

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(21 квітня 2016 року)

Харків

2016

УДК 339.94(063)
ББК 65.298я431

Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 8 від 24.06.2016 р.)

М 58. Міжнародний бізнес як фактор розвитку. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (21 квітня 2016 року) / За заг. ред. проф. Архієреєва С.І. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – 156 с.

ISBN 978-966-285-345-2

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.
Кінцеву відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.
Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Матеріали містять теоретико-методологічний і структурно-функціональний аналіз поняття міжнародний бізнес. Досліджується роль міжнародного бізнесу в розвитку національної економіки, визначено основні проблеми його розвитку та запропоновано шляхи їх вирішення. Увагу приділено інформаційному забезпеченню міжнародного бізнесу, а також аспектам туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Призначається для наукових співробітників, педагогів, аспірантів, студентів, а також усіх тих, хто цікавиться дослідженням проблем міжнародного бізнесу.

ISBN 978-966-285-345-2

УДК 339.94(063)
ББК 65.298я431

©Харківський національний університет
імені В.Н.Каразіна, 2016
©Колектив авторів, 2016

ЗМІСТ

Частина 1. Матеріали пленарного засідання

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС КАК МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПОДСИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ
Архиереев С.И. 8

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС КАК ФАКТОР ГЕОПОЛИТИКИ
Воробьев Е.М.13

РОЛЬ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
Задорожный Г.В.18

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ
Краснокутська Н.С.24

ПЕРЕДОВІ (КОНВЕРГЕНТНІ) ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР
РОЗВИТКУ НОВОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ
Матюшенко І.Ю.29

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ В
УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ
БРІКС
Сідоров В.І., Бабенко В.О., Пасмор М.С.39

МІЖНАРОДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТИ
Тимошенко І.В., Нащекіна О.М.43

Частина 2. Матеріали круглого столу з проблем міжнародного бізнесу

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ НАДАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ
Аль Равахнех Рамі.48

THE FORECASTING OF UKRANIAN INTEGRATION IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION SPACE Babenko V.A., Prikhodko O.Y., Garmash Y.O.....	51
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ Босак А.О., Мустафаєва Л.А.....	54
НЕМАТЕРІАЛЬНА ПОСЛУГА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ Вітренко А.О.....	60
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Ганич Н.М.....	63
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РИНКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ Гарус А.Г.....	67
ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ВНУТРІШНЬОРЕГІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ МІЖ КРАЇНАМИ ІЗ ЗНАЧНИМИ РОЗБІЖНОСТЯМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕСУРСАМИ ТА В РІВНІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ Дерід І.О.....	70
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ Довгаль Е.А., Фомина Е.В.....	74
СТАТУС «ЛЮДЕЙ ПОВІТРЯ» У ФОРМУВАННІ ГОСПОДАРСЬКОГО ХРОНОТОПУ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Задорожна О.Г.....	76
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА Зайцева М.Н., Анищенко А.П.....	79

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ТРАНСПОРТІ
ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Ковальчук А.С.....84

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВЕДЕННІ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Кондратенко Н.Д., Гоголь М.Р., Ситник Ю.В..... 87

ВПЛИВ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ

Коноваленко М.К..... 89

PROVIDING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN
ACCORDANCE WITH EUROPEAN STANDARDS

Korchagina G.A., Iartym I.A.....92

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

Легостаєва О.О., Кондратенко Н.Д..... 97

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Лозова Г.М., Клименко В.В.....100

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ

Локтионова М.С.....104

МЕХАНІЗМИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Лютак О.М.....107

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Мальська М.П., Антонюк Н.В., Жук І.З.....110

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ Небава М.І.....	113
ОТЛИЧИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО И УКРАИНСКОГО БРЕНДИНГА Нгуен Шон Тунг.....	118
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН СВІТУ ТА ОКРЕМИХ РЕГІОНІВ Парубок Н.В.....	122
UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS UNDER INFLUENCE OF EU-UKRAINE ASSOCIATION AGREEMENT Sergii Arkhiereiev.....	124
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА Сивкова Р.А.....	126
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕС-СИСТЕМИ КАНАДИ Сідоров М. В.....	129
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Удодова В.І., Удодова О.І.....	132
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ИНДИЮ Удодова В. И, Гармаш Ю.О.....	134
ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК Удодова В.І., Коротков Є. М.....	137
КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Хільчевська І.Г.....	139
УРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА – ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Шаповал В.І.....	142

ТРАДИЦИИ КАК ФАКТОР ТОРМОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Шедякова Т.Е.....145

РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В
СОВРЕМЕННОМ МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Эли Салем Н.-В.....148

ЭКСПАНСИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В ЭПОХУ
ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Яковенко А.А.....149

МАТЕРІАЛИ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

УДК 339

Архиереев С.И., д.э.н., профессор
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС КАК МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПОДСИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ**

Рост глобализации и опережающая тенденция развития международных связей привлекли внимание к изучению этого направления и привели к появлению широкого спектра дисциплин (и специальностей) взаимоотношения которых не всегда четко разграничены. Сказанное в полной мере относится и к соотношению международного бизнеса и международных экономических отношений, являющемуся предметом нашего анализа. Хотя в первую очередь речь идет об актуальном вопросе соотношения специальностей, но этот вопрос тесно связан и с соотношением предметов, являющихся основными для этих специальностей (core disciplines).

Как обе специальности, так и соответствующие базовые предметы носят междисциплинарный характер, однако, несут в себе генетические различия, в связи с тем, что имеют основу в различных дисциплинах, общими из которых является преимущественно международная экономика (см. рис 1). Именно этот предмет является наиболее распространенным в мировой практике, хотя в отечественной более распространена традиция изучения специфической дисциплины международных экономических отношений.

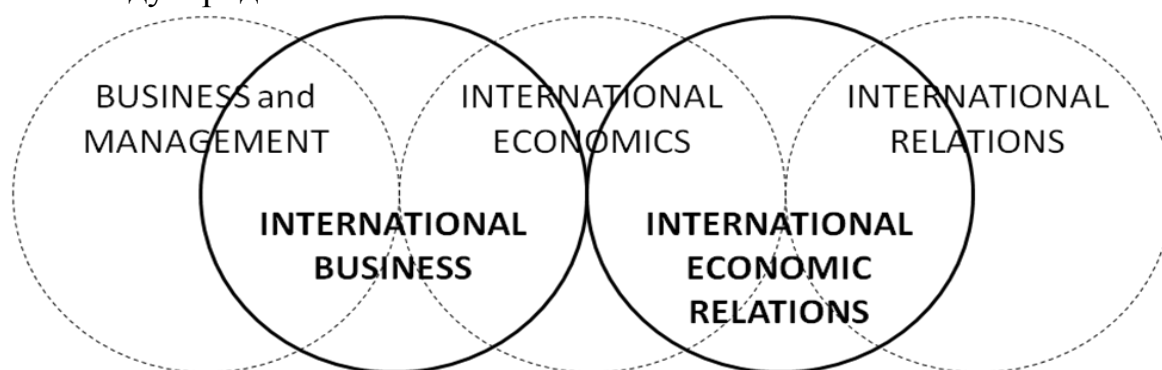


Рис.1. Генетические различия МБ и МЭО

Сложность вызывает уже то, что упомянутые специальности/специализации отсутствуют в международном стандартном классификаторе ООН [1], причем как в широких, так и узких и даже детализированных областях. Дисциплины, носящие международный характер появляются только в описании содержания детализированных областей. Причем среди таких специальностей в нем фигурируют только International economics в разделе 0311 Economics и International relations в разделе 0312 Political sciences and civics [2].

В большинстве альтернативных зарубежных классификаций международные экономические отношения также отсутствуют и могут быть проанализированы только в рамках более широких категорий.

HEGIS CLASSIFICATIONS US 2200 SOCIAL SCIENCES	Australian Standard Classification of Education 0901 POLITICAL SCIENCE AND POLICY STUDIES
2201 Social sciences, general	090101 Political Science
2202 Anthropology	Examples of subjects in this
2203 Archaeology	detailed field include:
2204 Economics	. business-government
2205 History	relations
2206 Geography	. comparative political systems
2207 Political science and government	. electoral behaviour
2208 Sociology	. international relations
2209 Criminology	. political ideologies
2210 International relations	

Рис.2. Международные отношения в зарубежных классификациях

Как видно на рис.2 международные отношения в зарубежных классификациях занимают место либо в широком контексте наук об обществе, как это имеет место в традиционной для США классификации, разработанной общественным институтом (в интересующем нас вопросе он соответствует более современной Classification of Instructional Programs [3]), либо в более узком контексте политических наук, как это имеет место в используемой в Австралии официальной классификации статистической службы [4].

В любом случае на первый план выходит аспект международных политических отношений, часто кратко обозначаемых без использования определения политических. Этому соответствует и международная практика организации образования, в которой чаще всего специализацию (minor) международные экономические отношения получают студенты, обучающиеся по специальности (major) международные отношения (international affairs).

Такое положение отражает объективную закономерность, заключающуюся в термине международные экономические отношения, правда, односторонне. Этот термин может быть истолкован в двойственном смысле, во-первых, как часть международных отношений, связанных с экономикой, а во-вторых, как часть экономических отношений, которая осуществляется в международной сфере. То есть упомянутая практика использования термина отражает именно первое понимание. Второе понимание более отражено в отечественной практике, но требует дальнейшего углубления анализа, в частности в связи с появле-

нием в рамках этой специальности специализации международного бизнеса, который присутствует в альтернативных классификациях.

Приведенные классификации были выбраны для примера, так как в них четко определено место международного бизнеса, который в обоих случаях достаточно закономерно отнесен к широкой категории Бизнеса и менеджмента (см. рис.3).

HEGIS CLASSIFICATIONS US 0500 BUSINESS and MANAGEMENT	Australian Standard Classification of Education 0803 BUSINESS and MANAGEMENT
0501 Business and commerce, general	080301 Business Management
0502 Accounting	080303 Human Resource Management
0503 Business statistics	080305 Personal Management Training
0504 Banking and finance	080307 Organisation Management
0505 Investments and securities	080309 Industrial Relations
0506 Business management and administration...	080311 International Business
	...
0513 International business	

Рис.3. Международный бизнес в зарубежных классификациях.

Таким образом, указанные классификации специальностей относят международный бизнес и международные экономические отношения к совершенно различным широким категориям, что противоречит недавно предложенной отечественной практике рассматривать международный бизнес как специализацию более широкой специальности Международные экономические отношения.

