

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-52-4>

УДК 338.43:634.8

Печко В.С.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри переробки сільськогосподарської продукції
Інституту післядипломної освіти
Національного університету харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9681-548X>
E-mail: peckko.v.2021@ukr.net*

ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню впливів та встановленню чинників стратегічного управління виноградарсько-виноробними підприємствами в умовах глобалізації. Проаналізовано теоретичні підходи, сутність та окреслено ключові ознаки процесу глобалізації. Здійснено бібліографічний аналіз тлумаченням поняття «чинник» та моделей, які описують процес прийняття стратегічних рішень. Встановлено сутність та особливості диференціації чинників (факторів) впливу на практику стратегічного управління на підприємствах. Запропоновано ландшафт чинників впливу на стратегічне управління виноградарсько-виноробними підприємствами в умовах глобалізації, який враховує вплив внутрішнього та зовнішнього середовища, а також безпосереднього оточення господарюючих суб'єктів, які перебувають у процесі постійної деформації внаслідок посилення глобалізаційних трендів.

Ключові слова: стратегічне управління, виноградарсько-виноробний комплекс, виноградарство, виноробство, підприємство, глобалізація, менеджмент, чинники управління.

Pechko Volodymyr. FACTORS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF VITICULTURE AND WINEMAKING ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The relevance of the study is stipulated by the need to adapt the agricultural sector, in particular viticulture and winemaking, to the challenges of the modern globalized world. Globalization is increasing competition in international markets, creating new opportunities for export and cooperation, but at the same time raising requirements for product quality, environmental responsibility and innovation in production processes. The article is devoted to theoretical substantiation of the impacts and identification of factors of strategic management of viticulture and winemaking enterprises in the context of globalization. Theoretical approaches, essence and key features of the globalization process are analysed. A bibliographic analysis of the interpretation of the concept of 'factor' and models describing the process of strategic decision-making is carried out. The essence and peculiarities of differentiation of factors of influence on the practice of strategic management at enterprises have been determined. The landscape of factors influencing the strategic management of viticulture and winemaking enterprises in the context of globalization is proposed, which takes into account the influence of factors of the internal and external environment, as well as the immediate environment of economic entities, which are in the process of constant deformation due to the strengthening of globalisation trends. It is determined that viticulture and winemaking enterprises should take into account external and internal factors, such as changes in consumer preferences, climate risks, technological innovations and regulatory requirements, in order to develop strategies that ensure sustainable development and competitiveness in the world market. This issue is of particular importance in the context of integration into international trade networks and the struggle for a sustainable position in the wine industry. The structural and logical interpretation of the landscape of factors influencing the strategic management of viticulture and wine enterprises in the context of globalization proposed in the article takes into account the influence of factors of the internal and external environment, as well as the immediate environment of economic entities, which are in the process of constant deformation due to the strengthening of globalization trends. This allows enterprises of the viticulture and wine industry to flexibly adapt their strategies to changes in the environment, responding promptly to external challenges and new opportunities; to be flexible in the face of dynamic changes in market conditions, changes in regulatory requirements, development of innovative technologies and fluctuations in consumer preferences, which contributes to more efficient resource planning and optimisation of internal processes.

Key words: strategic management, viticulture and winemaking complex, viticulture, winemaking, enterprise, globalization, management, management factors.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство перебуває на етапі інтенсивного розвитку, який характеризується динамічністю та постійними змінами. Ключовою характеристикою цього розвитку є формуванням єдиного глобального простору, яке відбувається завдяки процесу глобалізації. Глобалізація виступає як інтеграційний процес, який впливає на всі сфери життя, включаючи політику, економіку, культуру, технологічний розвиток та відкриває нові можливості для міжнародного співробітництва.

