

**РОЗДІЛ V. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

УДК 339.92

**Андрій Бояр,**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

ORCID ID: 0000-0002-9379-8140,

andrij.boyar@vnu.edu.ua;

**Віталій Клець,**

здобувач магістерського рівня вищої освіти за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

klets.vitalii2023@vnu.edu.ua

DOI 10.29038/2524-2679-2024-03-275-284

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ  
МІЖНАРОДНОГО РИНКУ**

У статті розглянуто передумови виходу компанії на міжнародний ринок, описано позитивний вплив реклами та сучасних технологій на рівень продажів продукту. Зауважено, що цифровий простір уможливорює процес комунікації зі споживачами по всьому світу задля підтримки актуальності продукту або ж його видозміни. Охарактеризовано значення терміна «глобалізація», визначено характеристики та передумови глобалізаційних процесів, їх розвиток (в історичному вимірі) й наслідки – позитивний і суперечливий вплив на формування міжнародного ринку. З'ясовано, що технологічно-технічна реальність сприяє розвитку глобальних ринків стандартизованих товарів за низькою ціною через масштабність виробництва та розміщення виробничих потужностей у вигідному середовищі, завдяки чому локальні компанії стають неконкурентоспроможними. Зауважено, що міжнародній торгівлі сприяють глобально освічені працівники, які пропонують свої послуги, незважаючи на кордони держав. Доведено, що глобалізація спонукає кожну країну спеціалізуватися на тому, що

вона виробляє найкраще, використовуючи найменшу кількість ресурсів. Розглянуто явище глобальної корпорації, яка зосереджена на виробництві одного товару за агресивно низькою ціною. Описано транскордонний політичний вплив як фактор, що рухає глобалізацією. Виявлено, що на міжнародній арені, зокрема в Африці, зростає вплив Китаю. Країни за економічним впливом поділено за принципом прихильників Китаю-росії та США-Ізраїлю й Великобританії. Описано окремі результати глобалізації товарів як у високорозвинених країнах, так і в тих, які лише розвиваються. Проаналізовано стан глобалізаційних процесів. Зокрема, виявлено, що міжнаціональна торговельна інтеграція злетіла в XIX ст. через розвиток технологій та будівництва транспортних шляхів, але глобальний маркетинг нині сповільнився через фінансову нестабільність і підвищення політичного контролю.

Статтю підготовлено в межах проєкту «Центр досконалості Жана Моне “Волинський центр європейських студій: зелене і безпечне сусідство”» програми Європейського Союзу ERASMUS+ (№ 101085647–VCES–ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH).

**Ключові слова:** міжнародна торгівля, глобалізація, транскордонний вплив, стандартизація товару, глобальні корпорації.

**Andrii Boiar,**

Lesya Ukrainka Volyn National University,  
ORCID ID: 0000-0002-9379-8140;

**Vitaliy Klets,**

Master’s degree student  
in the educational program «International Economic Relations»,  
Lesya Ukrainka Volyn National University

## GLOBALIZATION IMPERATIVES OF INTERNATIONAL MARKET DEVELOPMENT

The study examines the prerequisites for the company’s entry into the international market, describes the positive impact of advertising and modern technologies on the level of product sales. It is noted that the digital space enables the process of communication with consumers around the world in order to maintain the relevance of the product or its modification. The meaning of the term «globalization» was characterized, the characteristics and prerequisites of globalization processes, their development (in historical terms) and consequences: positive and contradictory

influence on the formation of the international market were determined. It was found that the technological and technical reality promotes the development of global markets of standardized goods at a low price due to the scale of production and the placement of production capacities in a favorable environment, due to which local companies become uncompetitive. It is noted that international trade is facilitated by globally educated workers who offer their services regardless of national borders. Globalization has been proven to encourage each country to specialize in what it produces best, using the fewest resources. The phenomenon of a global corporation focused on the production of one product at an aggressively low price is considered. Cross-border political influence is described as a factor driving globalization. It was found that China's influence on the international arena is growing, particularly in Africa. Countries by economic influence are divided according to the principle of supporters of China-Russia and the USA-Israel and Great Britain. Some results of the globalization of goods are described, both in highly developed countries and in those that are just developing. The state of globalization processes is analyzed. In particular, it is found that international trade liberalization soared in the nineteenth century due to the development of technology and the construction of transport routes, but global marketing has now slowed due to financial instability and increased political control.

The article prepared within the «Jean Monnet Centre of Excellence “Volyn Centre for European Studies: Green and Secure Neighbourhood”» of the Erasmus+ Programme of the European Union (№ 101085647 – VCES – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH).