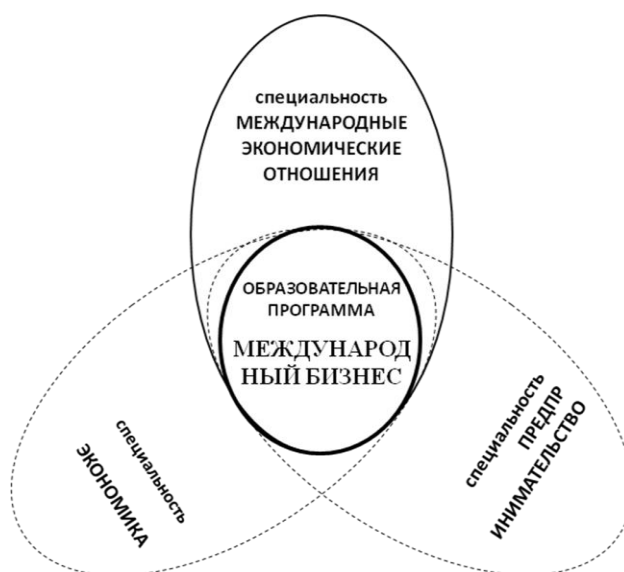


Рис.4. ОПП Международный бизнес и специальности образования в Украине

Такой подход предполагает, что в отличие от изображения на рис.1, международный бизнес и международные экономические отношения соприкасаются не по касательной, а имеют достаточно широкую зону пересечения, и также могут быть отнесены к составляющему этой междисциплинарной специальности, как это показано на рис.4.

В свете отечественной традиции большой роли, отводимой международным экономическим отношениям, такой подход кажется имеющим основания. Однако его абсолютизация вступает в определенное противоречие с рассмотренными выше зарубежными классификациями, которые в первую очередь относят международный бизнес к Бизнесу и менеджменту. В отечественной классификации бизнес в большей мере относится к специальности Предпринимательство, в то время как Менеджмент выделен отдельно в составе отрасли знаний Управление и администрирование. Учитывая имеющуюся традицию изучения в рамках последнего направления Менеджмента внешнеэкономической деятельности, международный бизнес более целесообразно рассматривать в рамках специальности Предпринимательство (рис. 5).

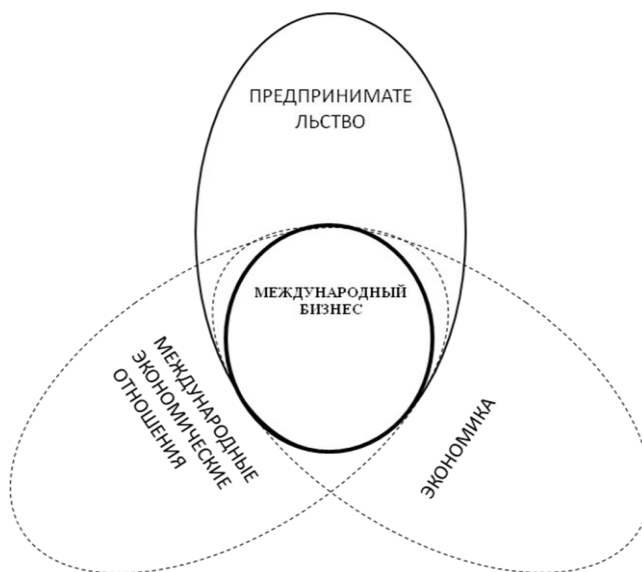


Рис.5. Наиболее логичное место ОПП Международный бизнес среди специальностей образования в Украине

Возвращаясь к вопросу о том, что общего содержится в международном бизнесе и международных экономических отношениях, можно прийти к выводу, что в обоих случаях речь идет о международных транзакциях. Именно так они именуется в понимании экономикс, хотя в традиции политической экономии скорее относятся к экономическим отношениям. Международные транзакции являются объектом Международной экономики (International economics), которая в своей основе *и составляет то общее*, что есть в международном бизнесе и международных экономических отношениях.



Рис. 6. Ядро специальности и элементы специализации

Правда, международные транзакции рассматриваются ими с различных уровней, если для международного бизнеса это уровень микроэкономики, то для международных экономических отношений – это уровень макроэкономики. Естественно, этим различия не исчерпываются, поскольку каждый из предметов анализирует весь комплекс отношений, возникающий на его уровне субъектов. Так для международного бизнеса это комплекс отношений, возникающих для субъектов микроуровня и включающий широкий спектр отношений, сопровождающих транзакции, а также проводимые субъектами интеракции. Для международных экономических отношений – это отношения, возникающие на макроуровне, включающие международные отношения между странами, то есть международные экономические отношения в узком смысле, принятом в зарубежной практике.

Литература: 1. *ISCED Fields of Education and Training 2013 (ISCED-F 2013) Manual to accompany the International Standard Classification of Education 2011//UNESCO Institute for Statistics Montreal, Canada 2014 21 p.* 2. *INTERNATIONAL STANDARD CLASSIFICATION OF EDUCATION Fields of education and training 2013 (ISCED-F 2013) – Detailed field descriptions//UNESCO Institute for Statistics Montreal, Canada 2015 96 p.* 3. *Classification of Instructional Programs. National center for educational statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://nces.ed.gov/ipeds/cipcode/resources.aspx?y=55>.* 4. *Australian Standard Classification of Education (ASCED) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/1272.02001?OpenDocument>*

Воробьев Е.М., д.э.н., профессор

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС КАК ФАКТОР ГЕОПОЛИТИКИ

Современный этап международного бизнеса, выступающий как фактор геэкономике и геополитике. Следует отметить, что его можно отсчитывать с периода второй мировой войны, точнее, с 1944 года, когда на Бреттон-Вудской конференции было принято решение о принципиально новой валютно-финансовой системе, основанной на центральной роли американского доллара. Это на долгие десятилетия утвердило новый экономический порядок, новые правила международных экономических отношений, которые и в начале XXI столетия пишут и контролируют США. Хотя и не в той мере, как это было в веке двадцатом.

Революционные изменения, закрепившие гегемонию США не только в экономике, но и геополитике, стали основой взрывного развития международного бизнеса, в котором изначально доминировали крупнейшие корпорации США. Лишь спустя два-три десятилетия обретают конкурентоспособность корпорации Европы и Японии. К середине 70-х годов XX ст. на той же основе формируются и начинают играть активную роль в международной экономике ТНК Индии, Южной Кореи, Тайваня. В конце XX начале XXI столетия на авансцену глобальной экономики выходят государственно-частные корпорации Китая, что коренным образом обещает изменить всю геэкономическую карту мирохозяйственных связей, соотношение экономических и политических сил на планете.

Мощь современных ТНК, в отличие от тех, которые формировались после второй мировой войны, неизмеримо возросла благодаря, прежде всего, объединению, интеграции мировой торговли с международным производством, основанном на современных технологиях, новейших формах организации труда и производства. Обладая огромным научно-техническим и производственным потенциалом, ТНК контролируют значительный объем мировой торговли, международного капитала, рынка НИОКР...

В последние годы экспансия международного бизнеса, представленного ТНК, устремлена на развивающиеся страны. Объясняется привлекательность рынка развивающихся стран необъятным числом потенциальных потребителей продукции ТНК. Достаточно вспомнить численность населения только крупных развивающихся экономик, чтобы объяснить, почему они превращаются в своеобразные центры притяжения инвестиций современных ТНК. В целом, в этих странах проживает 80% населения планеты, т.е. более 4 млрд. человек. Господство на большей части развивающихся рынков не только увеличивает

экономическую мощь ТНК, но и дает им политические рычаги для упрочения экономической власти в этих странах. И прежде всего потому, что их экономические, финансовые, материальные, научно-технические активы превосходят такие же активы многих стран, являющихся ареной деятельности ТНК. Поэтому сегодня МБ в лице ТНК не может не оказывать все большее влияние на геопропространственные, т.е. геополитические и геоэкономические процессы в мире. Следовательно, МБ на макроуровне необходимо рассматриваться сквозь призму интеграции и глобализации, которые определяют современные мирохозяйственные связи и отношения. Международные интеграционные объединения (ЕС, ШОС, БРИКС, НАФТА, АТЕС, АСЕАН), глобальные финансовые организации (МВФ, ВТО, МБРР, МБ, ЦЕБ), ведущие ТНК – все эти экономико-политические структуры непосредственно завязаны на геополитические и геоэкономические процессы в современном мире, определяя их направления и динамику.

Итак, что такое геополитика и какова роль МБ в ее реализации на современном этапе? Изначально геополитика рассматривалась с пространственной, территориальной точки зрения, фундаментом и основой, и даже ее ядром, была географическая наука. Происхождение дефиниции определяют как географическую политику, соединившую понятия Земля (т.е. территория) и политика (как общественная деятельность).

В сетевых источниках геополитику определяют в узком значении как метод исследования и научную дисциплину о внешней политике и военной стратегии государства, ее национальных интересах. нередко цитируется ставшим банальным мнение З.Бжезинского о том, что геополитика – это теория и позиционная игра «на мировой шахматной доске», что эта наука изучает закономерности в развитии государств, народов, культур, цивилизаций. [1].

В упрощенной трактовке геополитика описывает ту совокупность отношений, которая характеризует взаимодействие государств. Встречаются мнения, что государства строят свои отношения как и обычные люди: дружат, ссорятся, конфликтуют, завидуют. Такие представления даже отчасти не раскрывают суть геополитических связей и отношений. Их определяет совокупность качеств, составляющих глобальную мощь того или иного государства. Назовем главные из них. На первом месте – ресурсный потенциал: территория, население, природные ресурсы. Развитая экономика – это инновационный характер производства и сферы услуг, современная отраслевая структура, достойный уровень зарплаты и доходов в стране, высокое качество жизни Среди важнейших показателей – образование и наука, современные демократические институты управления, достаточный оборонный потенциал.

Отношение к равному по глобальной мощи геополитическому партнеру или сопернику будет иным, чем к государству, которое уступает ему по глобальной силе.

Итак, МБ функционирует в системе геополитики. В литературе нередко геоэкономика представляется как новая геополитика или экономическая геополитика. Согласиться с таким определением можно с большой долей условности, ибо экономическая мощь государства всегда играла важнейшую роль в мировой стратегии. И в достижении политических целей экономические рычаги, как показывает история международных отношений, были решающим мирным средством, склонить противника к уступкам. В современных условиях понятия геополитика и геоэкономика, их содержание и формы проявления настолько переплелись, что выделить их как самостоятельные практически невозможно, если только не в исследовательских целях с применением метода абстракции. Они не только взаимосвязаны, взаимообусловлены, но и переходят одна в другую в зависимости от конкретных форм реализации. Чего нельзя не признать – экономические, в т.ч. финансовые рычаги, представляют сегодня оружие сокрушительной разрушительной силы в мировой стратегии. Это «высокоточное» оружие способно ввергнуть мир в рецессию или кризис, что в последние два десятилетия проявлялось неоднократно. Геоэкономика и ее одна из составляющих, МБ, используют сегодня самый широкий спектр воздействия в мировой стратегии. В том числе, получившая последнее время широкое обсуждение концепция, которая носит название «Softpower», т.е. «мягкая сила» - разработал в последние десятилетия XX ст. профессор Гарварда Дж. Най [2]. Он же – авторитетный эксперт по геополитике, работавший с правительственными структурами при Буше и Обаме. В 2004 году была опубликована его статья «Мягкая сила – средство достижения успеха в мировой политике» Сегодня эту концепцию описывают, изучают и продвигают многие страны не только за рубежом, но и во внутренней политике.

