

**П.Г.ПЕРЕРВА, В.О.ЧЕРЕПАНОВА, І.О.НОВІК, В.Г.ДЮЖЕВ, С.Е.КУЧІНА**  
**СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ**  
**БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНОЇ**  
**ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

У статті розглянуто основні стратегії та моделі економічного розвитку міжнародних бізнес-структур в умовах глобалізації. Вивчено та оцінено вплив глобальних економічних процесів на діяльність компаній та необхідність інтеграції соціальної відповідальності у корпоративну стратегію. Доведено, що глобалізація економіки суттєво змінила умови ведення бізнесу, відкривши нові можливості для розвитку міжнародних бізнес-структур. Водночас вона поставила перед компаніями низку викликів, що вимагають адаптації стратегій та моделей економічного планування. Визначено, що сучасні міжнародні бізнес-структури повинні враховувати різні аспекти глобалізації, включаючи економічні, політичні, культурні та соціальні фактори. Проведене дослідження дозволило сформулювати та обґрунтувати основні (базові) стратегії економічного розвитку міжнародних бізнес-структур. Запропоновано стратегію глобальної конкурентоспроможності є однією з ключових стратегій економічного розвитку міжнародних бізнес-структур. Ця стратегія передбачає впровадження рішень, які дозволяють компаніям залишатися лідерами на глобальному ринку, адаптуватися до швидко змінюваних умов та ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. Проаналізовано ключові фактори, що визначають успішність бізнесу на міжнародній арені, включаючи інноваційний розвиток, стратегічні партнерства, диверсифікацію діяльності та гнучкість у плануванні. Особлива увага приділена дослідженню ролі соціальної відповідальності бізнесу як важливого елементу сталого розвитку, що сприяє підвищенню репутації та конкурентоспроможності компаній. Автори підкреслюють необхідність адаптації до змін у глобальному середовищі та активного використання цифрових технологій для досягнення довгострокових бізнес-цілей. Особливу увагу приділяють питанням соціальної відповідальності бізнесу у контексті міжнародних відносин та сталого розвитку. Робота містить цінні рекомендації для підприємств, які прагнуть успішно функціонувати в умовах глобалізації економіки і забезпечувати стале соціальне середовище.

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, структури, методи, моделі, стратегії, планування, глобалізація, соціальна відповідальність

**P.G.PERERVA, V.O.CHEREPANOVA, I.O.NOVIK, V.G.DYUZHEV, S.E.KUCHINA**  
**STRATEGIES AND MODELS OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND PLANNING OF**  
**INTERNATIONAL BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF THE**  
**ECONOMY AND ITS SOCIAL RESPONSIBILITY**

The article discusses the main strategies and models of economic development of international business structures in the context of globalization. The influence of global economic processes on the activities of companies and the need to integrate social responsibility into the corporate strategy are studied and evaluated. It is proved that the globalization of the economy has significantly changed the conditions for doing business, opening up new opportunities for the development of international business structures. At the same time, it has posed a number of challenges for companies that require the adaptation of strategies and models of economic planning. It is determined that modern international business structures should take into account various aspects of globalization, including economic, political, cultural and social factors. The carried out research allowed to form and substantiate Basic (basic) strategies for the economic development of international business structures. The proposed strategy of global competitiveness is one of the key strategies for the economic development of international business structures. This strategy involves the implementation of solutions that allow companies to remain leaders in the global market, adapt to rapidly changing conditions and compete effectively with other market participants. The key factors that determine the success of business in the international arena are analyzed, including innovative development, strategic partnerships, diversification of activities and flexibility in planning. Particular attention is paid to the study of the role of corporate social responsibility as an important element of sustainable development, which contributes to improving the reputation and competitiveness of companies. The authors emphasize the need to adapt to changes in the global environment and actively use digital technologies to achieve long-term business goals. Particular attention is paid to the issues of social responsibility of business in the context of international relations and sustainable development. The work contains valuable recommendations for enterprises that seek to successfully function in the context of globalization of the economy and ensure a sustainable social environment.