**Key words:** international trade, globalization, cross-border influence, product standardization, global corporations.

## 1. ВСТУП

**Постановка проблеми.** Глобалізаційні процеси відображають динаміку міжнародного ринку, розвиток якого залежить передусім від політично-економічної ситуації в найбільших країнах світу, зокрема в державах-учасниках G20. Через циклічність економічного розвитку та військово-політичні конфлікти, що час від часу виникають між найбільшими світовими гравцями, процеси глобалізації відбуваються нерівномірно, прискорюючись чи сповільнюючись. Саме тому вважаємо актуальним у цій статті розглянути нинішню ситуацію на міжнародному ринку крізь

призму глобалізації та з'ясувати, на якій стадії глобалізаційного процесу перебуває світове співтовариство сьогодні.

**Мета дослідження** – установлення динаміки розвитку глобалізаційного процесу, виявлення позитивного й суперечливого впливу цього явища на формування міжнародного ринку, аналіз взаємозв'язку глобалізаційних процесів із регіоналізацією світового господарства.

У своїй роботі ми використовували результати дослідження глобалізаційних процесів українських (Ю. Козак [7], Р. Мадяр [1], С. Плотницька [2] й ін.) та світових учених (Т. Левітт, Л. Яаков [8], Дж. Стігліц [11], J. Bartelson [4], С. Хантінгтон [3] й ін.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Безумовно, багато компаній хочуть вийти на нові, більш широкі ринки, щоб збільшити клієнтську базу, підвищити впізнаваність бренду та покращити продажі. Людям завжди цікаво, який товар чи послуга актуальні в сусідніх країнах, у найрозвиненіших державах, тому інтерес до всього нового цілком природна річ, яка рухає ринок, і він цим користується. Доречно відзначити, що на світовий ринок можуть вийти товари, які знайшли покупця у своїй країні, скажімо так – які вже пройшли апробацію й мають базового споживача у своїй країні.

Отож, коли компанія планує вийти на ринок в іншій країні, наростити продаж, вона може використати міжнародний маркетинг для поширення та просування своїх продуктів чи послуг серед нових клієнтів. Часто це реалізується через доставку товарів або надання послуг через посередників або дистриб'юторів [7].

Відомим є той факт, що споживачі більш схильні купувати товари чи послуги, із якими вони вже знайомі. І про це прекрасно знають виробники та постачальники. Тому поява нових технологій донесення інформації (реклами) про свій товар споживачам відкрила нові можливості для підприємств, які прагнуть вийти на ринки інших країн світу. Цифрові платформи, електронна комерція й передові комунікаційні технології зруйнували географічні бар'єри, дозволяючи компаніям виходити на нові ринки та спілкуватися зі споживачами по всьому світу. Простота доступу до інформації й можливість віртуального ведення бізнес-операцій змінили традиційну бізнес-модель, сприяючи більш взаємопов'язаній глобальній економіці [9].

Звернімося до етимології поняття «глобалізація». Її запозичено з англійської мови, у яку слово прийшло з латинської: *globus* – куля, земна

куля, глобус. Від цього слова утворено прикметник «глобальний» (англ. *global* – тобто такий, що стосується земної кулі, світовий, планетарний). Від слова *global* утворено дієслово *globalize* – перетворювати певне явище на глобальне, «глобалізувати», – а також іменник *globalization* – перетворення певного явища на світове, на таке, яке стосується всієї земної кулі [2].

Отже, термін «глобалізація» з економічного погляду акумулює такі характеристики: зростаючу взаємозалежність світових економік, культур і населення, спричинену транскордонною торгівлею товарами та послугами, технологіями й потоками інвестицій, людей та інформації. Протягом багатьох століть країни створювали економічні партнерства, щоб сприяти цим переміщенням.

Технологічно-медійна реальність якнайкраще сприяє розвитку глобальної комерційної реальності – появи глобальних ринків стандартизованих споживчих товарів у значному масштабі. Корпорації, орієнтовані на цю нову реальність, отримують зиск від масштабу виробництва, розповсюдження, маркетингу та управління. Завдяки величезним обсягам, вони можуть знизити світові ціни й знищити конкурентів.

У сфері світової торгівлі зникли звичні відмінності в популярності продукту серед певних націй, причина цього – соціально-культурна конвергенція. Через доступ до інформації через онлайн-видання та соціальні мережі люди втрачають «культурну ідентичність». Наприклад, те, що раніше видавалося «диким» для локального культурного середовища, тепер може виглядати (і часто так і є) нормально, наприклад хіджаб у Франції чи мініспідниця в Африці, китайська їжа в Європі тощо. Це сталося через контакт із культурами, для яких звичним є те чи інше.

