

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.29>

УДК 339.9:339

A. M. Пугач,

*д. держ. упр., професор, декан інженерно-технологічного факультету,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5586-424X>

B. A. Пугач,

здобувач вищої освіти, Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9907-7343>

ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

A. Puhach,

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,

Dean of the Faculty of Engineering and Technology,

Dnipro State Agrarian and Economic University

V. Puhach,

Student, University of Customs and Finance

GLOBAL DIMENSIONS OF THE DEVELOPMENT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

В статті розглянуто глобальні виміри розвитку транснаціональних корпорацій (ТНК). Розроблено комплексну методiku ідентифікації та оцінки впливу чинників на розвиток ТНК в глобальному вимірі інвестиційно-інноваційного середовища, враховуючи бренди товарів корпорацій між країнами на продовольчому ринку. Представлено STEELE-аналіз інвестиційно-інноваційного середовища ТНК. Доведено, що природи інноваційного процесу ТНК сприяє реалізації інвестиційних проектів за умови наявності корпоративних. Визначено глобальні фактори впливу на рівень інвестиційно-інноваційного середовища ТНК. Проаналізовано нефінансові ТНК світу з найбільшим індексом транснаціоналізації, індексом глобалізації та інвестиційної привабливості на продовольчому ринку, зокрема в Україні. Імплементовано принципи глобалізації та застосування інструментів реалізації моделі поведінки споживачів як світової спільноти. Визначено пріоритетні параметри товарів торгової марки українських та іноземних компаній для українських споживачів харчових продуктів.

The article considers the global dimensions of the development of transnational corporations (TNCs). A comprehensive methodology for identifying and assessing the impact of factors on the development of TNCs in the global dimension of the investment and innovation environment has been developed, taking into account the brands of corporations' goods between countries in the food market. It is substantiated that TNC development measures are aimed at obtaining benefits from the standardization of their goods (or services), orientation on global (not individual) human values and consumer homogenization, determining a single strategy for TNC divisions in order to avoid costs associated with the groundlessness of the differentiation of goods (services) or means of their promotion on a global scale. It is substantiated that the optimization measures of the economic system to improve the quality of the process approach of TNC subsidiaries, in order to ensure profitability and business sustainability, form an integrated complex within and beyond the borders of the region, operating in a

market economy, and are a complex object that is pressured by a world-class competitive environment. A STEELE-analysis of the investment and innovation environment of TNCs is presented. It is proven that the nature of the innovation process of TNCs makes it possible to implement investment projects while the corporation has advantages (ownership and internationalization advantages; location advantages for reasons (horizontal, vertical, export). Global factors influencing the level of the investment and innovation environment of TNCs are identified. Non-financial TNCs of the world with the highest index of transnationalization, globalization index and investment attractiveness in the food market, in particular in Ukraine, are analyzed. The principles of globalization and the use of tools to implement the consumer behavior model have been implemented. Priority parameters of trademark (TM) products of Ukrainian and foreign companies for Ukrainian food consumers are identified.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, індекс транснаціоналізації, індекс глобалізації, індекс інновацій, індекс інвестиційної привабливості, харчова промисловість, товари (послуги).

Keywords: transnational corporations, transnationalization index, globalization index, innovation index, investment attractiveness index, food industry, goods (services).

Вступ. Світовий порядок транснаціоналізації, діджиталізації та інституціоналізації визначає розвиток сучасної світової економіки. Водночас на перетині процесів інтеграції та дезінтеграції, конвергенції та дивергенції сформувався процес глобалізації. Важливого значення набуває розуміння та наукове дослідження впливу глобалізації на світове господарство і міжнародні економічні відносини. Необхідність фундаменту економічної глобалізації обумовлена сучасним розвитком середовища транснаціональних корпорацій (ТНК), яке емпірично підтверджує ефективність застосування глобального підходу в діяльності корпорацій. Ці питання є особливо

актуальними для підвищення конкурентоспроможності корпорацій на продовольчих ринках та реалізації євроінтеграційних прагнень держав.

