

глобальній конкурентній боротьбі. Зростання рівня транснаціоналізації економіки свідчить про прискорене її входження в еру глобалізму.

### Література:

1. Рябець Н. Роль ТНК країн, що розвиваються, в умовах посилення диспропорцій економічного розвитку країн / Н. Рябець // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 2. – С. 39–45.
2. World investment report 2011. Non-equity modes of international production and development / United Nations. – New York; Geneva, 2018. – 226 p.
3. Чебанов С. Российские ТНК: экспансия продолжается / С. Чебанов // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 3. – С. 118–121.

## ALLIANCES, MERGERS & ACQUISITIONS IN THE MODERN INTERNATIONAL BUSINESS

*Kovaleva M.S., student, Fedorova N.Ye., Ph.D. (Economics), Assistant Professor,  
Kherson National Technical University*

In the context of international economic globalization companies all over the world, that are interested in profit maximization and expansion of production, are entering into international strategic alliances.

A strategic alliance is understood as business relations between organizations in the domestic or international markets occur by combining the strengths of the companies sharing risks and integrating functions to achieve mutual benefits. Each partner of the alliance is an independent legal entity, and, unlike a merger and acquisition, its capital remains segregated. The advantage of the alliance is in receiving benefits by each partner in a short-term period [1, p. 14]

An international strategic alliance is one of four ways to strengthen positions in the international market, acquisition of technical know-how and expansion of sales channels.

Reasons to create a strategic alliance:

1. The attraction of additional capital.
2. Providing opportunities for a small company to use experience in the market of a larger company.
3. Joining forces and resources for R&D.
4. The attraction of human resources with specific experience and skills.

The most important factor in the success of a strategic alliance is its rationality, the most correct choice of strategic leadership (description, choice, and implementation), entrepreneurial approach (the effectiveness of development paths) and analysis of the capabilities of this alliance [2, p.26].

The most part of strategic alliances, the companies are involved in, can reach further out within a prospective customer pool. And with two sales teams working in the channel, that means you have access to twice as many prospects than if you were working alone.

There are five examples of strategic alliances that paid off hugely.

*Table 1*

### Successful Strategic Alliances in the World

№	Alliance	Specification
1.	Hewlett-Packard and Disney	This alliance formed back when Mr. Hewlett, Mr. Packard, and Mr. Disney were all still involved with their respective companies. During the creation of Fantasia, Disney purchased some audio equipment from Hewlett-Packard. The strategic alliance continued onwards, as Disney relied heavily on HP's development and IT team for its infrastructure.
	Starbucks and	With a Starbucks location in most (if not all) Barnes & Noble bookstores,

2.	Barnes&Noble	customers have twice the reason to shop there. Coffee break and browse the latest bestsellers shelf all in one stop.
3.	Google and Luxottica	Luxury eyewear and cutting edge technology. The partnership is exactly what was needed for each company to get ahead in the market. Luxottica can provide premium quality eyewear to the luxury market, with a justification that the technology is what is driving the price, and maintain and increase their market share by diversifying the customer base. Google, on the other hand, can provide technology that has a touch of luxury, and reach consumers that may be seeking eyewear that has the premium look, regardless of the technology.
4.	Spotify and Uber	Spotify and Uber have partnered to provide stereo control to Uber customers. Not every Spotify consumer uses Uber, nor does every Uber rider have a Spotify account. The strategic alliance allows each company to pursue prospects from the other's existing customer base, all while continuing to promote both products. In both cases, it gives the company a leg up over its competition. Spotify is offering something with the Premium package that other streaming services do not yet have. And likewise, Uber can provide the riders with an opportunity to listen to their own playlists as opposed to other ride-share services that cannot match them yet.
5.	Ford and Eddie Bauer	The Ford Explorer Eddie Bauer edition. Premium leather seats and other luxury features throughout the vehicle. Then aside from the car itself, Eddie Bauer was producing luggage sets with Ford branding on them. These co-branded items were great advertising points for both companies. The main selling point was that the vehicle filled a niche that was previously held by foreign automakers: the luxury SUV market. When Ford partnered with Eddie Bauer, the consumers clamoring for a finely outfitted sports utility vehicle produced on American soil were satiated.

Source: constructed by authors, based on [3-7] data

In today's global economy, there is fierce competition between firms as well as close cooperation. The active development of inter-firm cooperation began in the 1980s. One of the most significant changes in the economies of developed countries in the last two to three decades has been the growth of mergers and acquisitions, which in the second half of the 1990s became transboundary.