У цьому контексті виникають нові виклики, можливості, загрози та перешкоди для стратегічного управління, оскільки вітчизняні підприємства, зокрема виноградарсько-виноробної галузі повинні адаптуватися до швидких змін глобального середовища. Так, підприємства повинні розробляти стратегії, які враховують ключові аспекти глобалізації, щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку та досягати успіху в умовах постійного зростання конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці стратегічного управління підприємствами в умовах глобалізації присвячені наукові праці низки закордонних та вітчизняних вчених. Зокрема, О. Гетманець, Д. Коробова та Є. Єжелей дослідили складність інтеграції ринків та економічні наслідки глобалізації для України [11]. Глобалізаційні тенденції та їх вплив на національні економіки, міжнародну торгівлю та підприємництво досліджували А. Дрегер (A. Dreher) [4], Р. Лавров, Г. Еатон та І. Сидорук [13], М. Портер (M. Porter) [6]. Методологічні концепції стратегічного управління та особливості їх імплементації в різних галузях та організаційно-правових формах господарювання розкрито в працях таких дослідників, як С. Адебісі (S. Adebisi) [1], К. Бамбараденія та Дж. Едірісінхе (C. Bambaradeniya & J. Edirisinghe) [2], Дж. Р. Крэг та М. Кінг (R. Cragg, M. King) [3], С. Хін, Ф. Іса, Х. Хі (C.W. Hin, F.M. Isa & H.C. Hee) [5], Дж. Раджасекар (J. Rajasekar) [7], М. Резерфорд та С. Освальд (M. Rutherford, S. Oswald) [8], Шатило О. [9], Е. Камішнікова [12], Г. Ортіна [14], О. Харчишина [15] та ін. Даними вченими сформовано потужну теоретико-методологічну базу стратегічного управління, проте виокремлення його чинників у контексті управління розвитком підприємств виноградарсько-виноробного комплексу потребує поглиблених досліджень.

Метою статті є теоретичне обґрунтування впливів та встановлення чинників стратегічного управління виноградарсько-виноробними підприємствами в умовах глобалізації.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Глобалізація – це процес, який розмиває національні кордони, інтегрує національні економіки, культури, технології та управління, а також породжує складні відносини взаємної взаємозалежності, які поглиблюють взаємовідносини між державами [10, с. 546].

В своїй науковій праці О. Гетманець, Д. Коробова та Ю. Єжелей визначають, що глобалізація є найважливішою практичною характеристикою сучасної світової системи та однієї з найвпливовіших сил, що визначає напрям розвитку на сучасному етапі, охоплює найважливіші соціальні та економічні процеси розвитку світу і сприяє прискоренню економічного зростання та модернізації. Також науковці зазначають, що протилежною стороною глобалізації є породження нових протиріч та викликів для світової економіки [11].

Дослідник Швейцарського федерального технологічного інституту Аксель Дрегер (Axel Dreher) розрізняє три різні виміри глобалізації: економічна глобалізація – характеризує потоки товарів, капіталу та послуг на великі відстані, а також інформацію та її сприйняття, які супроводжують ринкові обміни; соціальна глобалізація – виражає поширення ідей, інформації, образів та суспільства; політична глобалізація – характеризує поширення державної політики [4].

На основі окреслення ключових ознак процесу глобалізації можна зазначити, що перед підприємствами виноградарсько-виноробного комплексу відкриваються нові ринкові сегменти та шляхи до міжнародного успіху. Проте, глобалізація також формує нові виклики перед підприємствами, такі як збільшення рівня конкуренції, необхідність адаптації та врахування особливостей економіки та культури, а також управління глобальними ризиками.

В даному контексті погоджуємось з думкою науковців Р. Лаврова, Г. Еатон та І. Сидорук, що сучасні глобалізаційні тренди вимагають від підприємств розвитку адаптивних, інноваційних та сталих бізнес-стратегій, які відповідають умовам глобального ринку, що стане запорукою їх виживання в умовах нових викликів та забезпечить відкриття нових горизон-

тів для підприємництва та міжнародної торгівлі, пропонуючи водночас як унікальні можливості, так і складні виклики [13, с. 70].

Модель зміни конкурентного ландшафту показує, що під впливом визначених явищ виникає необхідність у формуванні нового підходу до управління та зміни мислення. Сучасним виноградарсько-виноробним підприємствам варто зрозуміти, що для досягнення успіху та отримання прибутку потрібно бути готовими до змін, постійно вчитися, адаптуватися та бути інноваційно активними. Менеджери підприємства повинні мати гнучке мислення та приймати швидкі та якісні управлінські рішення, щоб задовольнити потреби клієнтів й залишитися конкурентоспроможними.