Функціонування ТНК як відкритої економічної систем є нестабільним і динамічним та змушує їх адаптуватись до нових умов, що потребує знання законів розвитку та пошуку шляхів нормальної, стабільної й результативної діяльності, враховуючи зовнішні та внутрішні загрози. Глобальні зміни ТНК у сфері виробництва при жорсткій ринковій конкуренції світового простору завжди прогнозуються для своєчасного запобігання збиткам та ризикам. ТНК є власниками технічної та комерційної інформації, інтелектуальної власності та товарних знаків, несанкціоноване використання яких створює загрозу їх розвитку. Це пояснюється тим, що стан безпечного розвитку ТНК є найбільшою інвестиційною основою національної безпеки країни. Теоретичні та практичні питання безпечного розвитку корпорацій досліджували такі вчені, як К. Асватхаппа, Ч. Барлетт, С. Гошал, Д. Брейді, З. Бжезінські, С. Дако, Ч. Хілл та інші. Загальнонаукові проблеми глобалізації світового господарства та міжнародних економічних відносин розглядалися в працях А. Аппадурі, К. Беха, А. Дрегера, Л. Думітреску, С. Вінереана, Г. Ферраро, Е. Бріоді та інших. Проте глобальний вимір безпечного розвитку ТНК потребують подальшого дослідження питань, пов'язаних із формуванням механізму управління та оцінки рівня транснаціоналізації, вимірювання ефективності діяльності корпорацій, побудови показників ефективності за співвідношенням «витрати-ефективність», що визначається терміном окупності інвестицій ТНК та витратами на його створення.

Постановка завдання. Метою статті є комплексна оцінка факторів розвитку ТНК у глобальному вимірі їх інвестиційного та інноваційного середовища з урахуванням брендів товарів корпорацій на продовольчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексна оцінка глобальних вимірників інвестиційно-інноваційного середовища ТНК ґрунтується на STEELE-аналізу, оскільки він виокремлює фактори впливу на

діяльність та масштаби територіального охоплення корпораціями ринку збуту товарів (послуг) [1]. Складові STEELE-аналіз є дуже важливими для комунікацій ТНК, які ведуть свою діяльність в умовах неоднорідності інвестиційно-інноваційного середовища країн світу. Це стосується особливостей пов'язаних з потребами, смаками та уподобаннями місцевих споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Глобалізаційний процес розвитку ТНК

Джерело: побудовано за даними [4; 10]

Глобальні заходи розвитку ТНК спрямовані на отримання вигоди від стандартизації своїх товарів (або послуг), орієнтації на загальносвітові людські цінності та зменшення витрат, пов'язаних з масштабом диференціації товарів (послуг) або засобів їх просування. Локальні комунікації швидше реагують на місцеві зміни, пов'язані зі споживачами, конкурентами чи іншими факторами впливу на ТНК, максимально враховуючи економічні, політичні, соціальні, культурні та інші відмінності між країнами. Для реалізації STEELE-аналізу інвестиційно-інноваційного середовища ТНК розраховують систему показників міжнародних організацій (табл. 1).

Виміри інвестиційно-інноваційного середовища ТНК є скоріш якісними ніж кількісними показниками. Відповідно, «4Р» (product, price, place, promotion – товар, ціна, місце, просування) будує платформу глобальних брендів, які в різних країнах світу відрізняється рівнем спроможності. При цьому, на ринках країн, де

повага корпорацій до національних особливостей споживачів має вирішальну місію, існують чіткі позиції безпечного розвитку локальних брендів.

Таблиця 1. Система показників STEELE-аналізу інвестиційно-інноваційного середовища ТНК