В основе политики «мягкой силы» лежит поведенческий аспект Концепция предполагает нахождение таких способов воздействия на человека, чтобы побудить его действовать так, как он и не планировал действовать без такого воздействия. Реализация способов воздействия на людей, политиков других стран, ученых, журналистов и т.п., дает возможность добиваться геополитический целей без применения насилия, вооруженных конфликтов, значительных экономических ресурсов. «Мягкая сила» применима не только для внешнего воздействия на объекты международной политики, но и внутри той или иной страны, поскольку она нацелена не на силу разума, а на силу восприятия внешних образов. «Фактически сегодня активно внедряются новые технологии социальной инженерии, создающие неведомые ранее модели принятия решений, изменяю-

щие когнитивный базис человека», - пишет проф. Е. Пономарева в статье «Железная хватка мягкой силы» [3].

В XXI все более активную роль в усилении национальных субъектов МБ, а следовательно и собственных позиций на геополитическом и геоэкономическом пространстве, играют ведущие глобальные игроки. Это качественно новый уровень интеграционных процессов в мировой экономике. Он предполагает создание глобальных рынков, куда вовлекаются не только отдельные страны, но и уже сформированные ранее гигантские интеграционные объединения. Речь идет о трансатлантическом торговом и инвестиционном партнерстве. (ТТИП), детали которого уже не один год прорабатываются экспертами США и ЕС. Практически подготовлено соглашение о свободной торговле между этими субъектами мирового хозяйства, принятие которого будет иметь далеко идущие последствия для всей мировой экономики, поскольку уже сегодня США и ЕС производят 60% мирового ВВП, объединяют треть мировой торговли, 42% рынка услуг. Соглашение лоббируется на самом высоком уровне бюрократической машины обеих сторон.

На первый взгляд, соглашение не вносит кардинальные изменения в механизм экономических связей двух партнеров, ибо уже сегодня тарифные барьеры между ними не высокие (менее 3%). Эксперты считают важным устранить нетарифные барьеры. А главное – соглашение гарантирует, что США и ЕС станут разработчиками стандартов. А это гарантирует, что производители и за пределами участников соглашения будут тяготеть к объединенным стандартам США-ЕС. Расширяются права корпораций, прежде всего ТНК, которые смогут оспаривать в суде национальное законодательство, если оно затрагивает интересы ТНК. Вне всякого сомнения, ТТИП таит в себе и противоречия, которые неизбежно затронут интересы стран, находящихся на периферии ЕС.

Другим крупнейшим интеграционным проектом является соглашение, которое уже подписано в феврале 2016 года. Это транстихоокеанское партнерство (ТТП). В нем принимают участие, кроме США, такие крупные в экономическом плане страны как Япония, Канада, Мексика, Австралия, Вьетнам. Страны, подписавшие соглашение (12 стран с объемом мирового ВВП в 40%) в течение ближайших двух лет должны его ратифицировать. Какие преимущества и перспективы сулит проект? Внешне, он создает условия, благодаря которым для его участников облегчается доступ к национальным рынкам. Ликвидируются многие тысячи тарифов, облегчаются нетарифные ограничения, вводятся процедуры и стандарты, направленные на открытость торговых связей, упрочение климата свободной торговли. Так же как и в случае с проектом ТТИП дополнительные возможности обретают ТНК ведущих стран мира. Какие же государства – участники проекта ТТП, получат преимущества при его реализации? От-

вет можно найти в теории «воспитательного протекционизма» Фридриха Листа. Об этом же пишет Нобелевский лауреат Дж. Стиглиц. Он дает исчерпывающую характеристику и рассматривает истинные цели ТТП «Вы услышите много разговоров о важности ТТП для «свободной торговли». В реальности же это соглашение об установлении контроля над торговыми и инвестиционными связями стран-участниц. Это делается от имени самых влиятельных деловых лобби каждой из стран. Не стоит заблуждаться: если посмотреть на наиболее сложные вопросы, по поводу которых еще ведутся переговоры, то становится ясно, что ТТП совсем не о «свободной торговле»[4]. По мнению некоторых экспертов, соглашение углубит экономическое неравенство, вызовет рост безработицы, обострение социальных проблем в некоторых странах и конкуренции между странами на рынках автомобилей, говядины, риса...

Проект имеет и геополитический аспект. Высказываются обоснованные мнения, что он направлен на создание условий для сдерживания Китая. Мировую прессу обошло заявление президента США о том, что правила игры должна писать Америка, а не Китай. КНР в противовес ТТП предложила свой проект – «Шелковый путь», включающий наземный и морской варианты. Первый пройдет через весь Китай, Центральную Азию, Ближний Восток, Восточную Европу, Россию, остальную Европу. Морской – через Китай, Индийский океан, Красное море, Суэцкий канал, Афины, Венеция. Оба варианта образуют «Великий шелковый путь», к которому готовы присоединиться десятки стран. Обсуждается идея сопряжения проектов ЕАЭС и Шелкового пути, что обещает синергетический эффект для участников проекта.

Таким образом, реализуемые в современном мире глобальные экономические проекты имеют геополитический характер. С другой стороны, геополитика и геоэкономика тесно связаны и МБ занимает в этой системе весьма заметное и достойное место.

Литература: 1. Бжезинский З. Великая шахматная доска. М., 1997; 2. Дж. Най Мягкая сила. Средство достичь успеха в мировой политике. М., 2004; 3. Е. Пономарева «Железная хватка мягкой силы» www.odnaco.org/magazine/; 4. Дж. Стиглиц Тихоокеанское партнерство – это фарс. geo-politica.info/ssh

Задорожный Г. В., д.э.н., профессор
**РОЛЬ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА**

*В оплату предъявленного счета
идут человеческие качества.
А. И. Неклесса*

Добротное бизнес-образование сегодня не может сводиться к сумме *поверхностно-ситуационных* экономических знаний. Хотя ныне экономическое образование во многих случаях превращается в довольно *примитивное заучивание-тестирование* без осознания глубинных оснований процессов хозяйственных реформ, но ведущие бизнес-школы все же исходят из того, что важна не сумма теоретических знаний и даже не модели, а ставят во главу угла *логику мышления*. С одной стороны, такая направленность бизнес-образования позволяет *самостоятельно моделировать ситуацию*; но, с другой стороны, в подготовке к такому творческому процессу весьма важно понимать, что выпускники бизнес-школы должны становиться *творцами нетехнологических инноваций* прежде всего в сфере *межчеловеческих отношений* – организации и управления производством. При этом значимость нетехнологических нововведений намного превышает социальный статус технологических процессов.

В этой связи возникает системообразующий вопрос: может ли такой выпускник-творец состояться без *постнеклассических человекомерных теоретических знаний*, без того, что именуется *фундаментальной подготовкой*? Ответ однозначный: **нет и ещё раз нет!**

Широкий и глубокий кругозор, понимание первостепенного значения *духовно-человеческих спасительных* для выживания человечества *ценностей и мотивов*, т. е. *ценностной рациональности*, в отличие от традиционной экономической *целерациональности*, – это важнейшее сегодня необходимое, можно сказать прямо – *императивное требование-свойство* для *творцов нетехнологических инноваций*.

Именно преобразование сознания в формате *человекомерного постижения реальности как исходной целостности* возможно лишь на основании *ценностного подхода*, выражающего *архетип свободы-ответственности творческой личности как базового субъекта хозяйственных трансформаций*. Личность как целостность характеризуется прежде всего как *духовное существо*, а посред-

ством понимания и реализации ею духовно-нравственных ценностей только и возможен выход из современного глобального полисистемного кризиса. В этом формате должен осуществляться и развиваться современный бизнес, в котором на первый план выдвигается *сотериологическая* (спасительная) *функция*. Она сводится к тому, что традиционная цель бизнеса – *прибыль* должна трансформироваться в *средство* для решения острейших социально-экономических проблем. *Истинная цель бизнеса* – это создание *продуктивных условий для самопознания и самореализации человека-личности*.

Для достижения такой высокой цели именно и необходимы *фундаментально-онтологические знания*, ибо они формируют именно *целостную личность*, где главенствуют *духовно-идеальные основания* жизнедеятельности, прежде всего необходимые для предпринимателя-бизнесмена. Он, по сути, становится *интеллектуальным предпринимателем*, но в период глобального кризиса материальной цивилизации и этого уже явно недостаточно. Интеллект как выразитель целерациональности должен *оплодотворяться духовностью*, ибо *вне сферы духа, духовных ценностей и мотивов* предпринимательско-бизнесовая деятельность в конечном итоге приводит к *разрушению* личности, общества и Природы. Отсюда и вытекает первостепенное значение фундаментально-онтологических знаний для создателей не только нетехнологических инноваций, но и технологических нововведений.

Роль и место современной онтологии в постижении современного мира. *Универсумика* [см.: 4] как наука о существовании Универсума. В рамках его сущностного понимания первоочередное значение приобретает постижение *внутреннего духовного мира и сознания* человека, которое становится *новым предметом* постнеклассического человекомерного знания.

В исследовании сознания сейчас на *первый план* выходит *трансперсональная психология* как современная составляющая-основание современной онтологии. Она экспериментально доказала, что:

во-первых, «*мировоззрение, созданное традиционной западной наукой и преобладающее в нашей культуре, в своих наиболее строгих формах совершенно несовместимо с каким бы то ни было понятием о духовности*» [1, с. 58];

во-вторых, «*духовность – это нечто, характеризующее взаимосвязь индивидуума с Вселенной и не обязательно нуждающееся в формальной структуре, коллективном обряде или посредничестве священнослужителя*»; она характеризует те ситуации, которые связаны «*с личным переживанием определенных измерений реальности, придающих жизни человека и бытию в целом нуминозное, священное качество*» [1, с. 55];

в-третьих, «*сознание и человеческая психика – это что-то гораздо большее, нежели случайные продукты физиологических процессов в мозге; они*

представляют собой *отражение космического разума*, который *пронизывает все сущее*. Мы не просто биологические машины и высокоразвитые животные, но и *безграничные поля сознания, превосходящие пространство и время*» [1, с. 42] (выделено мной – Г. З.).

Онтология в этом ключе становится *смысло-порождающим знанием* о современном кризисном и посткризисном *бытии свободно-ответственной* [см.: 3] *творческой личности*, которое определяется «коридором» осознания и практического созидания *иначе возможного* (А. С. Панарин) – **благостного гармоничного человеческого общества** путем *коэволюционного* развития Человека и Природы.

Исходя из этой предпосылки должно меняться само содержания бизнес-образования. Традиционная *методология индивидуализма*, которая исходит из *биосоциальной* природы человека, не позволяет рассматривать целостного человека, а потому изначально она чисто функциональна, технократично направленная, искажающая понимание целостного мира. В современной технократической модели общественного развития человек становится *главной помехой* развития, ведущего в никуда, где места человеку не предвидится. Именно НБИК-конвергенция как современной комплексная техносфера призвана стереть различие между живым и неживым, превратить человека в киборга, которому *человечность* будет *неизвестна*.