Стратегічне управління спрямоване на зменшення рівня невизначеності шляхом детального аналізу зовнішніх та внутрішніх умов середовища в якому функціонують підприємства та врахування взаємозв'язку між факторами середовища. Це означає, що при розробці стратегії важливо сформулювати місію, візію та довгострокові цілі підприємства, а потім розробити конкретні методи і підходи для досягнення визначених цілей [15, с. 92].

Стратегічний менеджмент пов'язаний в першу чергу з результативністю підприємства та його діями, які направлені на досягнення конкурентних переваг і створення цінності для клієнтів та ключових стейкхолдерів. Наприклад, збільшення швидкості технологічних змін, зміни інформаційних технологій та збільшення інтенсивності знань [5].

Короткий бібліографічний аналіз дозволив визначити, що стратегічне управління є необхідним для успішної діяльності підприємства в умовах змін технологій та інформаційних процесів, дозволяє підприємствам встановлювати місію, визначати цілі та пріоритети, розробляти плани дій та ефективно використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг в період глобалізації. Успішність реалізації стратегії управління залежить від врахування впливу низки чинників на управління діяльністю виноградарсько-виноробних підприємств.

Згідно з лексичним тлумаченням поняття «чинник» («фактор») означає причинно-рушійну силу, яка визначає характер або певні аспекти будь-якого процесу. В контексті стратегічного управління діяльністю виноградарсько-виноробних підприємств

чинники можна інтерпретувати як фактори, які впливають на прийняття рішень та відіграють ключову роль у визначенні напрямку й успішності цього процесу.

Існує ряд моделей, які описують процес прийняття стратегічних рішень. Ці моделі, які, безумовно, суттєво відрізняються за своїми основними припущеннями щодо контексту прийняття рішень та характеристиками процесу прийняття рішень, зазвичай перебувають під впливом різних чинників. Чинники, що впливають на прийняття стратегічних рішень, зокрема, на різні етапи та процес, можна класифікувати за чотирма основними категоріями: специфічні характеристики рішення; внутрішні організаційні характеристики; характеристики зовнішнього середовища та характеристики менеджменту підприємства [1].

Фактори, які впливають на вибір підприємством того чи іншого методу стратегічного управління можуть бути пов'язані з характеристиками, що відображені в особистій компетентності підприємства (досвід та знання керівництва, культура та цінності); з точки зору сфери діяльності, масштабу, структури власності, а також зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні, культурні, екологічні, технологічні, глобалізація) тощо [3; 8].

Також фактори впливу на практику стратегічного управління на підприємствах можна розподілити на внутрішні та зовнішні. До факторів зовнішнього середовища включають загальне середовище (політичне та правове, демографічне, соціокультурне, економічне, технологічне та глобальне), галузеве середовище (загроза виходу на ринок, загроза появи заміників, переговорна сила покупців та постачальників й суперництво між існуючими конкурентами) та конкурентне середовище. Факторами внутрішнього середовища є організаційна структура, право власності, розмір підприємства, організаційна культура, стиль управління, очікування зацікавлених сторін та ресурси [2].

Дослідник Г. Ортіна зазначає, що стратегічне управління, відповідно до своїх принципів, не прагне надавати універсального рішення, адаптуючись до конкретних умов та потреб кожного підприємства. Характеристики стратегічного управління кожного підприємства формуються взаємодією різних чинників, таких як галузева належність, розмір, тип виробництва, наявність ресурсів та рівень кваліфікації персоналу, що визначають унікальний характер стра-

тегічного управління кожного підприємства [14].

М. Портером (Michael E. Porter) професором Гарвардської школи-бізнесу, була запропонована «Діамантова модель», яка розкриває чинники, що можуть забезпечити конкурентну перевагу на національному ринку або в економіці. Ці чинники включають у себе стратегію фірми, її структуру, факторні умови, умови попиту, суміжні та підтримуючі галузі, а також додаткові фактори, такі як випадковість або вплив уряду [6]. Ця модель слугує корисним інструментом для розуміння ключових факторів та конкурентних переваг, які можуть впливати на діяльність виноградарсько-виноробних підприємств.