Вимір STEELE-аналізу	Показники виміру	Індикатори впливу на інвестиційно-інноваційне середовище маркетингових комунікацій ТНК
Соціальний (S-Social)	Індекс соціального розвитку (Social Progress Index), розроблений організацією «Social Progress Imperative» за підтримки компанії «Deloitte»	Наявність цільових споживачів; соціальний стан споживачів, їх потреби та інтереси; купівельна спроможність споживачів; ціни на комплектарні товари; ціни на товари конкурентів і товари-замінники; логістичні можливості в країні; доступ споживачів до товарів корпорації відповідно до існуючої мережі реалізації товарів; рівень освіти споживачів, здатність читати та розуміти рекламні звернення певною мовою; доступ споживачів певних прошарків населення до ЗМІ; ЗМІ, які забезпечують найбільше охоплення споживачів.
Технологічний (T-Technological)	Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій («ICT Development Index») Міжнародного союзу електрозв'язку	Вимоги споживачів до інноваційності товару та його упаковки; відповідність товару технологічним стандартам країни; готовність споживачів платити більше за більш інноваційні товари; умови зберігання та транспортування товарів; рівень розвитку ІКТ; технологічний рівень розвитку ЗМІ в країні та їх охоплення споживачів.
Економічний (E-Economic)	Індекс глобальної конкурентоспроможності («The Global Competitiveness Index») Світового економічного форуму	Темпи росту економіки країни; кон'юнктура ринку, де функціонує корпорація; рівень монополізації та концентрації ринку в сфері діяльності корпорації; насиченість ринку; попит і пропозиція на товари конкурентів і товари-замінники; рівень інфляції та курс національної валюти по відношенню до іноземних валют; ціни на сировину; рівень розвитку транспортної інфраструктури; рівень розвитку сфери маркетингових послуг.
Екологічний (E-Environmental)	Індекс екологічної ефективності («Environmental Performance Index»), підраховується підрозділами Єльського та Колумбійського університетів	Відповідність упаковки та складу товару щодо клімату та екологічним стандартам країни; готовність споживачів платити більше за товари, який більше відповідає екологічним стандартам; вплив клімату на умови зберігання, транспортування та реалізації товарів; вимоги до соціальної відповідальності корпорації.

Джерело: складено за даними [1-3; 8]

Типовим прикладом глобального бренду є галузь товарів масового споживання (FMCG). Через спільні загальнолюдські потреби, споживачі різних частин світу можуть купувати та використовувати однакові товари. Бренд

товарів (послуг) ТНК забезпечує співвідношення глобальних і локальних брендів у інвестиційно-інноваційному портфелі корпорацій з їх характеристиками та системою просування продукції між країнами світу. Ефективне ресурсне забезпечення ТНК дозволяє використовувати інновації на розробку глобальних та локальних брендів на національному рівні. Це сприяє реалізації програм, спрямованих на забезпечення привабливості інвестиційно-інноваційного середовища корпорації для приймаючої країни. Взаємозв'язок глобальних факторів, які впливають на рівень інвестиційно-інноваційного середовища ТНК наведено на рис. 2.

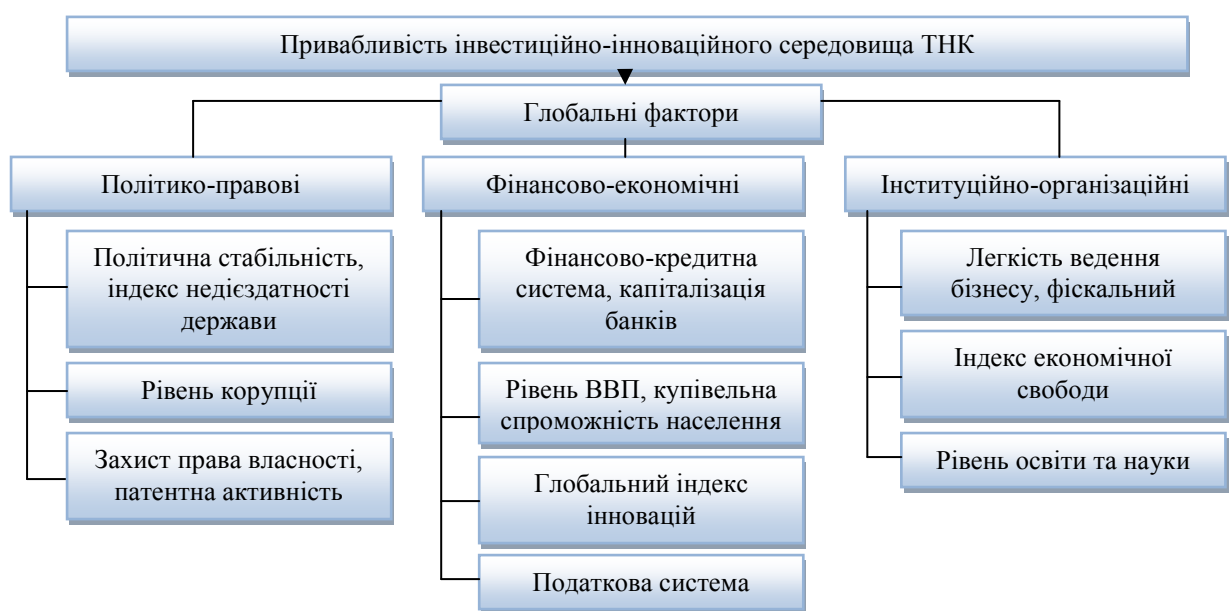


Рис. 2. Глобальні фактори впливу на рівень привабливості інвестиційно-інноваційного середовища ТНК