В этом плане для сохранения человека следует исходить из истинной единой триипостасной – *духовно-био-социальной* природы человека и входить в формат *личностной методологии* постижения целостного мира как макрокосма, где личность является микрокосмом. В координатах личностной методологии открывается понимания и того, что продуктивный, *жизнетворящий для человека бизнес* не может основываться на механизме жесткой и жестокой конкуренции. Требуемым механизмом здесь является взаимодействие и сотрудничество, что находит свое истинное выражение в *социальном партнерстве в широком плане*. Оно позволяет на *добровольных и равноправных началах объединять ресурсы* различных субъектов хозяйственного развития, руководствуясь своими *личными* интересами, но подчиняя их *общему интересу партнерской акции*, через реализацию которой удовлетворяются личные потребности и одновременно решается какая-то общая хозяйственная проблема.

Отношения между партнерами происходят в горизонтальной плоскости, где все партнеры равны и действуют на основе взаимноудовлетворяющего договора. Эти отношения имеют прежде всего духовно-идеальный характер, ибо позволяют перенести формат мышления-действия из традиционной плоскости «я» и «другой» в плоскость человечности – «я» и «ближний», т. е. в действие вступают христианские принципы человеческого взаимодействия.

Это весьма важно и для сферы бизнеса, так как, с одной стороны, на первый план выходит не традиционная цель – наращивание прибыли, а создание через ее использование условий для возможностей решения острых социально-экономических проблем; а с другой стороны, через осознание *ценности человеческого взаимодействия* в форме *сотрудничества* и взаимопомощи приходит понимание *первостепенной важности отношений человечности, солидарности, доверия, ответственности*.

В условиях современного *глобального кризиса*, когда на рубеже веков и тысячелетий возник *судьбоносный* вопрос: *Быть или не быть... человечеству?*, *онтология* обретает *новое звучание*: в основе постижения бытия и практического *целостного хозяйствования* на планете Земля должен стать безусловный императив *экзистенциальной ответственности человека* за будущее и за свою *ценностно-качественную личностную жизнедеятельность* во благо общества и Природы. Поскольку в сфере бизнеса в последнее время стали много говорить о *социальной ответственности бизнеса*, то следует понимать, что такая ответственность является лишь *производной, вторичной* формой после *личностной ответственности*. И она сегодня в нашей стране должна становиться первым приоритетом в деле национального хозяйственного возрождения. Особенно это касается предпринимателей-бизнесменов, ибо они составляют около 7 % наиболее активных членов общества.

Трансперсональная психология обосновывает, что «единственным эффективным и долговременным разрешением этих проблем может быть *радикальное внутреннее преобразование человечества в массовом масштабе и его последующий подъем на более высокий уровень сознания и зрелости*» [1, с. 298] (выделено мной – Г. З.).

Изучением *истинных оснований* такого *жизнеспасения* именно и должна заниматься *современная онтология*, открывающая понимание нынешнего кризисного бытия. Поэтому в бизнес-образовании и бизнесовой деятельности онтологические знания позволяют-вынуждают переходить к новой *жизнеутверждающей человекомерной стратегии выживания* человека/человечества в XXI веке. Такая стратегия соотносится с пониманием необходимости перехода к *духовно-ноосферно-устойчивому хозяйственному развитию* [см.: 2], где именно *духовная ипостась, духовно-нравственные ценности и мотивы оплодотворяют все* хозяйственные размышления, решения, новации и действия, самопознание и самореализацию **Чело-Века**.

«Три кита» *духовно-ноосферно-устойчивого хозяйственного развития* – *семья, образование и социальное партнерство (Программа СОС)* позволяют задавать не просто *технократические* изменения, но *предопределяют духовно-ценностный смысл* национального *возрождения* ради повышения уровня и ка-

чества жизни всего украинского народа. Сакральная суть семьи, образования и социального партнерства-сотрудничества, покоящаяся на глубинном *архетипе свободы-ответственности*, должна не просто воспоминаться, но и задавать *ценностное целеполагание* хозяйствования во благо Человечества.

Сегодня *семья*, которая прежде выражала личностно-нравственные, человеческие отношения, все в большей степени рассматривается, согласно пост(недо)модернистским воззрениям, в качестве одного из *институтов*, т. е. того, что существует *вне* человека, *насаждается* ему *социальным*, во многом *внешним* для человека, миром. Такой подход к семье *не укрепляет* ни человека, ни саму семью, ни государство, а тем более общество. Семья в стратегии развития представляет *человека*, ради блага, самопознания и самореализации которого наполняется смыслом вся хозяйственная деятельность. Семья является *главным субъектом преемственности*, передачи *от поколения к поколению* основных *культурных кодов* и *ценностей*, норм и установок, а также играет *исходно-качественную* роль в формировании у человека *позитивного отношения* к труду и общественно-значимой деятельности. Именно в семье закладываются *основы личности*, которые затем закрепляются и уже во взрослой жизни почти не изменяются. Именно в семье формируются *исходные смыслы, ценности и навыки поведения*, а также понимание человеком счастья и обозначаются пути его достижения. Семья воспитывает человека в понимании, *что такое хорошо* и *что такое плохо*. В ней человек постигает *любовь*, реализует *принцип взаимности* через заботу друг о друге.

Образование начинается в семье и «сопровождает» человека, развивая его и обеспечивая необходимое условие самореализации, на протяжении всей жизни. Годы рыночных реформ можно обоснованно оценить как *целенаправленное разложение системы качественного среднего и высшего образования*. Главная беда здесь состоит в том, что образованием управляют по *внешним* лекалам. За *образцы* берутся системы образования, которые давно уже *обанкротились* в других странах¹. Отсюда и следует, что главной задачей школы и вуза становится «подача» *экзотического знания* как расцвеченной яркими красками виртуальной картинки, для восприятия которой практически *не нужна* напряженная, критическая *мыследеятельность* самого учащегося или студента. *Фундаментализация, гуманизация, целостность и критицизм образования* при таком подходе становятся уже не просто ненужными, но даже *негласно* рассматриваются как *главная помеха* обучению «нескольким практическим умениям», ко-

¹ Копируемая сегодня западная система образования призвана способствовать унификации, но не развитию творческих способностей личности. По мнению О. и Х. Гоффлеров, это не что иное, как *воровство будущего у детей* [5, с. 515, 512].

торыми якобы и должен обладать выпускник университета. Сама суть понятия «образ-ование» настойчиво *выхолащивается*: оно все в большей мере сводится только к *механическому* обучению, что способствует дальнейшей *нравственно-знаниевой деградации* украинского населения.

Ориентация на рынок, с которой начинаются и заканчиваются все разговоры об образовании, может быть лишь *одной из* целей образования, но вовсе *не главной*. Образование должно *ввести человека в мир Культуры*, сформировать устойчивую потребность в каждом постоянно осваивать и развивать этот мир культуры, а также вооружить знаниями для постоянной *самореализации* сформированной семьей и общественной системой нравственной социализации *личности*. Широкий кругозор, основанный на *цельном знании*, и постоянное стремление его развивать, постигать неизвестное и выработать *новые «живые» знания* – вот лучшие качества и способности, которые позволят выпускнику университета или школы бизнеса оптимально и органично вписаться не только в рыночные отношения, но и станут основанием его *целостной* жизнедеятельности. Смысл жизни не объясним только наукой, а тем более рыночным фундаментом, сводящим все к *купле-продажным отношениям*.

Носители новейших знаний, а именно на такой статус претендуют выпускники школ бизнеса, *не должны быть нейтральными в ценностном* плане при применении таких знаний. Современное знание во множестве случаев превращается в *опасное знание*, содержащее в самом себе множество *угроз и рисков* для человека и природы. Избежать или не допустить их могут лишь те, кто имеют онтологические знания и используют их *во благо человека*.

Социальное партнерство должно стать всеобще-конкретным механизмом развития человека, коллектива и общества. Оно должно пониматься *широко* и быть распространено во *всех сферах* и на *всех уровнях* жизнедеятельности общества. *Реальные преимущества социального партнерства* как наиболее эффективного и органичного потребностям человека механизма реализации социально-экономических задач может быть лишь на *сотрудничестве, взаимопомощи, объединении* усилий и ресурсов, на сострадательности, на которых преимущественно формировалась *украинская ментальность*. **Не конкуренция**, а **именно социальное партнерство** (сегодня оно получает распространение в теории *социального капитала и доверия*) реально воспроизводит *синергетический эффект*, который становится крайне необходимым для решения острейших проблем человека в глобализирующемся и рисковом мире. Развертывание социального партнерства между разными хозяйственными субъектами одной нации, которая объединена единой целью, вытекающей из ее фундаментальных культурно-нравственных ценностей и стремления к развитию, становится актуальнейшей задачей. Она требует всестороннего осмысления, научной разработ-

ки и реального внедрения социального партнерства в качестве **основного механизма реализации** разрабатываемой стратегии национального развития. В бизнес-образовании следует уделять первостепенное внимание проблемам понимания и организации социального партнерства в широком *жизнеспасительном* плане, ибо только через его повсеместное развертывание возможно обеспечить выход из современного глобального и национального кризиса.

Литература: 1. Гроф С., Гроф К. *Неистовый поиск себя: Руководство по личностному росту через кризис трансформации.* – М.: ООО «Издательство АСТ» и др., 2003; 2. Задорожний Г. В. *Духовно-ноосферно-устойчивое хозяйственное развитие как стратегический вектор возрождения украинского общества.* – Харьков ВННОО имени В. И. Вернадского, 2015; 3. Задорожний Г.В., Колюшко О.Г. *Личностный архетип «свобода-ответственность» как истинное основание хозяйства и исток спасения человечества в XXI веке // Социальная экономика, 2013, № 2-3;* 4. Тарасевич В.Н. *Экуника: гипотезы и опыты.* / В.Н. Тарасевич – М.: ТЕИС, 2008; 5. Тоффлер Э. *Революционное богатство* / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ПРОФИЗДАТ, 2008.

УДК 658.011.12(075.8)

Краснокутська Н. С., д. е. н., професор

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Активний розвиток світової торгівлі пов'язаний, перш за все, із процесами глобалізації та інтернаціоналізації, які у сучасному світі поширюються майже на всі сфери економічного життя. Оскільки глобалізація сьогодні є об'єктивною реальністю, то питання щодо входження чи не входження до глобальних структур окремих підприємств, галузей або економік є надзвичайно актуальним.

Метою проведеного дослідження стало вивчення ступеня проникнення глобалізаційних процесів у вітчизняну торгівлю та визначення стратегічних завдань розвитку торговельних підприємств у зв'язку із посиленням конкуренції з боку міжнародних торговельних мереж.

Виходячи з позиції, що глобалізація є найбільш розвинутою формою інтернаціоналізації, коли міжнародні компанії не тільки забезпечують свою присутність в різних країнах, але й поширюють власні стандарти діяльності на ті чи інші ринки, можна зазначити, що саме глобалізаційні процеси набувають інтенсивного розвитку в торгівлі.

Протягом останнього десятиріччя прямим наслідком глобалізації став експорт організаційних інновацій у вигляді сучасних форматів торгівлі, завдяки якому ринкова частка торговельних мереж суттєво збільшилась. За дослідженням Т. Reardon, у країнах «першої хвилі» експансії міжнародних рітейлерів (Пі-

вденна Америка, частина Центральної Європи, Східна Азія (крім Японії та Китаю)) частка мережевої роздрібної торгівлі досягла 50-60%, в країнах «другої хвилі» (Мексика, Південна Африка, південь Східної Азії та Центральної Європи) – 30-50%, відповідно в країнах «третьої хвилі» (Східна Європа, Китай, Індія та ін.) – до 10% [1].