**Keywords:** international business, structures, methods, models, strategies, planning, globalization, social responsibility

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економіки та її постійного розвитку виникає потреба для компаній адаптуватися до нових умов конкуренції та викликів. Сучасна економіка відома своєю глобалізацією, що означає взаємозалежність та взаємодію між різними країнами та ринками. Це створює унікальні виклики та можливості для міжнародних бізнес-структур. У виробничо-комерційній діяльності українських підприємств використовуються різноманітні стратегії, які вони використовують для успішного функціонування у глобальному середовищі. Це може включати в себе такі аспекти, як міжнародна експансія, локалізація продуктів та послуг, стратегії входу на нові ринки та інші [1, 7, 14]. Сучасний етап розвитку міжнародного бізнесу передбачає врахування соціальної відповідальності корпорацій у глобальному контексті. Сучасні бізнеси все більше усвідомлюють важливість

своєї ролі в суспільстві та впливу на навколишнє середовище. Це може означати прийняття стратегій сталого розвитку, етичного ведення бізнесу та участь у соціальних програмах.

Дослідження стратегій та моделей економічного розвитку та планування міжнародних бізнес-структур в умовах глобалізації економіки та її соціальної відповідальності передбачає врахування низку ключових аспектів. По-перше, розглядається питання ефективних стратегій, які дозволяють компаніям пристосовуватися до змін у глобальному економічному середовищі. Це може включати в себе розвиток нових продуктів та послуг, освоєння нових ринків або вдосконалення ефективності виробничих процесів. По-друге, досліджується роль міжнародних бізнес-структур у цьому контексті. Це охоплює аналіз форм і організаційних моделей, які дозволяють компаніям ефективно працювати на міжнародних

ринках, враховуючи їхні унікальні особливості та вимоги. Крім того, важливим аспектом є соціальна відповідальність бізнесу. У глобальному світі компанії повинні не лише досягати фінансових результатів, а й брати до уваги вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище [2, 6, 11, 19]. Подальший розвиток стратегій та моделей економічного розвитку та планування міжнародних бізнес-структур в умовах глобалізації економіки та її соціальної відповідальності може об'єднати аналіз економічних тенденцій, розгляд різних стратегій та підходів та акцент на соціально-екологічні аспекти сучасного бізнесу.

Отже, процес подальшого розвитку науково-методичних засад означених проблем включає в себе розгляд стратегій адаптації до глобальних тенденцій, аналіз моделей бізнесу для міжнародних ринків та акцент на соціальну відповідальність компаній у цьому контексті.

Метою статті є дослідження стратегій та моделей економічного розвитку та планування міжнародних бізнес-структур в умовах глобалізації економіки та її соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Глобалізація економіки створює нові виклики та можливості для міжнародних бізнес-структур. В умовах зростаючої взаємозалежності світових ринків, компанії повинні адаптувати свої стратегії економічного розвитку та планування, враховуючи як економічні, так і соціальні аспекти. Останні дослідження та публікації присвячені аналізу цих процесів, виявленню ефективних моделей та стратегій, що сприяють сталому розвитку та підвищенню соціальної відповідальності бізнесу [3, 7, 12, 17]. Існуючі в цій сфері дослідження показують, що міжнародні компанії все частіше використовують стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку [4, 9, 16, 21]. Це включає інноваційні підходи, диверсифікацію продуктів і послуг, а також стратегічні альянси. Інноваційний розвиток стає ключовим фактором успіху. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і Інтернет речей, сприяє підвищенню ефективності та створенню нових можливостей для бізнесу. В умовах глобалізації все більше уваги приділяється ефективному управлінню глобальними ланцюгами постачання. Дослідження висвітлюють важливість оптимізації логістичних процесів, зменшення витрат і ризиків, а також забезпечення стійкості ланцюгів постачання [5, 7, 15, 22]. Важливим аспектом є розвиток регіональних стратегій, які враховують специфіку локальних ринків і культурні особливості. Це дозволяє міжнародним компаніям більш ефективно адаптувати свої продукти та послуги до потреб локальних споживачів. Сучасні дослідження акцентують увагу на необхідності інтеграції принципів сталого розвитку у бізнес-стратегії [6, 20]. Це включає екологічну відповідальність, етичні практики та соціальну відповідальність перед співробітниками та громадами. Важливим елементом CSR є прозорість та звітування. Компанії все частіше публікують звіти про свою

діяльність у сфері сталого розвитку, що підвищує їхню відповідальність та довіру з боку споживачів та інвесторів [8, 23].