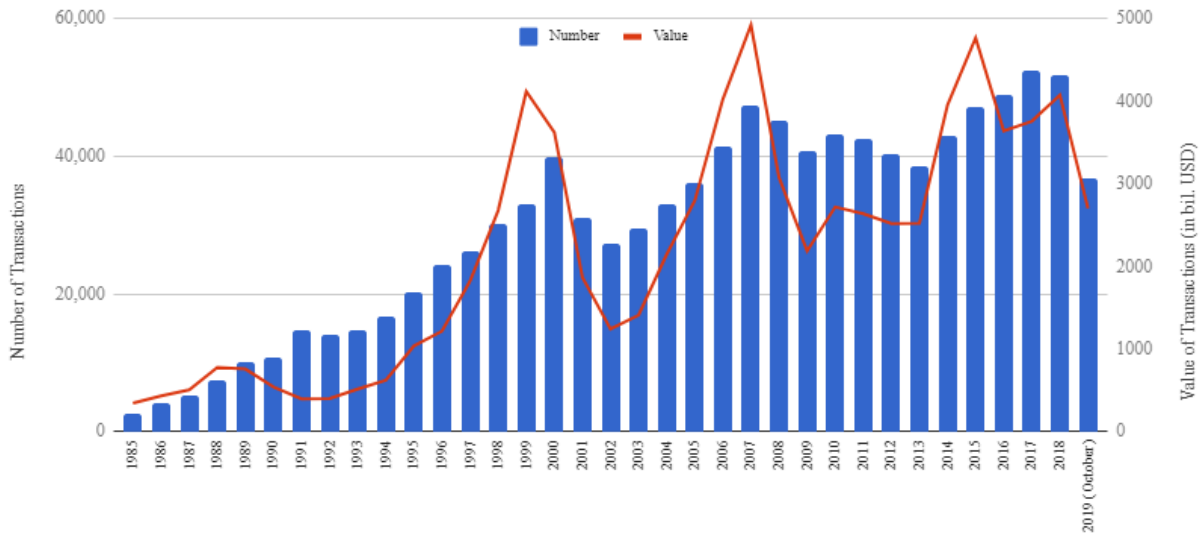
Since 2000, more than 790'000 transactions have been announced worldwide with a known value of over \$57 billion. In 2018, the number of deals has decreased by 8% to about 49'000 transactions, while their value has increased by 4% to \$3.8 billion.

Globalization and regional integration are blurring the acceleration of mergers and acquisitions, which are blurring national borders and creating the conditions for reaping the benefits of a large market, sharpening competition in high-tech markets. By participating in mergers and acquisitions, companies are looking for cost reduction, profit growth, market share growth, an advantage of new technologies and market opportunities, and seize dominance in global markets.

Mergers and acquisitions are intensively distributed in various industries - petroleum and petrochemical, automotive, steel, food, textile, computer manufacturing, pharmaceuticals, etc. as well as in management consulting, insurance, banking, and other types of services.

Cross-border mergers and acquisitions are considered to be the easiest way of penetrating foreign markets, especially if a local firm has a stable brand and a good reputation in the native country. This saves considerable funds for the construction of production facilities, the organization of research works, staff training, the adaptation of products to the specific requirements of the market, the establishment of sales divisions.

**Mergers & Acquisitions Worldwide**



Picture 2. Number & Value of M&A Worldwide [8]

Mergers and acquisitions most often entail rationalization and reorganization of activities, which is reflected in the reduction of management functions and the number of managers, the merger of research centres, the reduction of costs of research work and the number of production personnel, the relocation of research units from one country to another.

But quite often, following the acquisition, immediate closure of production will take place to destroy a competitor, as is practiced, for example, by German companies in the United Kingdom and some countries in Central Europe. In developing and post-socialist countries, MNEs often bought cheaply local firms during privatization, as in Brazil and Russia, and then closed them.

Consequently, we can conclude that alliances, mergers, and acquisitions have both advantages and disadvantages. The alliance is an approach in which two or more companies agree to pool their resources together to form a combined force in the marketplace. Unlike a merger, an alliance does not involve the emergence of a new combined entity. Each participant in the alliance retains their individual entity but choose to compete against competitors as a unified business force. The obvious advantage is that companies entering markets through JVs would benefit from the local knowledge of the local company. The obvious disadvantage is that companies entering new markets may be taken for a ride if joint ventures are not agreed upon carefully. As is evident from the examples mentioned before, acquisitions serve three main purposes: serve as a market entry strategy, as a corporate portfolio expansion tool, and as a competitive defence mechanism. Alliances are less risky than acquisitions because they are negotiable, co-operative and easier to walk away from. They bring two firms together with mutual interests but different strengths to work on particular projects that offer benefits to both.