Глобалізація стандартизує потреби споживача, таким чином уже і африканець, і американець п'є Соса-Сола, їсть гамбургер та лаваш.

Міжнародній торгівлі сприяють глобально освічені працівники. Постачальники освітніх послуг дають змогу студентам отримати доступ до визнаної у всьому світі академічної кваліфікації у своїх країнах. Як результат, студенти виходять на ринок праці з різноманітними навичками та обізнаними з різними культурами. Це дає їм змогу працювати в компаніях, розміщених у всьому світі. Тому зростає кількість людей, які можуть пропонувати послуги за межами кордонів, застосовуючи онлайн-платформи після здобуття «глобальної освіти» [6].

Глобалізація спонукає кожну країну спеціалізуватися на тому, що вона виробляє найкраще, використовуючи найменшу кількість ресурсів, що відоме як порівняльна конкурентна перевага. Ця концепція робить

виробництво більш ефективним, сприяє економічному зростанню та знижує ціни на товари й послуги, роблячи їх доступнішими, особливо для домогосподарств із низьким рівнем доходу.

Глобальна корпорація знає все про один продукт чи послугу та усвідомлює абсолютну потребу бути конкурентоспроможними як на національному рівні, так і в усьому світі, тому прагне постійно знижувати ціни, стандартизуючи те, що продає і як працює. У такому ключі світ розглядається як сукупність кількох стандартизованих ринків, а не безліч індивідуальних ринків. Глобальна корпорація активно прагне та енергійно працює над глобальною конвергенцією. Основна місія – сучасність, а режим – цінова конкуренція, навіть коли вона продає першокласну, високоякісну продукцію. Адже компанії відомо про одну велику річ, яка є у всіх націй і людей: кожен бажає більше [8].

Цікавий для нас приклад глобальної корпорації – японські компанії, які працюють майже повністю без відділів маркетингу чи маркетингових досліджень, що настільки поширені в країнах. Утім, японці зламали код західних ринків. Вони зробили це не з механістичною ретельністю, дивлячись на те, як відрізняються ринки, а скоріше шляхом пошуку сенсу з глибшою мудрістю. Отже, ними виявлено, що поєднує всі ринки: прагнення надійної, стандартної сучасності в усьому, за агресивно низькими цінами.

Сучасна глобальна корпорація сильно контрастує зі старіючою транснаціональною корпорацією. Замість того, щоб адаптуватися до поверхових і навіть укорінених відмінностей усередині країн і між ними, компанія розумно прагнучим нав'язування належним чином стандартизованих продуктів по всьому світу. Це саме те, що візьме світ, особливо за відносно низькими цінами, високою якістю та достойною надійністю. Глобальна компанія працюватиме саме так, як Генрі Кісінджер написав у книзі «Роки потрясінь» про економічний успіх Японії: «Ненажерливий у зборі інформації, непроникний для тиску і невблаганний у виконанні» [8].

Транскордонний політичний вплив – це ще один фактор, що рухає глобалізацію. Уряди сформулювали політику, що сприяє транскордонній торгівлі та впливу. Наприклад, зростає вплив Китаю, особливо в Африці, де Китай пропонує довгострокові кредити країнам. Республіка Замбія є прикладом цього, адже Китай фактично управляє операціями в міжнародному аеропорту в цій країні. Це показує, що розвинені держави впливають на політичні та економічні події в країнах, що розвиваються. До прикладу, прихильники Brexit популяризували його, зазначаючи, що «глобальна Британія» набагато краща, ніж членство країни в ЄС. Це

показує, що між розвиненими державами існує конкуренція за вплив на те, що відбувається в країнах, які розвиваються. Це групує держави в «клуби симпатиків» більш розвинених країн. Наприклад, деякі держави розглядаються як союзники Китаю та Росії, тоді як інші – як союзники США/Ізраїлю й Великобританії. Таке об'єднання робить національні кордони «пористими», оскільки країни торгують як члени вільного угруповання.