Останні дослідження та публікації [1-28] демонструють, що успішні міжнародні бізнес-структури активно інтегрують інноваційні стратегії та моделі економічного розвитку, враховуючи глобальні тенденції та вимоги сталого розвитку. Вони приділяють значну увагу соціальній відповідальності, що сприяє підвищенню довіри з боку споживачів та інвесторів. Ефективне планування, управління ланцюгами постачання і адаптація до локальних ринків є ключовими елементами сучасних бізнес-стратегій в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізація економіки суттєво змінила умови ведення бізнесу, відкривши нові можливості для розвитку міжнародних бізнес-структур. Водночас вона поставила перед компаніями низку викликів, що вимагають адаптації стратегій та моделей економічного планування. Сучасні міжнародні бізнес-структури повинні враховувати різні аспекти глобалізації, включаючи економічні, політичні, культурні та соціальні фактори.

Проведене дослідження дозволяє сформувати основні (базові) стратегії економічного розвитку міжнародних бізнес-структур. Їх теоретико-методична сутність може бути зведена до наступних положень.

**1. Стратегія глобальної конкурентної спроможності.** Глобальна конкурентоспроможність є однією з ключових стратегій економічного розвитку міжнародних бізнес-структур. Ця стратегія передбачає впровадження рішень, які дозволяють компаніям залишатися лідерами на глобальному ринку, адаптуватися до швидко змінюваних умов та ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. Розглянемо основні аспекти та підходи до забезпечення глобальної конкурентоспроможності:

а) інновації. Постійне інвестування в науково-дослідницьку діяльність дозволяє створювати нові продукти та вдосконалювати існуючі технології. Використання цифрових технологій та автоматизація бізнес-процесів сприяють підвищенню ефективності та зменшенню витрат. Запровадження нових технологій та розробка інноваційних продуктів та послуг. Впровадження інтернету речей та штучного інтелекту в різні аспекти діяльності компанії забезпечує більш ефективне управління ресурсами та прийняття рішень. Наприклад, компанії активно інвестують в дослідження та розробки (R&D), щоб залишатися на передовій ринку;

б) диверсифікація. Розширення асортименту продуктів та послуг для зменшення залежності від одного ринку чи продукту: інвестування в розробку нових продуктів, що відповідають потребам різних сегментів ринку; модифікація продуктів та послуг для задоволення специфічних потреб локальних ринків; надання додаткових сервісів, які підвищують цінність основного продукту та зміцнюють лояльність клієнтів.

в) альянси та партнерства. Укладання стратегічних альянсів з іншими компаніями для спільної роботи над новими проєктами або виходу на нові ринки дозволяє

розширити можливості компанії на глобальному ринку: створення спільних підприємств з місцевими компаніями для доступу до нових ринків та обміну технологіями; встановлення тісних відносин з ключовими постачальниками та дистриб'юторами для забезпечення стабільних поставок та ефективної логістики; співпраця з університетами та дослідницькими центрами для розвитку інноваційних рішень;

г) оптимізація ланцюгів постачань. Ефективне управління ланцюгами постачань сприяє зменшенню витрат та підвищенню гнучкості компанії: використання передових технологій для оптимізації логістичних процесів та зменшення витрат на транспортування; впровадження систем управління запасами, які дозволяють мінімізувати ризики дефіциту чи надлишку продукції; інтеграція екологічних та соціальних аспектів в управління ланцюгами постачань для підвищення стійкості та відповідальності;

д) маркетинг та брендинг. Ефективні маркетингові стратегії та брендинг є ключовими для зміцнення позицій на глобальному ринку: проведення масштабних маркетингових кампаній, що підвищують впізнаваність бренду на міжнародному рівні; використання даних та аналітики для таргетування конкретних сегментів ринку з найбільшим потенціалом; створення програм лояльності, які зміцнюють відносини з клієнтами та підвищують їхню відданість бренду.