Поширення глобалізаційних процесів в торгівлі пов'язано з низкою причин організаційно-економічного, технологічного, політичного та соціального характеру, в числі яких[2]:

- лібералізація торгівлі та ринків капіталу через обмеження політики протекціонізму; розширення можливостей доступу до ринків капіталу;

- уніфікація вимог до стандартизації, облікової, податкової, антимонопольної політики; перехід країн, що розвиваються, на міжнародні стандарти звітності та оцінки;

- поширення міжнародних форм здійснення господарсько-фінансової діяльності, завдяки чому формується єдиний ринковий простір і збільшується їх роль у глобальній економіці.

- інтенсивний розвиток нових транспортних, комунікаційних і інформаційних технологій і їх швидке розповсюдження, що ускладнює процес утримання конкурентних переваг, з одного боку, а з іншого, ліквідує бар'єри на шляху переміщення товарів, послуг і капіталу;

- суттєве скорочення витрат на обробку, зберігання та використання інформації через прискорений розвиток в першу чергу цифрових і Інтернет-технологій;

- прискорений розвиток систем управління, що дозволяють дистанційно управляти інформаційними, матеріальними, фінансовими потоками, які формуються і спрямовуються в різні місця;

- швидка дифузія знань в результаті наявних можливостей вільного інформаційного обміну;

- дерегулювання ринків за рахунок зменшення ролі держави, підтримка іноземних інвестицій, спрощення митних і візових режимів;

- розширення меж інтеграційних структур (Всесвітньої організації торгівлі, Європейського союзу);

- активізація інтеграційних процесів в сфері освіти та культури, що призводить до поширення міжнародних стандартів життя;

- розвиток світових товарних брендів, які виходять за межі національних культур і призводять до розмивання відмінностей в перевагах споживачів за географічним принципом;

- прискорення темпів життя і дефіцит часу, що посилює актуальність сучасних форматів торгівлі, які пропонують зручний асортимент в зручному

місці та зручний час.

Про ступінь поширення процесів глобалізації та інтернаціоналізації в торгівлі свідчать результати щорічних досліджень аудиторсько-консалтингової компанії DeloitteToucheTohmatsuLimited, відповідно до яких, найбільші 250 підприємств торгівлі в 2014 р. здійснювали свою операційну діяльність у середньому в 10,4 країнах світу, у 2013 р. – у 10,2 країнах, у 2012 р. – у 10 країнах та в 2011 р. – у 9 країнах. У цілому 22-23% продажів ведучі роздрібні торговельні підприємства протягом 2010-2014 рр. забезпечували поза країнами свого походження [3]. Найбільш активними в міжнародній експансії з рейтингу TOP-250 були французькі, британські та німецькі торговельні компанії, які в середньому були присутні відповідно в 30, 17 і 15 країнах у 2014 р. і забезпечували 45,1%, 20,6% і 43,8% обсягів продажів у зарубіжних країнах.

Ступінь глобалізації торгівлі дуже сильно відрізняється в географічному розрізі, що пов'язано, перш за все, із ступенем відкритості економіки країн та привабливістю їх бізнес-середовища. За даними щорічного спеціального дослідження щодо ступеня охоплення торгівлі процесами глобалізації та інтернаціоналізації, яке проводиться консалтинговою компанією CBRichardEllis, найбільша кількість міжнародних торговельних компаній в 2014-2015 рр. представлена у Великобританії, на ринку якої діяло більше ніж 55% міжнародних і транснаціональних ритейлерів [4]. До першої десятки також потрапили Китай і ОАЕ, які протягом 2015 утримували лідируючі позиції за глобальним індексом розвитку роздрібною торгівлі GRDI (GlobalRetailDevelopmentIndex™), що визначається консалтинговою компанією A.T. Kearney [5].

За даними іншої консалтингової компанії JonesLangLaSalle, ключовими країнами для розширення географічних меж торговельної діяльності на період до 2020 р. є Китай та Індія, на ринки яких вийшла найбільша кількість міжнародних ритейлерів [6]. Інтенсивний розвиток торгівлі в країнах-лідерах підтримується низкою важелів: доступом на ринки капіталу і поширенням банківського фінансування, потужним внутрішнім споживчим попитом і ненасиченістю ринку сучасними торговельними площами.

На жаль, позиції України за рейтингами CBRichardEllis, GRDI і JonesLangLaSalle не можна визнати високими. Причому, якщо за присутністю іноземних торговельних компаній за останній рік відбуваються позитивні зрушення, то привабливість здійснення операцій в сфері роздрібною торгівлі оцінюється досить високо лише у Києві. За рейтингом JonesLangLaSalle 2015 р. Київ посідає 15 місце серед європейських міст, привабливих для розвитку міжнародної торгівлі [7], інші ж українські міста не потрапили до рейтингу.

Якщо у 2009 р. за глобальним індексом розвитку роздрібною торгівлі GRDI Україна посідала 17 місце, то, починаючи із 2010 р., країна взагалі жодного разу

більше не потрапила до 30 країн, пріоритетних для міжнародної експансії [8]. Структура індексу GRD Іу цілому свідчить, що найбільш вагомими причинами гальмування розвитку процесів інтернаціоналізації і глобалізації у вітчизняній торгівлі є високі політичні ризики; загальне зниження кредитного рейтингу країни через збільшення ймовірності дефолту та затримки в обслуговуванні боргів; економіко-правові бар'єри входу на внутрішній ринок країни; недостатній розвиток і низька якість логістичної інфраструктури.

Незважаючи на існуючі бар'єри, вітчизняні підприємства торгівлі мають певний часовий лаг для того, щоб адаптуватися до сучасних вимог і стандартів, породжених глобалізацією. У даному контексті інтерес представляє періодизація розвитку таких вимог, здійснена консультантом компанії DeloitteToucheTohmatsuLimitedТ. МакЕлроєм (табл. 1) [9]. Основними тенденціями розвитку потенціалу торгівлі за останні 70 років стали перехід до мультиформатності структур і господарських зв'язків, фокусування на споживачах і технологіях, розвиток інтелектуального потенціалу.

Наведені вимоги, хоча й призначені переважно для світових рітейлерів, які розглядають можливість виходу на зовнішні ринки, створюють також підґрунтя для розробки стратегічних завдань розвитку потенціалу вітчизняних торговельних підприємств. Такі завдання будуть суттєво різнитися залежно від формату обраної діяльності – мережеві структури або самостійні магазини. Вплив міжнародної експансії на діяльність останніх є скоріше опосередкований і пов'язаний із бурхливим розвитком першого сегменту, який формує нові стандарти галузі на основі переосмислення світового досвіду.

Отже, хоча кризові умови діяльності торговельних підприємств на внутрішньому ринку протягом 2013-2015 рр. і внесли суттєві корективи у пріоритети їх розвитку, проте вони висвітлили ті слабкі місця, нейтралізація яких дозволить посилити конкурентні позиції саме в довгостроковій перспективі. Напевне, зважаючи на характер впливу глобалізації і поширення міжнародних стандартів і практик, для вітчизняних підприємств почався новий етап набуття досвіду в сфері торгівлі, основними вимогами якого мають бути розвиток фінансових компетенцій і пріоритет споживача.

Еволюція бізнес-моделей і організаційних здатностей торговельних підприємств через поширення процесів інтернаціоналізації та глобалізації

	1940-1950-ті рр.	1960-1990-ті рр.	2000-2020 рр.
Бізнес-модель	<ul style="list-style-type: none"> – самостійні одиничні магазини із приватним власником; – наближені до споживача; – мерчандайзинг ґрунтується на рямій взаємодії із покупцем 	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративна власність; – фокусування на уніфікованого («гомогенного») споживача; – мерчандайзинг ґрунтується на художніх припущеннях 	<ul style="list-style-type: none"> – мульти-магазини, мульти-канали постачання; – фокусування на технологіях; – мерчандайзинг ґрунтується на пристосуванні до вимог споживача та прибутковості
Організаційні здатності	<ul style="list-style-type: none"> – підприємництво; – побудова взаємозв'язків із споживачами; – базове розуміння продавців. 	<ul style="list-style-type: none"> – почуття моди; – побудова взаємозв'язків із постачальниками; – розуміння процесів і корпоративної політики; – компетенції оцінки, що продано 	<ul style="list-style-type: none"> – здатності до використання технологій; – мерчандайзинг, спрямований на споживача; – аналіз прибутковості та прогнозне моделювання; – інтелектуальний персонал

Література: 1. Reardon T. Proactive fast-tracking» diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade // *Journal of Economic Geography*. – 2007. – № 7. – Р. 399–431. 2. Краснокутська Н. С. Стратегічні завдання розвитку потенціалу торговельних підприємств в Україні в умовах глобалізації / Н. С. Краснокутська // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – Хмельницький: ХмНУ. – 2012. – Т. 3. – С. 13-18. 3. Global Power of Retailing 2016. Navigating the new digital divide [Electronic resource]. – Mode of access: www.deloitte.com/consumerbusiness. 4. How global is the business of retail // СВ Richard Ellis [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cbre.com>. 5. Global Retail Expansion: An Unstoppable Force: The 2015 A.T. Kearney Global Retail Development Index TM [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.atkearney.com>. 6. Румейл 2020: ідем на восток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.joneslanglasalle.ua>. 7. Destination Europe 2015. The presence of 250 leading retailers across Europe's key retail cities [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.joneslanglasalle.ua>. 8. Retail Global Expansion: a Portfolio of Opportunities: The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index TM [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.atkearney.com>. 9. McElroy T. Retail Talent Evolution: How Retailers are Adapting in Today's Complex Environment [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.deloitte.com>.

Матюшенко І. Ю., к. т. н. професор

ПЕРЕДОВІ (КОНВЕРГЕНТНІ) ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ НОВОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Після кризи 2008-2009 рр. практично усі розвинені країни переглядають свої погляди щодо ролі промисловості, знову роблячи її основними інструментом для економічного зростання, а з початку 2011 року все більш чітко формується державна політика цих країн, спрямована розвиток ключових факторів третьої промислової революції. Як наслідок, за умов посилення конкурентної боротьби на зовнішніх та внутрішніх ринках збуту промислової продукції провідних країн, світу суттєво загострюється *проблема* реалізації проектів наукових досліджень, спрямованих на пошук перспективних напрямів підвищення інноваційної активності суб'єктів промислової діяльності на основі впровадження так званих «глобальних» конвергентних технологій. Глобальні технології розповсюджуються не тільки на економіку окремо взятих країн і континентів, але й безпосередньо на населення багатьох країн світу, і, в той же час, вони є за своїм походженням і змістом інноваційними технологіями, що стимулюють світову економіку і процес глобалізації, можуть привести до уніфікації когнітивного потенціалу людства і стандартизації свідомості.