**References**

1. Garrett, B., & Dussozh, P. (2012). *Strategic alliances*. Infra-M.
2. Lynch, R.P. (2013). *Business Alliance Guide: The Hidden Competitive Weapon*. John Wiley & Sons.
3. HP and Disney Launch 10-year Strategic Alliance. [ONLINE] Available at: <https://www8.hp.com/us/en/hp-news/press-release.html?id=171679>.
4. Starbucks teams with Barnes & Noble in book and coffee deal. [ONLINE] Available at: <https://www.upi.com/Archives/1993/09/07/Starbucks-teams-with-Barnes-Noble-in-book-and-coffee-deal/6526747374400/>
5. Google and Luxottica announce strategic partnership for glass to develop innovative iconic wearable devices. [ONLINE] Available at: <http://www.luxottica.com/en/luxottica-google-glass>

6. Uber and Spotify Team Up to Bring Your Music Playlist to Your Next Ride. [ONLINE] Available at: <https://smallbiztrends.com/2014/11/uber-and-spotify-music-playlist.html>
7. Eddie Bauer helped Ford start an SUV giant. [ONLINE] Available at: <https://www.autonews.com/article/20031027/REG/310270707/marketing-eddie-bauer-helped-ford-start-an-suv-giant>
8. Institute for Mergers, Acquisitions and Alliances. [ONLINE] Available at: <https://www.imaa-institute.org>

## **ЧЛЕНСТВО В МІЖНАРОДНІЙ МОРСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО МОРЕПЛАВСТВА УКРАЇНИ**

*Костовинська В.В., студентка, Огородник Р.П., ст. викладач  
Херсонський національний технічний університет*

Морський транспортний комплекс є багатофункціональною структурою, що задовольняє потреби національної економіки у транспортному забезпеченні багатьох держав і зокрема України, яка за своїми природними умовами має всі необхідні дані для розвитку морських сполучень. Саме це визначає важливу роль морського транспорту в розбудові економічної незалежності нашої країни. Торговельне мореплавство як діяльність, що пов'язана з використанням морських суден, є базовою складовою діяльності морського транспорту. Торговельне мореплавство значною мірою має міжнародний характер. Звідси виникає необхідність створення єдиних для всіх держав правових підстав забезпечення й виконання певних умов перебування у Світовому океані суден, які мають «національність» цих держав (суден, які набули права плавати під державним прапором певної держави).

Такі правові підстави було створено прийняттям міжнародних конвенцій, що містять відповідні положення стосовно вирішення питань безпеки торговельного мореплавства, та створенням відповідних міжнародних організацій (таких, як Міжнародна морська організація, яка є спеціалізованою установою ООН і діяльність якої спрямована на скасування дискримінаційних дій, що зачіпають міжнародне торговельне судноплавство). Отже, приймаючи закони та правила, які торкаються торговельного мореплавства, всі держави мають забезпечувати їхню відповідність міжнародним нормам і стандартам, прийнятим за участі або під егідою компетентної міжнародної організації (в т.ч. Міжнародної морської організації) або дипломатичних конференцій.

Метою даної статті є дослідження Міжнародної морської організації та членства України в ній.

Перш за все потрібно згадати набуття чинності Закону України «Про ратифікацію Конвенції Організації Об'єднаних Націй з морського права 1982 року та Угоди про імплементацію Частини XI Конвенції Організації Об'єднаних Націй з морського права 1982 року» (далі – Конвенція UNCLOS 82) Україна, як суб'єкт міжнародного права, набула статусу – «держава-учасниця» конвенції [1], тобто держава, яка згодна на обов'язковість для неї положень цієї конвенції та для якої така конвенція є чинною. Україна, як це впливає із тексту ст. 94 «Обов'язки держави прапора» Конвенції UNCLOS 82 [2], приймає на себе у відповідності до свого внутрішнього законодавства юрисдикцію та контроль над кожним судном, що плаває під її прапором щодо адміністративних, технічних та соціальних питань, які стосуються такого судна, та зобов'язується здійснювати такі юрисдикцію та контроль ефективно. Зобов'язання стосуються, зокрема: вжиття необхідних заходів для забезпечення безпеки на морі (серед інших, щодо конструкції, обладнання та придатності суден до плавання); дотримання при цьому загальноприйнятих міжнародних правил, процедур і практики; здійснення усіх необхідних заходів для забезпечення виконання своїх конвенційних зобов'язань.