Стратегія глобальної конкурентоспроможності міжнародних бізнес-структур вимагає комплексного підходу, який включає інновації, диверсифікацію продуктів, стратегічні партнерства, оптимізацію ланцюгів постачань та ефективний маркетинг. Впровадження цих стратегій дозволяє компаніям не тільки успішно конкурувати на глобальному ринку, але й забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

**2. Стратегія локалізації та адаптації до місцевих ринків.** Глобалізація економіки створює нові можливості для бізнесу, але також ставить перед компаніями виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до різних локальних ринків. Однією з ключових стратегій, які допомагають міжнародним бізнес-структурам успішно функціонувати в умовах глобалізації, є локалізація та адаптація до місцевих умов. Локалізація означає адаптацію продуктів, послуг та бізнес-процесів до специфічних умов місцевого ринку. На наш погляд, цей процес включає в себе наступні складові елементи:

а) локалізація бізнесу. Локалізація означає адаптацію продуктів, послуг та бізнес-процесів до специфічних умов місцевого ринку. Це включає в себе, по перше, продуктову адаптацію (передбачає внесення змін у продукт або послугу для відповідності очікуванням місцевих споживачів, зміну характеристик продукту для відповідності місцевим смакам і потребам і врахування місцевих стандартів якості та безпеки); культурну адаптацію (врахування культурних особливостей, звичаїв і традицій; локалізацію маркетингових матеріалів і рекламних кампаній);

юридичні та регуляторні вимоги (дотримання місцевого законодавства та регуляцій; врахування податкових та екологічних вимог); локальні ресурси (використання місцевих постачальників і партнерів, найм місцевих співробітників для забезпечення кращого розуміння ринку);

б) адаптація до місцевих ринків. Ринкова адаптація передбачає внесення змін у продукт або послугу для відповідності очікуванням місцевих споживачів. Це може бути продуктова адаптація, яка передбачає зміну характеристик продукту для відповідності місцевим смакам і потребам та врахування місцевих стандартів якості та безпеки; адаптація цінової стратегії - встановлення цін з урахуванням купівельної спроможності та конкурентного середовища; гнучкі ціни та спеціальні пропозиції для різних сегментів ринку; адаптація каналів збуту, що вимагає використання локальних каналів розповсюдження та співпрацю з місцевими ритейлерами та дистриб'юторами;

в) соціальна відповідальність бізнесу. В умовах глобалізації компанії повинні також враховувати соціальну відповідальність, яка в найбільш широкому сенсі включає в себе екологічну відповідальність (впровадження екологічно безпечних технологій і практик; зниження викидів та мінімізація негативного впливу на довкілля); економічну відповідальність (підтримка місцевих економік через створення робочих місць і інвестиції; чесне оподаткування та дотримання фінансових зобов'язань); соціальна відповідальність (участь у соціальних проєктах і програмах розвитку громад; підтримка освіти, охорони здоров'я та інших важливих соціальних сфер).

Локалізація та адаптація є ключовими елементами успішної стратегії міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Врахування місцевих умов, культурних особливостей і соціальної відповідальності допомагає компаніям не тільки досягти комерційного успіху, але й сприяти сталому розвитку тих ринків, на яких вони працюють.

В умовах глобалізації міжнародні бізнес-структури використовують різні моделі планування для забезпечення успішної діяльності на світових ринках. Розглянемо основні моделі планування міжнародного бізнесу.

**1. Модель «Глобальний лідер».** Модель "Глобальний лідер" є однією провідних моделей економічного розвитку і планування міжнародних бізнес-структур. Вона орієнтована на компанії, які прагнуть займати провідні позиції на світовому ринку. Розглянемо основні аспекти цієї моделі. Ця модель характеризується:

а) централізованим управлінням. В принципі підприємствам цієї моделі розвитку притаманна децентралізована організаційна структура, яка дозволяє адаптуватися до локальних ринків, але при цьому зберігає централізоване керівництво для стратегічних рішень. Часто створюються регіональні або національні офіси, які мають певний ступінь

автономії. Стратегічні рішення приймаються головним офісом, а місцеві підрозділи виконують встановлені завдання;

б) єдиною глобальною стратегією (розробка і впровадження єдиної глобальної стратегії для всіх ринків). Компанії, які використовують цю модель, орієнтуються на глобальний ринок, розглядаючи його як єдине ціле. Вони прагнуть досягти конкурентоспроможності шляхом стандартизації своїх продуктів або послуг, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність;

в) стандартизацією продуктів і послуг. Продукти та послуги стандартизовані для всіх ринків з мінімальними змінами;

г) інноваціями та технологіями. Активне впровадження інновацій і новітніх технологій є ключовим фактором успіху. Інвестиції в дослідження та розробки (R&D) мають високий пріоритет для забезпечення лідерства в галузі;

д) маркетингом та брендуванням. Сильний глобальний бренд є важливим елементом стратегії. Компанії витрачають значні ресурси на маркетинг та просування свого бренду на міжнародному рівні;

е) ефективною фінансовою стратегією. Ефективне управління фінансами, включаючи оптимізацію податкових зобов'язань і управління валютними ризиками. Використання різних джерел фінансування для підтримки глобального розширення.