Джерело: побудовано за даними [1-3; 5; 6]

Забезпечення високого рівня привабливості інвестиційно-інноваційного середовища ТНК є складним багатофакторним процесом, який характеризується високим ступенем невизначеності, наявністю великої кількості прямих та опосередкованих взаємозв'язків, які в світовій економіці трансформуються під впливом процесів транснаціоналізації не тільки кількісно, але й якісно. Порівняння рейтингів ТНК за 2020 та 2024 рр. (табл. 2) дозволив визначити ті корпорації, які мають найбільший індекс транснаціоналізації.

**Таблиця 2. Нефінансові ТНК світу з найбільшим індексом
транснаціоналізації в 2020-2024 рр.**

Корпорація	Рік рейтингу	Країна походження	Галузь промисловості	Індекс транснаціоналізації, %
Xstrata plc	2020	Великобританія	Видобувна	94,1
Linde AG		Німеччина	Хімічна	89,5
ArcelorMittal		Люксембург	Видобувна та металообробна	89,4
Pernod Ricard SA		Франція	Харчова	88,8
WPP Group plc		Великобританія	Реклама, медіакомунікації	88,1
Vodafone Group plc		Великобританія	Телекомунікація	87,0
Nestle SA		Швейцарія	Харчова	86,6
AkzoNobel		Нідерланди	Фармацевтична	85,2
Nokia		Фінляндія	Телекомунікація	84,2
Thomson Reuters Corporation		Канада	Видавнича, консалтинг, програмне забезпечення, медіакомунікації	83,8
Rio Tinto plc	2024	Великобританія	Видобувна	99,4
John Swire & Sons Limited		Великобританія	Логістика	98,6
Broadcom Limited		Сінгапур	Радіoeлектронна	96,2
Anglo American plc		Великобританія	Видобувна	96,1
British American Tobacco plc		Великобританія	Тютюнова	94,8
Altice NV		Нідерланди	Телекомунікація	94,8
Nestle SA		Швейцарія	Харчова	91,3
Schneider Electric SA		Франція	Енергетика	91,3
Nokia OYJ		Фінляндія	Комунікаційна обладнання	91,1
Medtronic plc		Ірландія	Медичне обладнання	89,8

Джерело: сформовано за даними [5; 6; 7; 9: 10]

Так, серед корпорацій з найбільшим індексом транснаціоналізації в 2020р. превалювали корпорації з теле- та медіакомунікаціями, а в 2024 р. – високотехнологічні галузі промисловості різного спрямування. Незважаючи на те, що ТНК «Nestle» відноситься до харчової промисловості, вона зберігає високі показники транснаціоналізації. Також варто відзначити збільшення кількості ТНК у Великобританії.

Українці є частиною світової спільноти, а отже, підпадають під вплив сучасної глобалізації. Водночас діють і процеси локалізації, зокрема розвиток української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а також розвиток етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України. Для українських споживачів,

найбільш значення мають параметри «Смак продукту», «Висока якість продукту», «Склад продукту, інгредієнти», «Позитивні відгуки про товар» и «Репутація компанії-виробника». Їх середня оцінка дорівнює 4.8; та 4.7; 4.3; 3.8 та 3.8 відповідно із 5 можливих балів відповідно. Найменше значення мають «Реклама», «Країна-виробник», «Спонтанний вибір покупця», «Наявність акції(знижки)» та «Низька ціна», із середніми балами в межах від 2.5 балів до 3.0 балів.