Вказаною проблемою займається багато сучасних іноземних вчених, таких як В. Сміл, Дж. Хулл, Дж. Рифкін, С. Джобс, Т. Курфус, С. Глаз'єв, В. Іноземцев, А. Акаєв, Ю. Полтерович, В. Княгинин, И. Дежина, А. Пономарев, а серед українських вчених слід виділити роботи В. Гейця, В. Семіноженка, Б. Кваснюка, М. Кизима, В. Хаустової та багатьох інших. В той же час питання впливу новітніх конвергентних технологій на розвиток сучасної промислової революції потребує подальшого вивчення.

Сьогодні практично усі розвинені держави світу (США, країни Євросоюзу, Японія, Південна Корея, Китай, Індія і Росія) вбачають в конвергентних технологіях (нано- (N), біо- (B), інфо- (I) та когнітивних (C) технологіях або NBIC-технологіях) чи не головний інструмент, за допомогою якого можна буде вирішити в недалекому майбутньому основні глобальні проблеми людства, а саме: депопуляція і старіння населення; нестача продовольства; екологічні проблеми і захист навколишнього середовища; вичерпання природних ресурсів і нова енергетика; перехід до нового технологічного укладу. Конвергенція NBIC-технологій є основою створення глобальних «проривних» інноваційних технологій XXI століття і дають змогу значно прискорити розвиток соціальної сфери і підняти її на якісно новий рівень.

В табл. 1 представлені узагальнені характеристики промислових революцій, які прийняті у світовій науковій літературі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Таблиця 1

Узагальнені характеристики промислових революцій

Промислові революції	Основні характеристики промислових революцій
1	2
Перша «Індустріальна» (наприкінці XVIII століття)	Обумовлена необхідністю механізації текстильної індустрії у Великобританії появою парових двигунів, які використовувалися для виробництва енергії і забезпечили більш гнучке і потужне джерело енергії для машин, що вже не знаходилися поблизу природних джерел енергії, таких як річка. Заснована на <i>інноваціях у виробництві чавуну, парових двигунах і розвитку текстильної промисловості</i>
Друга «Технологічна» (з другої половини XIX – початок XX століття)	Обумовлена впровадженням бесемєривського способу виплавки сталі і появою поточного виробництва і складальної лінії, найяскравішим прикладом якої став конвеєр Генрі Форда. У 1860-1870-х рр. охопила Західну Європу, США, Росію і Японію. Технологічна революція була переважно заснована на наукових досягненнях, а не просто вдалих винаходах, і відбувалася на базі виробництва високоякісної сталі, поширенні залізниць, електрики і хімікатів. Введення <i>масового виробництва, заснованого на електричному приводі і поділі праці</i>
Третя «Інформаційна» (з 1970-х років)	Обумовлена використанням комп'ютерів у виробництві. Широке використання верстатів з ЧПУ, комп'ютерної обробки якісної і логістичної інформації, а також комп'ютеризація широкого спектра ручних завдань (таких як бухгалтерський облік, управління запасами і планування). Використання <i>електроніки та ІТ для досягнення подальшої автоматизації виробництва</i>
Четверта «Індустрія 4.0» (2010 р. – 2050 рр. XXI століття)	Рушійною силою стали інтегровані інтелектуальні процеси і продукти, що генерують так звані великі дані, які повністю змінюють ландшафт виробництва і створюють нові ринки. Ця революція відбувається не тільки з використанням даних в процесі виробництва, але й інтеграцією усіх даних з широкого спектру виробничих систем по всьому ланцюжку поставок. Використанні <i>кіберфізичних систем для впровадження орієнтованого на споживача «Інтернету речей»</i> .

Складено за матеріалами [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Четверта промислова революція, більш відома як «Індустрія 4.0», отримала свою назву від ініціативи 2011 року, очолюваної німецькими бізнесменами, політиками і вченими, які визначили її як засіб підвищення конкурентоспроможності обробної промисловості Німеччини через посилену інтеграцію «кіберфізичних систем» (або CPS) у виробничі процеси [3]. CPS – це по суті всеосяжний термін, який використовується в розмовах про інтеграцію невеликих підключених до Інтернету машин і людської праці. Керівники підприємств не просто переосмислюють принцип складальної лінії, а й активно створюють мережу машин, які будуть не тільки виробляти товари з меншою кількістю помилок, але і зможуть автономно змінювати виробничі шаблони відповідно до необхідності, залишаючись високоефективними.

Ця ідея підтримує й низка американських авторів і урядових структур, які вважають, що в концепції «Індустрія 4.0» йдеться про аналіз і інтеграцію загального процесу виробництва і життєвого циклу продукту, коли продукт і клієнт спілкуються безпосередньо з виробничими системами і персоналом з метою, щоб кожен окремий клієнт отримав саме той продукт, який він бажає [4]. Це дозволяє постачальникам краще зрозуміти, як їх продукція і виробничі операції виконуються, і як потреби і бажання клієнтів змінюються з плином часу. З такої можливості, промисловість може ефективно, ефективно і швидко поставити клієнтам продукт, який відповідає їхнім потребам, і точно прогнозувати і задовольняти глобальний попит клієнтів в мінливому світі.

Іншими словами, Індустрія 4.0 – виробництво, еквівалентне орієнтованому на споживачів «Інтернету речей», в якому предмети побуту, від автомобілів до тостерів, будуть підключені до Інтернету. Німецький уряд підтримує цю ідею і приймає «високотехнологічну стратегію» для підготовки нації, але в цілому Індустрія 4.0 повинна і вже поступово захоплює весь світ, хочемо ми цього чи ні. США, наприклад, взяли приклад Німеччини і створили некомерційний консорціум Industrial Internet в 2014 році, яким керують лідери промисловості на чолі General Electric, AT & T, IBM і Intel [3; 4].

В той же час, необхідно виокремити певні недоліки Індустрії 4.0:

1) Максимізація плюсів четвертої промислової революції вимагає масивних кооперацій, які не обмежуються корпоративними межами, особливо коли справа доходить до того, щоб всі машини говорили на одній мові. Якщо незаконний продукт прибуде на машину, яка не зможе вважати його RFID-чип, тому що той запрограмований на іншій частоті, виробничий процес перетвориться на хаос. Тобто визначення загальних платформ і мов, на яких вільно спілкуватимуться машини різних корпорацій, залишається однією з основних задач в поширенні кіберфізичних систем;

2) Створення безпечних мереж – важке завдання, і інтеграція фізичних систем з Інтернетом робить їх більш уразливими до кібератак. З ростом Індустрії 4.0 виробничі процеси можна тероризувати віддалено, маніпулюючи протоколом виробництва або просто паралізуючи цей процес. У міру того, як розумні заводи стають все більш поширеними, забезпечення їхньої безпеки буде ставати більш злостим питанням;

3) Основне побоювання з приводу роботи в Індустрії 4.0 полягає в тому, що значне розширення можливих операцій не обов'язково буде вимагати створення нових робочих місць для людей, що цілком може виявитися проблемою, оскільки загальна чисельність населення (перш за все країн, що розвиваються) продовжує зростати. Один з основних стимулів просування четвертої промислової революції полягає в бажанні конкурувати з аутсорсингом виробництва в

країнах, що розвиваються. Широкомасштабне впровадження CPS в Європі і США може змінити ситуацію з розподілом робочої сили, ефективно висмикнувши килимок з-під країн, що розвиваються, які покладаються на масове виробництво;

4) Стимулом індустріалізації є не стільки вигоди споживачів, скільки потенційні вигоди для ТНК, які першими освоюють Індустрію 4.0.

Крім того, у 2011 році низка американських вчених, в тому числі з Масачусетського технологічного інституту (MIT) висунули концепцію Третьої промислової революції, один з авторів якої відомий – вчений, впливовий американський економіст і еколог Джеремі Ріфкін, також вважає, що на зміну традиційним централізованим моделям бізнесу в найближчі півстоліття повинні прийти нові структури. «Спадщина першої та другої промислових революцій - ієрархічна організація економічної і політичної влади – неминуче поступиться місцем горизонтальному взаємодії, коли сотні мільйонів людей будуть генерувати власну зелену енергію вдома, в офісах і на фабриках і ділитися нею один з одним в «енергетичному Інтернеті» [5].

Як вважає Дж. Ріфкін, «...великі економічні революції трапляються в історії тоді, коли нові комунікаційні технології зливаються воєдино з новими енергетичними системами, тобто з конвергенцією технологій. Так, *поєднання інтернет-технологій і технологій відновлюваної енергетики* дозволяють сформувавши потужну нову інфраструктуру для третьої промислової революції, яка змінить світ» [5, с. 12]. На думку Дж. Ріфкіна, у третьої промислової революції «...три фундаментальних джерела, три стовпи: широка експлуатація відновлюваних джерел енергії, будівництво будівель, які самі виробляють енергію, і перехід до використання водню в якості акумулятора енергії. Третя промислова революція дозволить світу увійти в стійку поствуглецеву еру до середини XXI століття і запобігти катастрофічному зміні клімату» [5, с. 16-17].

Водночас, фахівці з MIT вважають, що третя промислова революція буде пов'язана з конвергенцією наук про життя, фізичних наук та інжинірингу [6]. На думку вчених MIT сьогодні настала *ера біомедичної революції*, яка має три етапи: 1-й – молекулярні і клітинні технології, 2-й – геноміка, 3-й (сьогодення) – конвергенція NBIC-технологій [6, с. 4-14].

Тобто, як ми бачимо, не існує однієї-єдиної концепції щодо змісту третьої (четвертої) промислової революції, але можна виділити декілька загальних тенденцій створення промисловості майбутнього, що з'явилися кризи 2008-2009 років. Так, промислове виробництво розвинених країн у найближчі 10-20 років буде змушене вирішувати цілий пакет *фундаментальних завдань*, пов'язаних з викликами вичерпання ресурсів розвитку: (1) застарілою сировинною базою (дефіцит матеріалів, їх висока ціна, обмежені можливості в конструюванні пот-

ребують нових конструкційних і функціональних матеріалів); (2) зростаючою складністю виробництва (ускладнення організації технологічних ланцюжків, комплексність продукції і зростаючі витрати на виробництво потребують якісного стрибку в інжинірингу та управлінні виробничими процесами в напрямку нелінійності); (3) застарілою індустріальною інфраструктурою (дороговизна й негнучкість до радикальних інноваційних систем вимагає нових більш гнучких і відкритих інфраструктур [7].

Подальший промисловий розвиток буде пов'язаний із здійсненням трьох пов'язаних «революцій», що запускають наступного інноваційно-технологічного циклу (змінюючи технологічну парадигму) до 2030 р., в табл. 2 [7]. За прогнозами до 2030 р. авторитетних світових інституцій (ОЕСР, Світовий банк) та міжнародних промислових асоціацій і дослідницьких компаній запуснути ці три революції в промисловому виробництві можна тільки через впровадження *передових виробничих технологій (ПВТ)*, які називають «підривними» чи «проривними», підкреслюючи їх революціонізуючий вплив на структуру виробництва. Деякі найбільш відомі визначення ПВТ наведені в табл. 3 [8; 9; 10; 11; 12; 13].

Таблиця 2

Основні «революційні» тренди у промисловому розвитку, пов'язані із запуском наступного інноваційно-технологічного циклу до 2030 р.