Переваги моделі «Глобальний лідер»: контроль якості та стандартизація продукції; економія на масштабі виробництва та операційних витратах; високий рівень впізнаваності бренду на світовому рівні; доступ до глобальних ресурсів і ринків; швидке впровадження інновацій на глобальному рівні.

Недоліки моделі «Глобальний лідер»: обмежена гнучкість і можливість адаптації до різних регуляторних і культурних місцевих умов; можливі культурні та регуляторні невідповідності; високі витрати на маркетинг та підтримку глобальної присутності; ризик надмірної стандартизації, що може не враховувати локальні особливості попиту.

Одним з яскравих прикладів є компанія Apple, яка стала глобальним лідером завдяки своїм інноваційним продуктам, потужному бренду та ефективній глобальній стратегії. Apple зосереджується на стандартизації продуктів, високих інвестиціях у R&D та сильній маркетинговій кампанії, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції на різних ринках.

Модель "Глобальний лідер" є ефективною стратегією для компаній, що прагнуть домінувати на світовому ринку. Вона вимагає значних інвестицій в інновації, маркетинг та організаційні структури, але водночас надає значні переваги у вигляді економії на масштабах і високої впізнаваності бренду. Успішне впровадження цієї моделі потребує ретельного планування та адаптації до умов різних ринків.

**2. Модель «Мультилокальний бізнес».** Модель «Мультилокальний бізнес» є однією зі стратегій економічного розвитку та планування міжнародних бізнес-структур. Вона передбачає гнучкий підхід до

ведення бізнесу на різних ринках, з урахуванням місцевих особливостей та вимог. Ця модель характеризується:

а) децентралізованим управлінням. Місцеві підрозділи мають значну автономію у прийнятті рішень; локальні менеджери мають більше повноважень у прийнятті рішень, що дозволяє швидше реагувати на зміни ринку;

б) локальною адаптацією продуктів і послуг. Продукти та послуги адаптуються до специфічних потреб місцевих ринків; компанії адаптують свої продукти та послуги до потреб і смаків місцевих ринків. Це може включати зміну дизайну, складу продукту, маркетингових стратегій тощо;

в) культурною адаптацією. Врахування культурних, соціальних та економічних особливостей кожного ринку. Найм місцевих співробітників, які добре розуміють специфіку регіону;

г) гнучкою організаційною структурою. Наявність регіональних офісів, які можуть діяти майже незалежно. Створення спеціальних команд для роботи на конкретних ринках;

д) локальними партнерствами. Співпраця з місцевими компаніями та організаціями для кращого розуміння ринку та збільшення конкурентоспроможності. Це може включати спільні підприємства, ліцензування або франчайзинг;

е) місцевим маркетингом. Розробка маркетингових стратегій, що враховують місцеві особливості та переваги споживачів.

Переваги моделі «Мультилокальний бізнес»: висока гнучкість і адаптивність до місцевих умов; можливість швидкої реакції на зміни ринку; краща адаптація до потреб споживачів; підвищена гнучкість та швидкість реагування на зміни в ринкових умовах; позитивне сприйняття бренду як місцевого, що підвищує лояльність клієнтів; можливість ефективного використання місцевих ресурсів і талантів.

Недоліки моделі «Мультилокальний бізнес»: вищі витрати на адаптацію та локалізацію продуктів та послуг для кожного ринку; складність у підтримці єдиних стандартів та контролю якості; ускладнення координації та контролю через децентралізацію; ризик втрати глобальної узгодженості стратегії та стандартів якості; потреба в глибокому розумінні численних і різноманітних ринкових умов.

Одним із прикладів успішного впровадження цієї моделі є компанія Nestlé. Nestlé має присутність у багатьох країнах світу та адаптує свої продукти до смаків і культурних особливостей кожного регіону. Вони випускають різні варіанти своїх продуктів, враховуючи місцеві традиції харчування та вподобання споживачів, що дозволяє їм досягати високого рівня продажів і лояльності клієнтів у різних країнах.

