі показники, що характеризують залучення до глобалізаційних процесів. Зазначена тенденція пов'язана з гальмуванням трансформаційних процесів соціально-економічного та політико-правового сектору. Україна демонструє стабільно низькі рейтинги рівня конкурентоспроможності та економічної свободи, що негативно впливає на рівень інвестиційної привабливості країни. Причинами цього є політична нестабільність, недосконале податкове законодавство, елементи корупції, інфляція тощо. Варто зазначити, що показники України поліпшилися у рейтингу легкості ведення бізнесу. Відбулися позитивні зміни, які стосуються умов реєстрації власності, умов забезпечення виконання контрактів та забезпечення правових засад захисту прав інвестора. Прослідковуються конструктивні зміни у сфері оподаткування, наприклад скасування збору за реєстрацію бізнесу, скорочення часу, передбаченого для реєстрації платників податків ПДВ, тощо. Але зазначеного недостатньо для залучення ПІІ.

Забезпечити сприятливі умови для транснаціоналізації економіки України можна, створивши умови, які полягають у подоланні корупції завдяки впровадженню адміністративних, правових, економічних, фінансових заходів. Важливими є впровадження діджиталізації, реформа системи державного управління, формування привабливого інвестиційного клімату, інтегративні процеси українських суб'єктів господарювання з урахуванням глобалізаційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Karlof B. *Businessstrategy. A Guideto Conceptsand Models*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited, 1989. 239 p.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
3. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. *Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 86–92.
4. Рейтинг Forbes Global 2000: ТОП-10 найбільших компаній світу. 16 травня 2019 р. URL: <https://mind.ua/news/20197283-rejting-forbes-global-2000-top-10-najbilshih-kompanij-svitu>
5. *Транснаціональні корпорації* / В.В. Рокоча та ін. Київ : Таксон, 2001. 304 с.
6. *Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути* : монографія / О.Ю. Біленький та ін. Київ, 2016. 363 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.

8. Orokhovska Liudmyla, KoshetarUliana. Globalization processes in the sphere of socioeconomic and environmental relations. *E3S WebofConferences*. 2021. Vol. 110. P. 10036. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410036>
9. Chen J. Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm. *International Journal of Innovation Studies*. 2018. № 2. P. 1–13.
10. Українці активно скуповують електромобілі. П'ятірка моделей жовтня. URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/avto/novosti/ukraintsy-aktivno-skupayut-elektromobili-top-5-modeley-oktyabrya>
11. Latifundist Media : вебсайт. URL: <https://latifundist.com/>
12. Leading countries in the Globalization Index field of economic globalization 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/268171/index-of-economic-globalization/>
13. World Economic Forum. URL: <http://www.reports.weforum.org/global-competitiveness-index/>
14. The future of the world will depend on digitalization. URL: <https://www.imd.org/news/updates/future-of-the-world-will-depend-on-digitalization/>
15. IMD 2020 Digital Competitiveness ranking sheds light on how economies might recover from COVID-19. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/overview/UA>
16. Forbes опублікував рейтинг найкращих країн для ведення бізнесу в 2021 році. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/2/#tab:overall>
17. Economic Freedom Index 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3202198-ukraina-pidnalsya-u-rejtingu-ekonomichnih-svobod.html>
18. Індекс сприйняття корупції-2020. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/#/>
19. Новий економічний курс України. Стратегія інноваційного розвитку / за заг. ред. Ю.В. Тимошенко, В.А. Ломаковича, Т.Є. Унковської. Київ, 2018. 401 с.
20. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
21. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
22. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
23. Прямі іноземні інвестиції скоротилися у 24 рази – Нацбанк. URL: <https://agropolit.com/news/19062-pryami-inozemni-investitsiyi-skorotilisya-u-24-razi--natsbank>
24. НБУ очікує відновлення припливу ПІІ у 2021 р. на рівні \$3 млрд. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/investments/725307.html>
25. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/science/1360753-obsyag-piratskogo-programnogo-zabezpechennya-v-ukrajini-stanovit-ponad-80-doslidjennya.html>
26. The 2018 Global Innovation 1000 study. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000>

27. Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>

28. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.

29. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.

30. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

31. Smerichevskiy S., Kryvoviazziuk I., Raicheva L. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 2. P. 229–234. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-229-234>

32. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Кривенко В.О. Концептуальні основи забезпечення ефективності інвестиційної діяльності транспортних підприємств. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 42. С. 50–54.

33. Вовк О.М., Кривенко В.О. Дослідження інноваційно-інвестиційних умов модернізації підприємств інфраструктурної сфери. *Економіка і суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-20>

34. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.

35. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 9(2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

36. O. Vovk, M. Kravchenko, O. Popelo, S. Tulchynska, M. Derhaliuk. Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential. *Transactions on systems and control*. 2021. Vol. 16. P. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php> DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>

37. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

38. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.