Революція в проектуванні і організації виробничих процесів	Сьогодні промисловість переживає тотальний технологічний і організаційний <i>реінжиніринг</i> , заснований на тотальній дигіталізації виробничих процесів
Перехід до нових матеріалів	Їх інтеграція в автоматизовані системи проектування і виробництва, суміщення виробництва матеріалів і виробництва компонентів / виробів
Розумні середовища	Очікується їх масове впровадження на горизонті 2020-2030-х рр. Боротьба за ринок розумних мереж / інфраструктур у світі йде повним ходом, реалізуються масштабні регіональні ініціативи

Складено за матеріалами [7].

Таблиця 3

Найбільш відомі визначення передових виробничих технологій (ПВТ)

Назва організації	Визначення ПВТ
1	2
Національна асоціація перспективних виробничих технологій США (National Association of Advanced Manufacturing, NACFAM)	ПВТ широко використовують комп'ютерні, високоточні та інформаційні компоненти, інтегровані з високопродуктивною робочою силою, створюючи систему, яка сполучає в собі переваги масового виробництва і, в той же час, гнучко налаштована на необхідний на даний момент обсяг випуску, а також має високий ступінь кастомізації з метою швидкого реагування на потреби клієнтів [10]

1	2
Інститут оборонного аналізу США (Institute for Defence Analyses, IDA)	Під ПВТ розуміють як традиційні, так і високотехнологічні галузі, в яких відбувається покращення існуючих і/або створення нових матеріалів, виробів і процесів шляхом впровадження досягнень науки і техніки, високоточних та інформаційно-комунікаційних технологій, інтегрованих з високопродуктивною робочою силою, інноваційним бізнесом або організаційними моделями [11]
Експертна група високого рівня Європейської комісії з ключових технологій (High Level Expert Group on Key Enabling Technologies (HLG-KET))	ПВТ – це ключові технології, що поєднують знання і капіталомісткі технології, пов'язані з високою інтенсивністю досліджень і розробок, швидких і комплексними інноваційними циклами, високими капітальними витратами і висококваліфікованою працею. Їх вплив є поширеним, що охоплює процеси, продукти і інноваційних послуг по всій економіці. Вони носять системний, багатопрофільний і міждисциплінарний характер, пронизуючи багато технологічних областей з тенденцією до конвергенції, інтеграції технологій і потенціалу, що викликає структурні зміни [12, с. 10]. Ключові технології (передові виробничі технології, сучасні матеріали, промислові біотехнології, мікро- та наноелектроніка, нанотехнології і фотоніка) є незамінними будівельними технологічними блоками (особливо в поєднанні) для впровадження інновацій, забезпечуючи додану вартість, а також лежать в основі широкого спектру застосування продуктів в стратегічно важливих європейських ланцюжках доданої вартості і впливають на економічні умови, зайнятість і якість життя європейських громадян [13, с. 6]
Сколківський інститут науки і технологій, Росія [8; 9]	ПВТ – це комплекс процесів проектування і виготовлення на сучасному технологічному рівні кастомізованих (індивідуалізованих) матеріальних об'єктів (товарів) різної складності, вартість яких співвідноситься з вартістю товарів масового виробництва, в тому числі в країнах з дешевою робочою силою

Складено за матеріалами [8; 9; 10; 11; 12; 13].

ПВТ пов'язані з нетрадиційними методами обробки, новими інструментами контролю та управління виробничо-технологічними процесами, а також використанням нових матеріалів, автоматизованих та інтелектуальних систем контролю і управління обладнанням, виробничо-технологічними процесами і системами. Ці технології створюють нові ринки і галузі, сприяють зростанню продуктивності праці, підвищенню конкурентоспроможності окремих секторів і національних економік. ПВТ пов'язуються, перш за все, з 3D-друком, «Інтернетом речей», новими матеріалами, робототехнікою [14].

Крім того, глобалізація економіки, глобальні фінансові ринки, досконала логістика привели до *глобалізації стандартів, прийняття єдиних методик менеджменту, а також «англійського технічного»* як міжнародної мови в сфері економіки і технологій. Це дозволило в організації виробництва вийти за межі підприємства, скористатися всіма доступними в економічній системі ресурсами

і залучити у виробництво всіх зацікавлених осіб, включаючи покупців промислової продукції [8; 9].

Узагальнене розуміння ПВТ охоплює наступне: (1) *Технологічне заміщення*, що веде до якісного вдосконалення існуючих або створення принципово нових продуктів; (2) *Автоматизація* виробничого процесу, що ставить нові вимоги до кваліфікації фахівців; (3) *Кастомізація* виробництва як гнучка адаптація до потреб замовника; (4) *Локалізація* – зниження витрат за рахунок економії на логістиці і географічній близькості до споживача (замовника); (5) *Економічна ефективність*, пов'язана або зі зменшенням собівартості у порівнянні з масовим виробництвом, або з економією ресурсів, підвищенням продуктивності праці, інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності [8-23].

У 2015 р. авторитетна міжнародна асоціація KPMG у щорічній публікації інноваційних технологій «Зміна ландшафту передових технологій» навела *прогноз нових технологічних тенденцій в глобальному масштабі*, який наведено в табл. 4 [22].

Таблиця 4

Передові виробничі технології, які будуть для міжнародного бізнесу найбільш перспективними до 2020 року (% від усіх передових технологій)

Конвергентні технології	Світ в цілому	США	Китай	Японія	ASPAC (Азіатсько-Тихоокеанський регіон)	ЕМЕА (Європа-Близький Схід-Африка)
Хмарні технології	11	14	15	13	11	6
Мобільні платформи і застосування	9	9	3	10	8	11
Інтернет речей	9	8	9	3	9	9
Данні і аналітика	9	14	3	10	7	8
Біотехнології / цифрові технології лікування / охорона здоров'я	8	15	3	3	7	7
3 D-друкування	7	2	4	3	6	12
Кібербезпека	6	5	8	10	7	7
Роботи	6	5	6	3	6	8
Штучний інтелект / когнітивні обчислення	5	4	15	10	8	2
Соціальні мережі / платформи для спільної роботи	5	4	4	3	4	6
Цифрові валютні платформи (наприклад, bitcoin, платіжні системи)	4	2	6	7	6	5
Нанотехнології	4	3	6	3	4	4
Предмети інноваційного одягу	4	3	6	3	4	3
Віртуальна реальність / Доповнена реальність	3	4	2	3	3	3
Інші	10	8	10	16	10	9
Всього	100	100	100	100	100	100

Складено за матеріалами [21].

У цьому виданні висвітлюються ідеї більш ніж 800 провідних фахівців у галузі інформаційних технологій, починаючи від серійних підприємців до 100 лідерів хай-тек індустрії і венчурних капіталістів. Зокрема, наведено результати прогнозного аналізу щодо того, які ПВТ міжнародний бізнес вважає найбільш перспективними до 2020 року.

В табл. 5 також наведено узагальнені *пріоритети в областях ПВТ* в країнах ЄС, США і Китаї і Україні [12-23].

Таблиця 5

Пріоритети в передових виробничих технологіях ЄС, США і Китаю

Європейський Союз	США	Китай	Україна
<ul style="list-style-type: none"> - Сучасні матеріали; - промислові біотехнології; - мікро- та наноелектроніка; - нанотехнології і фотоніка; - адаптивні і розумні виробничі системи; - цифрове, віртуальне і ресурсоефективне виробництво; - мобільні і спроможні кооперуватися підприємства (мережеве виробництво і динамічні виробничі ланцюжки); - «людино центричне» виробництво; - виробництво, орієнтоване на споживача 	<ul style="list-style-type: none"> - Сенсори, вимірювання і контроль процесів; - сучасний дизайн матеріалів, технології синтезу і обробки; - технології візуалізації, інформатика і цифрове виробництво; - сталі (раціональне) виробництво; - промислові нанотехнології; - виробництво гнучкої електроніки; - виробничі біотехнології і біоінформатика; - 3D-друк; - сучасне виробництво і обладнання для тестування (контроля якості); - промислова робототехніка; - сучасні технології формотворення і з'єднання 	<ul style="list-style-type: none"> - ІКТ-індустрія нового покоління; - біоінженерія; - високопродуктивні технології і обладнання; - сучасні матеріали; - «розумні технології» 	<ul style="list-style-type: none"> - ІКТ-індустрія (перш за все, в галузі розробки програмного забезпечення); - нові композиційні матеріали із заданими властивостями; - промислові нанобіотехнології (перш за все, біомедицина і фармація, нові аграрні технології); - математичне моделювання для створення розумних виробничих систем; - космічні дослідження і розробки (зокрема, розробка важких ракет)

Складено за матеріалами: [12-23].

Фахівці MIT, ARTEMIS, NIST і UNIDO виокремлюють наступні *пріоритетні напрямки ПВТ* [14-17]: (1) *Системи контролю виробничих процесів*, включаючи датчики стану обладнання, параметрів потоків сировини і стану (розмір, склад і т. п.) створюваних (оброблюваних або таких, що вирощують) об'єктів; (2) *Багатомірне моделювання складних виробів*, що дозволяє оптимізувати різні їхні параметри (міцність, термін життя і, можливо, процес виробництва) і кастомізувати об'єкт, модифікуючи його для індивідуального або дрібносерійного виробництва; (3) *Інтелектуальні системи управління виробництвом* (оптимізація зовнішньої і внутрішньої логістики, режими технологічних

процесів), в тому числі в робототехніці і в області «Інтернету речей»; (4) *Системи створення і перетворення (вирощування) матеріальних об'єктів*, в тому числі 3D-друк; інфузійні технології, значення яких зростає; перспективні методи обробки поверхонь і роботи з термопластами (ключовими є ростові технології); (5) *Матеріали, ефективні при створенні перспективних виконавчих пристроїв* для ростових технологій: композиційні й ті, що проявляють свої властивості в малорозмірних структурах.

Висновки: Можливими напрямками роботи урядових структур з питань підвищення технологічної конкурентоспроможності України в умовах нової промислової революції можуть стати розробка «Державну програму підвищення конкурентоспроможності української промисловості на основі комплексної («інтегрованої») модернізації і впровадження передових виробничих технологій до 2030 р.», яка передбачатиме: А) Реалізацію стратегії наздоганяючого розвитку (або первинної модернізації), перш за все, для обробних і традиційних галузей на основі прискореного імпортування і адаптування до української індустрії зрілих технологій нового інжинірингу. Для цього необхідно якнайширше використовувати можливості зон вільної торгівлі з країнами світу (наприклад, зі США, Канадою, Туреччиною тощо) і угоди про асоціацію з ЄС; Б) Здійснення *інноваційно-технологічного прориву* (або вторинної модернізації) на базі власного унікального науково-технологічного заділу у визначених технологічних пріоритетів, а саме: (1) найактивнішу участь науки і промисловості України в переході світової індустрії на нові (проектовані) матеріали із заданими властивостями, що буде відбуватися в найближчі 10-15 років; (2) участь в дослідженнях з математичного моделювання для «розумних» виробничих систем, реалізація великих пілотних проектів і входження до подібного роду проектів, які мають глобальне значення для розвитку нової промисловості й економіки; (3) участь в реалізації пілотних проектів в ІКТ-індустрії (перш за все, в галузі розробки програмного забезпечення), а також створення промислових нанобіотехнологій (перш за все, у біомедицині і фармації, створенні нових аграрних технологій); (4) проведенні космічних досліджень і розробок в рамках проектів Європейського космічного агентства (зокрема, в розробці важких ракет для виведення на орбіту фрагментів міжнародних космічних станцій).