Модель «Мультилокальний бізнес» є ефективною стратегією для компаній, що прагнуть успішно конкурувати на різноманітних міжнародних ринках, адаптуючи свої продукти та стратегії до місцевих умов. Вона вимагає значних ресурсів для локалізації та децентралізації, але може забезпечити суттєві

конкурентні переваги за рахунок кращої адаптації до потреб місцевих споживачів та швидшого реагування на зміни ринку.

### **3. Модель «Транснаціональна корпорація».**

Транснаціональна корпорація (ТНК) є однією з основних форм міжнародного бізнесу, яка характеризується великомасштабною діяльністю на кількох ринках і високим рівнем інтеграції та координації своїх операцій у різних країнах. Розглянемо основні аспекти цієї моделі, її особливості, переваги та виклики.

Ця модель характеризується:

а) комбінованим управлінням. Поєднання централізованого стратегічного управління та децентралізованого операційного управління;

б) глобальною координацією. Створення глобальної стратегії з урахуванням місцевих адаптацій;

в) інтеграцією та координацією ресурсів. Високий рівень інтеграції виробничих, фінансових і маркетингових функцій. ТНК активно використовують централізоване управління для забезпечення ефективності та узгодженості стратегії на глобальному рівні. Оптимізація використання ресурсів по всіх ринках;

г) глобальною мережею. ТНК мають численні дочірні компанії, філії та представництва у різних країнах світу. Це дозволяє їм ефективно організувати виробництво, збут і фінанси на глобальному рівні;

д) диверсифікацією діяльності. Займаються різними видами діяльності у різних галузях і регіонах, що дозволяє знижувати ризики та збільшувати стійкість бізнесу;

е) інноваціями та технологіями. Активне впровадження новітніх технологій та інновацій. ТНК мають значні ресурси для досліджень і розробок (R&D), що дозволяє їм залишатися на передовій у своїй галузі;

ж) локалізацією та глобалізацією. Поєднують глобальні стандарти з локальною адаптацією. Продукти та стратегії часто адаптуються до місцевих ринків, зберігаючи при цьому загальну стратегію компанії.

Переваги транснаціональних корпорацій: баланс між централізованим контролем та локальною адаптацією; ефективне використання глобальних ресурсів; економія на масштабах, можливість знижувати витрати на виробництво завдяки великим обсягам виробництва і глобальній мережі постачання; розширений доступ до ринків: ТНК мають доступ до численних ринків, що дозволяє їм значно розширювати свою клієнтську базу та зростати; інновації та технології: високі інвестиції у дослідження та розробки сприяють створенню інноваційних продуктів і технологій, що підвищує конкурентоспроможність; фінансова стабільність: великі фінансові ресурси дозволяють ТНК ефективно управляти фінансовими ризиками та залучати капітал на міжнародних ринках.

Недоліки транснаціональних корпорацій: складність у координації та управлінні; потреба в

значних інвестиціях у розвиток внутрішніх комунікацій та інфраструктури; культурні та регуляторні бар'єри: необхідність враховувати культурні особливості та локальні законодавчі вимоги, що може ускладнювати управління та стратегію; ризики та невизначеність: високий рівень невизначеності, пов'язаний із політичними, економічними та соціальними факторами в різних країнах; координація та управління: складність у забезпеченні ефективної координації між різними підрозділами та країнами, що може ускладнювати загальне управління компанією; етичні та соціальні виклики: питання етики, соціальної відповідальності та сталого розвитку стають все більш важливими, особливо на глобальному рівні.

Apple Inc. є яскравим прикладом транснаціональної корпорації. Вона має виробничі потужності в різних країнах, активно впроваджує новітні технології, управляє глобальним ланцюгом постачання та збуту, а також зберігає сильний глобальний бренд. Apple ефективно поєднує глобальну стратегію з локальною адаптацією, що дозволяє їй залишатися лідером на ринку технологій.

Транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у світовій економіці, забезпечуючи значний внесок у розвиток технологій, інновацій та економічного зростання. Хоча ця модель має багато переваг, вона також стикається з численними викликами, що вимагають високого рівня управлінських і стратегічних навичок. Здатність ефективно управляти цими викликами є ключовою для успіху ТНК на глобальному ринку.