Чинники, що впливають на реалізацію стратегії управління, можна класифікувати як стиль керівництва, доступність і точність інформації, невизначеність, організаційна структура, організаційна культура, людські ресурси та технології. Також обґрунтованою є думка, що окреслені чинники впливають на реалізацію стратегії управління, проте вплив кожного з них відбувається на різному рівні і має різну силу [7, с. 170]. На думку Е. Камишикової формування концепцій стратегічного управління відбувається під впливом багатьох чинників, а саме характеристики зовнішнього середовища, рівня невизначеності процесів, вимоги з боку основних стейкхолдерів, рівня компетентності кадрів тощо [12, с. 115].

Ми підтримуємо дану думку та вважаємо, що глобальні тренди в споживанні та виробництві вина можуть як створювати нові можливості для ринкового зростання, так і вимагати адаптації до змін у смакових якостях споживачів та вимогах щодо якості продукції. Зовнішнє середовище також включає конкуренцію на глобальному ринку вина, де підприємства конкурують з іншими виробниками з різних країн. Це вимагає розроблення ефективних стратегій маркетингу та дистрибуції, щоб зберігати або займати своє місце на ринку. Підприємства також повинні враховувати ризики, пов'язані зі змінами клімату та природними катастрофами, які можуть вплинути на врожайність винограду та виробництво вина. Розробка стратегій управління ризиками може допомогти зменшити наслідки таких подій. Також для успіху виноградарсько-виноробних підприємств важливим є рівень компетентності кадрів. Наприклад, розвиток нових технологій виноградарства

та виноробства може вимагати постійного навчання та оновлення навичок персоналу. Крім того, врахування інтересів ключових стейкхолдерів, таких як органи місцевої влади, громадські організації, екоактивісти, інвестори та інші, важливе для забезпечення підтримки та продуктивності діяльності підприємства в очах суспільства. Таким чином, всі ці чинники взаємодіють і впливають на процес формування концепцій стратегічного управління в організації.

На рис. 1 відображена концептуальна основа ландшафту чинників, які впливають на стратегічне управління виноградарсько-виноробними підприємствами.

З одного боку, врахування чинників внутрішнього середовища є ключовим для стратегічного управління розвитком виноградарсько-виноробних підприємств, оскільки ці чинники визначають ефективність функціонування організації та її конкурентні переваги. Внутрішні ресурси, такі як кваліфікація персоналу, технологічне оснащення, фінансовий стан та організаційна культура, впливають на здатність підприємства реагувати на зовнішні виклики та адаптувати стратегії до ринкових умов. Оптимізація внутрішніх процесів дозволяє посилити позиції підприємства на ринку, підвищити його продуктивність та забезпечити довгострокову стабільність розвитку.

З іншого боку, зовнішнє середовище виноградарсько-виноробного сектору може бути особливо різноманітним і варіативним. Наприклад, економічні коливання можуть вплинути на споживчу платоспроможність та попит на вино, а політичні регуляції можуть визначати умови торгівлі та виробництва. Соціокультурні тенденції, такі як зростаюча популярність органічного вина або зміни в уподобаннях споживачів, також можуть впливати на ринкові умови. Щодо внутрішнього середовища, важливо розглядати фактори, такі як якість сировини, технологічні можливості та управління персоналом.

Водночас погоджуємось з думкою О. Шатіло, що фактори зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на різні аспекти діяльності підприємства, тому вони повинні не тільки адаптуватися до зовнішнього середовища, але й удосконалювати свою внутрішню структуру, з якої походять загрози та можливості для розвитку [9, с. 88]. До прикладу, ігноруючи зовнішні фактори, підприємство може втратити здатність адаптуватися до змін на ринку або не передбачити майбутні тренди.