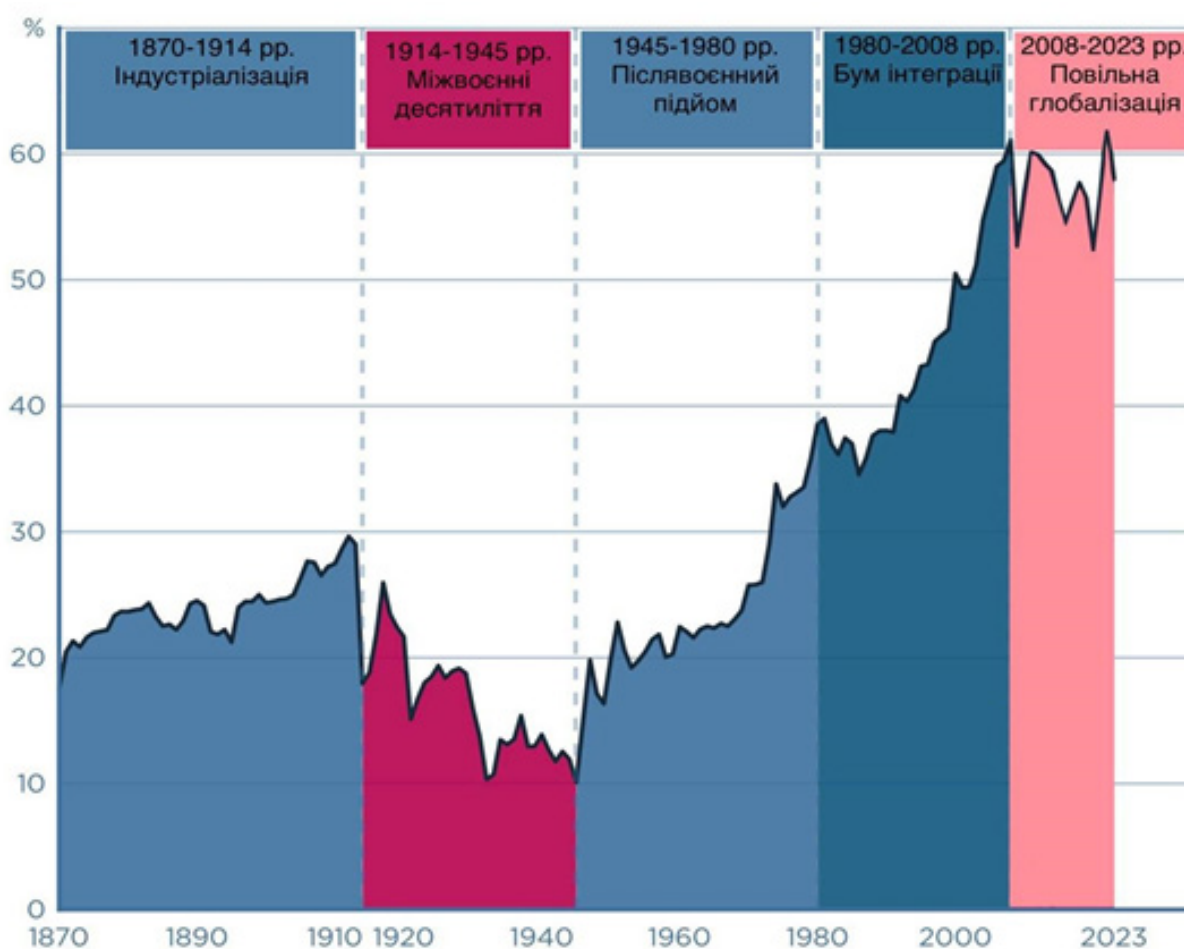


Рис. 1. Частка міжнародної торгівлі у світовому ВВП у 1870–2023 рр., %\*

\* Складено за: [5].

Підприємства, які можуть адаптуватися до технологічних досягнень, орієнтуватись у геополітичних труднощах, приділяти пріоритетну увагу стійкості та створювати стійкі ланцюжки поставок, добре позиціонуватимуться для успіху на світовому ринку [9]. Оскільки ми продовжуємо бути свідками еволюції цих тенденцій, ключ до процвітання на міжнародній арені полягає в адаптації до змін, збереженні гнучкості й прийнятті обґрунтованих стратегічних рішень, які відповідають труднощам нашого взаємопов'язаного світу.

Якщо проаналізувати історію, то можна зробити висновок, що рівень глобалізації не змінювався різко. Міжнаціональна торговельна інтеграція «злетіла» в XIX ст. завдяки розвитку технологій, у тому числі й широкому будівництву залізниці, пароплавів та ін.

Тенденція до глобалізації знизилася в часи Другої світової війни та в період Великої депресії. Після Другої світової війни в середині 1940-х років США очолили зусилля з відродження міжнародної торгівлі та інвестицій за узгодженими правилами, розпочавши другу хвилю глобалізації, яка продовжується й нині, хоча й під впливом періодичних пригальмувань, фінансової нестабільності та посилення політичного контролю [10].

Сьогодні рівень глобалізації сповільнився. Про це можна судити за показником зовнішньоторговельної квоти (частка зовнішньої торгівлі (експорт плюс імпорт) у світовому ВВП) (рис. 1).