Вибір моделі планування міжнародного бізнесу залежить від специфіки компанії, її продуктів, ринкових умов та стратегічних цілей. Успішна міжнародна діяльність потребує балансу між глобальною стратегією та локальною адаптацією, що дозволяє ефективно реагувати на виклики глобалізації та використовувати її можливості.

**Висновки.** В умовах глобалізації економіки міжнародні бізнес-структури стикаються з новими викликами та можливостями, що вимагають адаптації їх стратегій та моделей розвитку. Ця адаптація включає врахування соціальної відповідальності бізнесу, яка стає все більш значущою у сучасному світі.

У статті розглянуто основні стратегії та моделі економічного розвитку міжнародних бізнес-структур в умовах глобалізації. Вивчено вплив глобальних економічних процесів на діяльність компаній та необхідність інтеграції соціальної відповідальності у корпоративну стратегію. Проаналізовано ключові фактори, що визначають успішність бізнесу на міжнародній арені, включаючи інноваційний розвиток, стратегічні партнерства, диверсифікацію діяльності та гнучкість у плануванні. Особлива увага приділяється ролі соціальної відповідальності бізнесу як важливого елементу сталого розвитку, що сприяє підвищенню репутації та конкурентоспроможності компаній. Автори підкреслюють необхідність адаптації до змін у глобальному середовищі та активного використання цифрових технологій для досягнення довгострокових бізнес-цілей.

Ефективні стратегії та моделі економічного розвитку міжнародних бізнес-структур у сучасних умовах повинні бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на стійкий розвиток. Врахування соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною цих стратегій, що сприяє довгостроковому успіху та позитивному іміджу компанії на світовій арені.

#### Список літератури

- Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства // Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство: кол. монографія; ред. І.М.Посохов [та ін.]; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків : НТУ "ХП", 2016. Розд. 4.1. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>
- Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків: Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
- Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
- Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
- Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
- Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
- Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39437>
- Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ "ХП", 2017. С. 54-57.
- Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54. – 52 с.
- Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
- Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // НТУ «ХП» (економічні науки). : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.
- Глізнула М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.
- Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХП", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
- Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 70-74.
- Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.
- Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
- Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХП", 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
- Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Х.: НТУ „ХП”. 2018. № 37(1313). С. 27-32 .
- Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 80 с.
- Nagy S. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy [Electronic resource] / S. Nagy, P. G. Pererva // *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Electronic text data. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55361>.*
- Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 93 с
- Перерва П. Г., Романчик Т. В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - С. 230-235
- Косенко А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А. П.Косенко, Д. Коциски, О. И. Маслак, П. Г. Перерва, Д. Сакай. Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски. Харьков-Мишкольц : НТУ „ХП”, Мишкольц.техн.ун-т, 2008. 170 с.
- Косенко А. В., Кобелева Т. О., Маслак М. В., Перерва П. Г. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

#### References (transliterated)

- Kobieliava T.O., Pererva P.G. Konyunktura mizhnarodnoho rynku yak ekonomichna katehoriya marketynhovoyi polityky pidpryyemstva [The situation of the international market as an economic category of the company's marketing policy] // *Suchasni tendentsiyi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn. Ekonomichna integratsiya Ukrainy u svitove hospodarstvo: kol. monohrafiya; red. I.M.Posokhov [ta in.]; Kharkivskyy politekhnichnyy in-t, nats. tekhn. un-t. Kharkiv: NTU "KHPI", 2016. Rozd. 4.1. S. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772>*
- Antykrizovyy mekhanizm stalohop rozvytku pidpryyemstva : monohrafiya [Anti-crisis mechanism of sustainable development of the enterprise: monograph] / V.L.Tovazhnyansky [ta in.]; red.: P.H.Pererva, L.L.Tovazhnyansky. Kharkiv : Virovets A.P. "Apostrof", 2012. 705 s.
- Ekonomika, menedzhment, marketynh turyzmu ta hostynnosti: navch. posibnyk [Economics, management, marketing of tourism and hospitality: education. manual] [Elektronnyy resurs] / P.H.Pererva [ta in.]; Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t". Elektron. tekst. dani. Kharkiv, 2020. 893 s. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
- Intelektualna vlasnist: mahisters'ky kurs: pidruchnyk [Intellectual property: master's course: textbook] / P.H.Pererva [ta in.]; red.: P.H.Pererva, V.I.Borzenko, T.O.Kobyelyeva ; Nats. tekhn. un-t «Kharkiv. politekhn. in-t». Kharkiv : Planeta-Print, 2019. 1002 s.
- Kobyelyeva T.O. Komplajens-bezpeka promyslovoho pidpryyemstva: teoriya ta metody: monohrafiya [Compliance-safety of an industrial enterprise: theory and methods: monograph]. Kharkiv: Planeta-Print, 2020. 354 s. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
- Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
- Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. №5. 10 p. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39437>
- Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Strategiyi innovacijnogo rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektivy, efektyvnist "Forvard 2017": tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodyx vchenyx, 27 grudnya 2017. Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. P. 54-57.*
- Pererva P.G., Kobyelyeva T.O., Tkachova N.P. Zbalansovana sistema pokaznykiv v innovatsiyoinvestytsiyniyi politytsi promyslovoho pidpryyemstva [Increasing the competitiveness of machine-building enterprises on the basis of synergistic benchmarking] // *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KHPI"* : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : *Tekhnichnyy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva*.