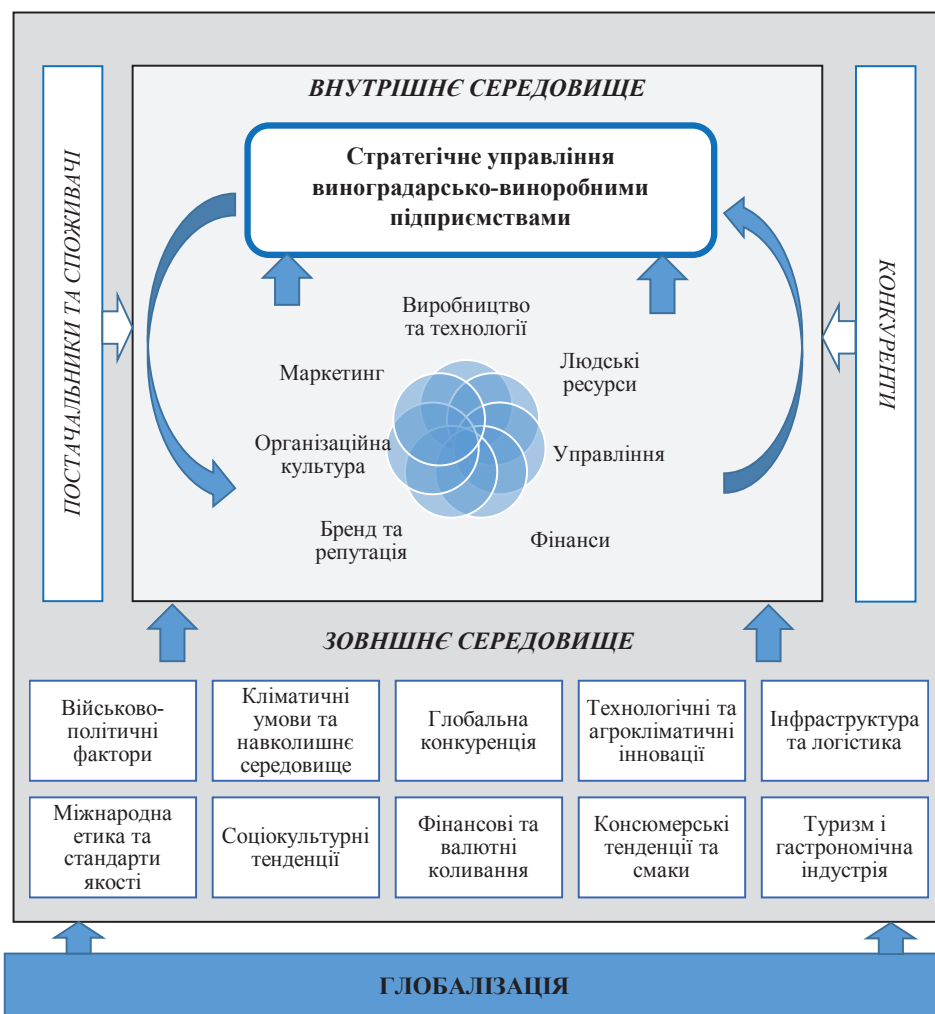


Рис. 1. Ландшафт чинників впливу на стратегічне управління виноградарсько-виноробними підприємствами в умовах глобалізації

Джерело: побудовано автором

З іншого боку, зосередження тільки на внутрішніх факторах може привести до втрати конкурентоспроможності в контексті швидкої плинності зовнішнього середовища.

Висновки. Глобальний ринок вина стає все більш конкурентним, з високою міжнародною конкуренцією та швидкими змінами у споживчих уподобаннях. Підприємства повинні бути гнучкими та інноваційними, щоб пристосуватися до змін у глобальному попиті та сучасних трендів. Крім того, глобалізація впливає на ланцюг постачання, зокрема на експорт і імпорт сировини та готової продукції, що вимагає управління ризиками та стратегічного планування щодо виробництва та реалізації. Також важливо враховувати глобальні стандарти якості та екологічні стандарти, оскільки вони можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку.

Таким чином, глобалізація вимагає від виноградарсько-виноробних підприємств розробки стратегій, які беруть до уваги цілісний погляд на світовий ринок та дозволяють максимально ефективно використовувати можливості та уникати загроз, що виникають у змінному та динамічному середовищі глобального бізнесу. Тому стратегії виноградарсько-виноробних підприємств у глобалізованому світі повинні бути націлені на збільшення конкурентоспроможності, інновації та ефективність у всіх аспектах діяльності, включаючи виробництво, маркетинг та логістику. При цьому варто враховувати принципи на яких буде побудована стратегія управління.