Висновки. Таким чином, специфіка безпечного розвитку ТНК в умовах глобалізації має будуватись на традиційних стратегіях та враховувати новітні стратегії культурної комунікацій. При цьому, імплементація принципів глобальних культурних комунікацій на ринку харчових продуктів має відбуватись відповідно до моделі поведінки споживачів, яка має формуватись під впливом акторів, що впливають на процес прийняття рішень. ТНК, які мають намір створити бренди харчових продуктів спеціально для національних ринків, повинні визначати, яке співвідношення між глобальними та локальними комунікаціями мають поєднувати в собі просування нових брендів. Імплементація принципів глобалізації та застосування інструментів реалізації моделі поведінки споживачів в частині світової спільноти дозволить сформувати локальний процес просування брендів на ринок харчових продуктів. При цьому процеси глобалізації можуть мати різні напрями дії: напрям глобального детермінування, коли глобальні тенденції впливають на локальний розвиток; напрям локального детермінування глобалізації, коли локальні фактори є причиною глобальних змін; напрям мегоглобального детермінування, коли глобалізація одних вимірів спричиняє відповідні зміни в інших глобальних вимірах. Взаємозв'язок між означеними детермінантами, вимірами та індикаторами доводять необхідність застосування в безпечному розвитку ТНК стандартизації для всіх країн товар (послугу), соціальної, економічної та економічної культури, які потребують певних змін відповідно до умов конкретних ринків та новітніх детермінант.

Література

1. Aswathappa K. International Business. New Delhi: Tata McGraw. 2010, 214 p.
2. Barlett C.A., Ghoshal S. Managing across Borders: The Transnational Solution. Boston: Harvard Business School Press. 1989, 278 p.
3. Bekh K. (2016). A Company's Marketing Mix in Terms of Global Marketing. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2016. Vol. 2(5). P. 10-15.
4. Hollenses S. Global Marketing. Harlow: Pearson Education. 2014, 213 p.
5. The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets. UNCTAD. URL: <https://worldinvestmentreport.unctad.org/annex-tables/>
6. Soumitra Dutta S., Lanvin B., Wunsch-Vincent S. The Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? SC Johnson College of Business. URL: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GII-2020-report.pdf>
7. Orudzhaliev A. Google buys the main Ukrainian startup Viewdle for \$ 30-45 million. URL: <https://ain.ua/2012/10/01/google-kupil-osnovannyj-v-ukraine-startap-viewdle-bolee-chem-za-30-mln-doll/>
8. B2B-Marketing 2020: Essential trends for marketers. URL: <https://www.space.ua/8-trendov-b2b-marketinga-v-2020-godu/>
9. B2B Marketing 2024: Essential Trends for Marketers. URL: <https://rockcontent.com/blog/b2b-marketing-trends/>
10. Vignali C. McDonalds: «think global, act local» – the marketing mix. *British Food Journal*. 2001. Vol. 103(2). P. 97-111.

References

1. Aswathappa, K. (2010), International Business, Tata McGraw, New Delhi, India.
2. Barlett, C.A. and Ghoshal, S. (1989), Managing across Borders: The Transnational Solution, Harvard Business School Press, Boston, USA.

3. Bekh, K. (2016), "A Company's Marketing Mix in Terms of Glocal Marketing", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 2 (5), pp. 10-15.
4. Hollenses, S. (2014), *Global Marketing*, Pearson Education, Harlow, UK.
5. UNCTAD (2020), "The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets", available at: <https://worldinvestmentreport.unctad.org/annex-tables/> (Accessed 25 March 2025).
6. Soumitra Dutta, S. Lanvin, B. and Wunsch-Vincent, S. (2020), "The Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation?", SC Johnson College of Business, available at: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GII-2020-report.pdf> (Accessed 25 March 2025).
7. Orudzhaliyev, A. (2012), "Google buys the main Ukrainian startup Viewdle for \$ 30-45 million", available at: <https://ain.ua/2012/10/01/google-kupil-osnovannyj-v-ukraine-startap-viewdle-bolee-chem-za-30-mln-doll/> (Accessed 25 March 2025).
8. space.ua (2020), "B2B-Marketing 2020: Essential trends for marketers", available at: <https://www.space.ua/8-trendov-b2b-marketinga-v-2020-godu/> (Accessed 25 March 2025).
9. von der Osten, B. (2024), "B2B Marketing 2024: Essential Trends for Marketers", available at: <https://rockcontent.com/blog/b2b-marketing-trends/> (Accessed 25 March 2025).
10. Vignali, C. (2001), "McDonalds: "think global, act local" – the marketing mix", *British Food Journal*, vol. 103 (2), pp. 97-111.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2025 р.