- Kharkiv : NTU "KhPI". 2015. No 60 (1169). S. 50-54. 52 s.
10. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
  11. Kobieliyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiyanoi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. no 28 (1200). pp. 26-30.
  12. Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarkinh yak metod otsynuyannya intelektualnoho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy* [Marketing and innovation management]. 2015. no 4. pp. 11-19.
  13. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. no 15 (1291). pp. 137-143.
  14. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O. Yakist innovatsiyanoi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 28 (1200). – pp. 70-74.
  15. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna no 5.*
  16. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
  17. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk pr.* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences): Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU "KhPI" 2018. no 15 (1291). pp. 53-63.
  18. Pererva P.G. Informatsiyana diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences): Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU „KhPI”. 2018. no 37(1313). pp. 27-32.
  19. Pererva P.G. Praktycheskyy marketynh [Practical Marketing].- Issue 2. Marketing at an industrial enterprise.- M. : NGO "Advertising, Information, Marketing", 1991.- 80 p.
  20. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy [Electronic resource] // *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Electronic text data.* Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55361>.
  21. Pererva P.G. Praktycheskyy marketynh [Practical Marketing].- Issue 6. Management of sales of industrial products in the marketing system.- M. : NGO "Advertising, information, marketing", 1991.- 93 p.
  22. Pererva P. G., Romanchyk T. V. Mekhanizm upravlinnya rivnem konkurentospromozhnosti produktsiyi pidpryyemstva [The mechanism of managing the level of competitiveness of enterprise products] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*.- S. 230-235/
  23. Kosenko A. P. Ekonomicheskaya otsenka innovatsionnogo potentsiala [Economic assessment of innovation potential] / A. P. Kosenko, D. Kotsiski, O. I. Maslak, P. G. Pererva, D. Sakay.- Monografiya / Pod red. prof. Perervy P.G. i prof. D.Kotsiski – Harkov-Mishkolts : NTU „HPI”, Mishkolts.tehn.un-t, 2008. – 170 s.
  24. Kosenko A. V., Kobyelyeva T. O., Maslak M. V., Pererva P. G. Systemnyy pidkhdid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovoykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of

Надійшла (received) 14.09.2022

#### Відомості про автора / About the Author

**Перерва Петро Григорович (Pererva Petro)** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID:0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: [pppererva@gmail.com](mailto:pppererva@gmail.com)

**Черепанова Вікторія Олександрівна (Cherepanova Victoria)** - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Харків, Україна; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: [vitcherepanova@gmail.com](mailto:vitcherepanova@gmail.com)

**Новік Ірина Олексіївна (Novik Iryna)** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2468-581X>, e-mail: [gerashenko1977@gmail.com](mailto:gerashenko1977@gmail.com)

**Дюжєв Віктор Геннадійович (Dyuzhev Viktor)** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інституту», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9929-2431> e-mail: [mailto:ekosistema909@gmail.com](mailto:mailto:ekosistema909@gmail.com)

**Кучіна Світлана Едуардівна (Kuchina Svitlana)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин м. Харків, Україна; e-mail: [s.e.kuchina@gmail.com](mailto:s.e.kuchina@gmail.com); ORCID: 0000-0002-7619-4361