Запропонована у статті структурно-логічна інтерпретація ландшафту чинників впливу на стратегічне управління виноградарсько-виноробними підприємствами в умовах глобалізації враховує вплив чин-

ників внутрішнього та зовнішнього середовища, а також безпосереднього оточення господарюючих суб'єктів, які перебувають у процесі постійної деформації внаслідок посилення глобалізаційних трендів. Це дає можливість підприємствам виноградарсько-виноробної галузі гнучко адаптувати свої стратегії до змін у середовищі, оперативно реагуючи на зовнішні виклики та нові можливості; проявляти гнучкість в умовах динамічних змін ринкових умов, змін в регуляторних вимогах, розвитку інноваційних технологій та коливання споживчих вподобань, що сприяє ефективнішому плануванню ресурсів і оптимізації внутрішніх процесів. В результаті, підприємства можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та цінність, мінімізувати ризики, пов'язані з глобалізацією, та посилити своє позиціонування на міжнародних ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Adebisi S. The Role of Management Information System and Factors Influencing Strategic Decision making Processes in an Organization. *Texila International Journal*. 2016. No. 2. URL: https://www.academia.edu/31402330/The_Role_of_Management_Information_System_and_Factors_Influencing_Strategic_Decision_making_Processes_in_an_Organization (дата звернення: 24.09.2024).
2. Bambaradeniya C., Edirisinghe J. Composition, Structure and Dynamics of Arthropod Communities in a Rice Agro-Ecosystem. *Ceylon Journal of Science (Biological Sciences)*. 2009. Vol. 37. No. 1. P. 23. DOI: <https://doi.org/10.4038/cjsbs.v37i1.494> (дата звернення: 07.09.2024).
3. Cragg P. B., King M. Organizational Characteristics and Small Firms' Performance Revisited. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1989. Vol. 13. No. 2. P. 49–64. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225878801300207> (дата звернення: 07.09.2024).
4. Dreher A. Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*. 2006. Vol. 38. No. 10. P. 1091–1110. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036840500392078>. (дата звернення: 07.09.2024).
5. Hin C. W., Isa F. M., Hee, H. C. Globalization and Application of Strategic Management Model and Theories to Entrepreneurs in a Turbulent Economy. *Chinese Business Review*. 2011. No. 10(6). P. 429–437.
6. Porter M.E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76. URL: <https://static1.squarespace.com/static/54fe01fde4b068b128045b78/t/568a998c25981d3d913bba04/1451923852664/Clusters+and+the+economy.1998.pdf> (дата звернення: 07.09.2024).
7. Rajasekar J. Factors affecting Effective Strategy Implementation in a Service Industry: A Study of Electricity Distribution Companies in the Sultanate of Oman. *International Journal of Business and Social Science*. 2014. Vol. 5. P. 169–183. URL: https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_9_1_August_2014/15.pdf#page=1.00&gsr=0 (дата звернення: 07.09.2024).
8. Rutherford M., Oswald S. Antecedents of Small Business Performance. *New England Journal of Entrepreneurship*. 2000. Vol. 3. No. 2. URL: <https://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol3/iss2/3> (дата звернення: 07.09.2024).
9. Shatilo O. The Impact of External and Internal Factors on Strategic Management of Innovation Processes at Company Level. *Ekonomika*. 2020. Vol. 98. No. 2. P. 85–96. DOI: <https://doi.org/10.15388/ekon.2019.2.6> (дата звернення: 11.09.2024).
10. The KOF Globalisation Index – revisited / S. Gygli et al. *The Review of International Organizations*. 2019. Vol. 14. No. 3. P. 543–574. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11558-019-09344-2>. (дата звернення: 07.09.2024).
11. Гетманець О., Коробцова Д., Єжелій Ю. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstream/s/35cea810-1e85-4730-92c2-73e4dde869cf/content>. (дата звернення: 11.09.2024).
12. Камишникова Е. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1 (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-16> (дата звернення: 09.09.2024).
13. Лавров Р., Еатон Г., Сидорук І. Глобалізаційні тренди сучасного бізнес-середовища: нові виклики та можливості для підприємництва і міжнародної торгівлі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 2 (20). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2\(20\)-59-72](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2(20)-59-72) (дата звернення: 07.09.2024).
14. Ортіна Г.В. Методологічні концепції визначення стратегічного управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2010. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=197> (дата звернення: 09.04.2024).
15. Харчишина О.В. Стратегічне управління діяльністю підприємства в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5(1). С. 91–94.