Отже, із 1870 р. глобалізація пройшла через п'ять різних епох, піднявшись у другій половині XX ст. до свого піку безпосередньо перед глобальною фінансовою кризою 2008–2009 рр., і з тих пір сповільнюється на тлі великих торгових конфліктів між США й Китаєм, пандемії COVID-19, а зараз і через війну між росією та Україною.

### 3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сьогодні міжнародний ринок формують два основні імперативи – технології та глобалізація. Перший установлює відповідність ринку людським уподобанням, другий забезпечує відповідність соціо-економічним реаліям. Основними драйверами глобалізації сьогодні є цифрова революція, міжнародна економічна інтеграція, соціокультурна конвергенція, глобальні постачальники освітніх послуг, транскордонний політичний вплив, фінансова лібералізація, гостра конкуренція, зростання міжнародного бізнесу та торгівлі й потреба в економії на масштабі. Широкомасштабні наслідки глобалізації є складними та суперечливими. З одного боку, світ стає інтегрованішим, декілька країн можуть брати участь у виробництві товару й останній, своєю чергою, стандартизується. З іншого – погоня за низькими цінами з'їдає крафтові підприємства, стандартизує ринок.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мадяр, Р. (2014). Глобалізація світового господарства: передумови та суперечливі наслідки. *Інвестиції: практика та досвід*, 2, 48–51. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2014/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2014/12.pdf)



2. Плотницька, С. І. (2020). Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. URL: <http://surl.li/tslklld>
3. Данильян, О., Калиновський, Ю. (2022). Війна як форма світоглядного протистояння. *Збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба*, 8 лип. 2022 р., с. 37–41. URL: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/suchasna-viina-2022-VI.pdf>
4. Bartelson, J. (2000). Three Concepts of Globalization. *International sociology*, 2(15), 180–196.
5. Our World in Data (2022). Globalization over 5 centuries. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/globalization-over-5-centuries>
6. iQualify UK staff writer (2023, September 14). What are the Factors that Drive Globalisation? *iQualify UK*. URL: <http://surl.li/yfcsik>
7. Kozak, Y., Smyczek, S. (2015). *International marketing*. Kyiv; Katowice: CUL.
8. Levitt, T. (1983, May 1). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
9. Navigating the Changing Tides: Globalization and International Business Expansion in the 21st Century (2024, March 25). *Westford Online*. URL: <https://www.westfordonline.com/blogs/globalization-and-international-business-expansion/>
10. Ramishvili, L., Yaakov, L. (2024). *What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States?* Peterson Institute for International Economics. URL: <http://surl.li/sreegc>
11. Stiglitz, Joseph E. (2003). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton.

## REFERENCES

1. Madyar, R. (2014). Globalization of the world economy: prerequisites and controversial consequences. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 2, 48–51. Retrieved from: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2014/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2014/12.pdf) (in Ukrainian).
2. Plotnytska, S. I. (2020). The strategy of the organization's entry into international markets: a summary of the lectures. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova. Retrieved from: <http://surl.li/tslklld> (in Ukrainian).
3. Danylyan, O., & Kalinovskyy, Y. (2022). War as a Form of Ideological Confrontation / *Proceedings of the VI International Scientific Conference of Ivan Kozhedub Kharkiv National University of the Air Force*, July 8, 2022, 37–41. Retrieved from: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/suchasna-viina-2022-VI.pdf> (in Ukrainian).
4. Bartelson, J. (2000). Three Concepts of Globalization. *Internet sociology*, 2(15), 180–196 (in English).
5. Our World in Data (2022). Globalization over 5 centuries, Retrieved from: <https://ourworldindata.org/grapher/globalization-over-5-centuries> (in English).
6. iQualify UK staff writer (2023, September 14). What are the Factors that Drive Globalization? *iQualify UK*. Retrieved from: <http://surl.li/yfcsik> (in English).
7. Kozak, Y., Smyczek, S. (2015). *International marketing*. Kyiv; Katowice: CUL (in English).
8. Levitt, T. (1983, May 1). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (in English).

9. Navigating the Changing Tides: Globalization and International Business Expansion in the 21st Century (2024, March 25). *Westford Online*. Retrieved from: <https://www.westfordonline.com/blogs/globalization-and-international-business-expansion/> (in English).

10. Ramishvili, L., Yaakov, L. (2024). What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States? *Peterson Institute for International Economics*. Retrieved from: <http://surl.li/sreegc> (in English).

11. Stiglitz, Joseph E. (2003). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton (in English).

*Матеріал надійшов до редакції 11.09.2024 р.*