REFERENCES:

1. Adebisi S. (2016) The Role of Management Information System and Factors Influencing Strategic Decision making Processes in an Organization. *Texila International Journal*, no. 2. Available at: https://www.academia.edu/31402330/The_Role_of_Management_Information_System_and_Factors_Influencing_Strategic_Decision_making_Processes_in_an_Organization (accessed September 24, 2024).
2. Bambaradeniya C., Edirisinghe J. (2009) Composition, Structure and Dynamics of Arthropod Communities in a Rice Agro-Ecosystem. *Ceylon Journal of Science (Biological Sciences)*, vol. 37, no. 1, p. 23. DOI: <https://doi.org/10.4038/cjsbs.v37i1.494> (accessed September 9, 2024).
3. Cragg P. B., King M. (1989) Organizational Characteristics and Small Firms' Performance Revisited. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13, no. 2, pp. 49–64. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225878801300207> (accessed September 9, 2024).

4. Dreher A. (2006) Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*, vol. 38, no. 10, pp. 1091–1110. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036840500392078>. (accessed September 7, 2024).
5. Hin C. W., Isa F. M., Hee H. C. (2011). Globalization and Application of Strategic Management Model and Theories to Entrepreneurs in a Turbulent Economy. *Chinese Business Review*, no. 10 (6), pp. 429–437.
6. Porter M. E. (1998) Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, vol. 76. Available at: <https://static1.squarespace.com/static/54fe01fde4b068b128045b78/t/568a998c25981d3d913bba04/1451923852664/Clusters+and+the+economy.1998.pdf> (accessed September 7, 2024).
7. Rajasekar J. (2014). Factors affecting Effective Strategy Implementation in a Service Industry: A Study of Electricity Distribution Companies in the Sultanate of Oman. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 5, pp. 169–183. Available at: https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_9_1_August_2014/15.pdf#page=1.00&gsr=0 (accessed September 7, 2024).
8. Rutherford M., Oswald S. (2000) Antecedents of Small Business Performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, vol. 3, no. 2. Available at: <https://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol3/iss2/3> (accessed September 7, 2024).
9. Shatilo O. (2020) The Impact of External and Internal Factors on Strategic Management of Innovation Processes at Company Level. *Ekonomika*, vol. 98, no. 2, pp. 85–96. DOI: <https://doi.org/10.15388/ekon.2019.2.6> (accessed September 11, 2024).
10. Gygli S. et. al. (2019) The KOF Globalisation Index – revisited. *The Review of International Organizations*, vol. 14, no. 3, pp. 543–574. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11558-019-09344-2>. (accessed September 7, 2024).
11. Hetmanets O., Korobtsova D., Yezhelyi Yu. (2023) Hlobalizatsiia ta mizhnarodna ekonomika: skladnist intehratsii rynkiv ta ekonomichni naslidky na rivni krain (ukrainskyi dosvid) [Globalization and the international economy: complexity of market integration and economic consequences at the country level (Ukrainian experience)]. *Akademichni vizii*, no. 20. Available at: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstream/s/35cea810-1e85-4730-92c2-73e4dde869cf/content>. (accessed September 11, 2024).
12. Kamyshnykova E. (2020) Kontseptsiiia stratehichnoho upravlinnia korporatyvnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu [The Concept of Strategic Corporate Social Responsibility Management]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 1 (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-16> (accessed September 09, 2024).
13. Lavrov R., Eaton H., Sydoruk I. (2024) Hlobalizatsiini trendy suchasnoho biznes-seredovyscha: novi vyklyky ta mozhyvosti dlia pidpriemnytstva i mizhnarodnoi torhivli [Globalization Trends in the Modern Business Environment: New Challenges and Opportunities for Entrepreneurship and International Trade]. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi*, no. 2(20). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2\(20\)-59-72](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2(20)-59-72). (accessed September 7, 2024).
14. Ortina H. V. (2010) Metodolohichni kontseptsii vyznachennia stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Methodological concepts for determining the strategic management of an enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=197> (accessed September 9, 2024).
15. Kharchyshyna O. V. (2018) Stratehichne upravlinnia diialnistiu pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii [Strategic management of enterprise activities in the context of globalisation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5(1), pp. 91–94.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2024.
The article was received 26 September 2024.