Література: 1. Smil V. *Creating the Twentieth Century: Technical Innovations of 1867–1914 and Their Lasting Impact*. – Oxford; New York: Oxford University Press. – 2005. 2. Hull J. *The Second Industrial Revolution: The History of a Concept / Storia Della Storiografia* – 1999. – Issue 36. – pp. 81-90. 3. *Securing the future of German manufacturing industry. Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. Final report / The Industrie 4.0 Working Group; National Academy of Science and Engineering; German Research Center for Artificial Intelligence*. – 2011. – 80 p. [Web resource]. – link : http://www.acatech.de/fileadmin/user_upload/Baumstruktur_nach_Website/Acatech/root/de/Materi

al_fuer_Sonderseiten/Industrie_4.0/Final_report__Industrie_4.0_accessible.pdf. 4. Kurfuss Th. *Industry 4.0: Manufacturing in the United States / Bridges*. – 2014. – 42 p. [Web resource]. – link : <http://ostaustria.org/bridges-magazine/item/8310-industry-4-0>. 5. Рифкин Дж. *Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Джереми Рифкин ; Пер. с англ.* – М.: Альпина нон-фикшн, 2014. – 410 с. 6. *The Third Revolution: The Convergence of the Life Sciences, Physical Sciences and Engineering* / MIT, 2011. – January. – 40 p. [Web resource]. – link : <http://dc.mit.edu/sites/dc.mit.edu/files/MIT%20White%20Paper%20on%20Convergence.pdf>. 7. Княгинин В. Н. *Основные тренды в новом поколении производственных технологий. Материалы к выступлению на расширенном заседании рабочей группы Экономического совета при Президенте РФ по направлению «Отраслевая и инфраструктурная политика».* – Москва, Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад». – 10.06.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tboil.ru/tboilevents/files/eventfiles/51/Лекция%20Княгинина.pdf>. 8. Дежина И., Пономарев А. *Перспективные производственные технологии: новые акценты в развитии промышленности.* – Форум. – 2014. – Т.8. №2. – С.16-29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://foresight-journal.hse.ru/2014-8-2/127318614.html>. 9. *Публичный аналитический доклад по развитию новых производственных технологий / Сколковский институт науки и технологий.* – 22.10.2014 г. – 203 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://isicad.ru/ru/pdf/ReportSkolkovo2014.pdf>. 10. *White Papers on Advanced Manufacturing Questions. Draft Working Papers Version 040510 / Science and Technology Policy Institute (STPI).* – Washington, 2010. – April 5. – p. II–III [Web resource]. – link : <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp /advanced-manuf-papers.pdf>. 11. *Emerging Global Trends in Advanced Manufacturing / Institute for Defense Analyses.* – Alexandria, 2012. – 248 p. [Web resource]. – link : https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Emerging_Global_Trends_in_Advanced_Manufacturing.pdf. 12. *Key Enabling Technologies. Final report / High Level Expert Group on Key Enabling Technologies (HLG-KET); European Commission (EC), 2011.* – June <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/.../native> 13. *KETs: time to act. Final report / High Level Expert Group on Key Enabling Technologies (HLG-KET); European Commission (EC), 2015.* – June http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.group_Detail-Doc&id=22113&no=2. 14. *Draft Annual Work Programme 2013 for the ARTEMIS Programs / Advanced “Research and Technology for Embedded Intelligence and Systems (ARTEMIS)” of European Technology Platform for Embedded Computing Systems.* – London, 2013. – January 16 [Web resource]. – link : <http://www.artemis-ia.eu/call2013>. 15. *Request for Information: Response Summary for the National Network for Manufacturing Innovation (ed. M. Molnar) (NISTIR G2013-1050), National Institute of Standards and Technology (NIST), 2013.* – August [Web resource]. – link : http://www.manufacturing.gov/docs /rfi_summary.pdf. 16. *2013 Emerging Trends Report / MIT Technology Review, Special Issue.* – 2013. – 91 p. [Web resource]. – link : http://oneworldonline.com/k/docs /MIT_Technology_Review_2013.pdf. 17. *Emerging trends in global manufacturing industries / UNIDO.* – 2013. – 81 p. [Web resource]. – link : https://www.unido.org /fileadmin/user_media/Services/PSD/Emerging_Trends_UNIDO_2013.PDF. 18. *The global manufacturing sector: current issues / Chartered Institute of Management Accountants.* – 2010. – 10 p. [Web resource]. – link : http://www.cimaglobal.com/Documents /Thought_leadership_docs/Global_manufacturing_report.pdf. 19. *Manufacturing the Future: The next era of global growth and innovation / The McKinsey Global Institute.* – 2012. – 172 p. [Web resource]. – link : <http://www.nist.gov/mep/data/upload/Manufacturing-the-Future.pdf>. 20. *The Future of Manufacturing: Driving Capabilities, Enabling Investments / Global Agenda Council on the Future of Manufacturing; UNIDO.* – 2014. – 38 p. [Web resource]. – link : http://www3.weforum.org/docs/Media/GAC14 /Future_of_Manufacturing_Driving_Capabilities.pdf. 21. *Global Manufacturing Outlook. Preparing for battle: Manufacturers get ready for transformation / KPMG.* – 2015. – 34 p. [Web resource]. – link : <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights /ArticlesPublications/Documents/Global->

Manufacturing-Outlook-O-201506.pdf. 22. *Report to the President: Accelerated U.S. advanced manufacturing / Executive Office of the President President's Council of Advisors on Science and Technology*. – 2014. – 94 p. [Web resource]. – link : https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/PCAST/amp20_report_final.pdf. 23. *The next production revolution / OECD*. – 2015. – 24 p. [Web resource]. – link : <https://www.evm.dk/.../15-05-18-the-next-production-revolution>.

УДК 339.923

Сідоров В.І., к.е.н., професор;

Бабенко В.О., д.е.н., к.т.н., професор;

Пасмор М.С., аспірант

**СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ В
УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ
БРІКС**

Соціально-економічні та політичні процеси, що відбуваються в нашій країні, потребують з боку держави впровадження нових підходів до інтеграції у міжнародний світогосподарський простір, зокрема на основі прогнозування сценаріїв розвитку регіональних інтеграційних процесів.

За допомогою проведених обчислень можна отримати прогноз сценаріїв розвитку України та країн-членів об'єднання БРІКС у світовому інтеграційному просторі. Позиції країн визначаються у просторі результуючого фактору ВВП на душу населення від показників, що впливають на ВВП, а саме: структура витрат консолідованого бюджету на науку, технології та інформаційні технології, дефіцит рахунку поточних операцій, співвідношення експорту та імпорту товарів та комерційних послуг, зовнішній борг та інші фактори. Простір слід умовно поділити на чотири сектори. Кожний сектор представляє собою сценарій стратегічного розвитку в контексті регіональних інтеграційних процесів.

Таким чином, доцільно розглядати чотири позиції (сценарії розвитку) країн у аспекті регіональних інтеграційних процесів. Стратегічне позиціонування України та країн-членів БРІКС пропонується представити у вигляді матриці сценаріїв розвитку регіональних інтеграційних процесів, яка містить чотири позиції (сценарії) стратегічного розвитку у аспекті регіональних інтеграційних процесів: I – низька стратегічна позиція, II та III – середня стратегічна позиція та IV – висока стратегічна позиція.

За першим сценарієм слід розглядати країни, які характеризуються найменшими значеннями результуючого інтегрального показника, а саме ВВП на душу населення при найменших значеннях частинних показників. За другим сценарієм позиції країн характеризуються високими значеннями інтегрального

показника при найменших значеннях частинних показників. Згідно третього сценарію передбачаються невисокі значення інтегрального показника при достатніх значеннях частинних показників. До четвертого сценарію розвитку відносять країни з високими значеннями інтегрального показника при значних значеннях частинних показників.

Розглянемо сценарій розвитку України та країн-членів об'єднання БРІКС в аспекті регіональної інтеграції в перший період прогнозу на основі їх стратегічного позиціонування (рис. 1).

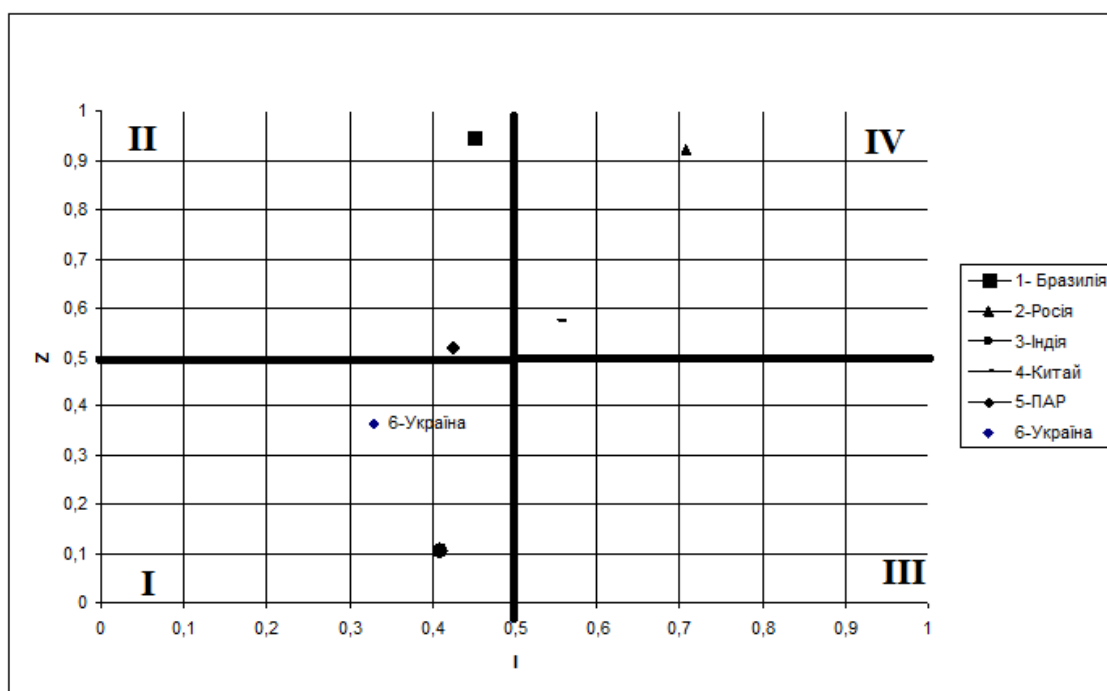


Рис. 1. Стратегічне позиціонування України та країн-членів БРІКС у перший рік прогнозу

Таким чином, у першому перспективному періоді сценарію розвитку регіональної інтеграції Україна за своєю стратегічною позицією попадає у першу групу разом з Індією. Більш близьке розташування спостерігається з другою групою країн, яку складає Бразилія та ПАР, що займають середню стратегічну позицію. Китай та Росія відносяться до найбільш «розвиненої» четвертої групи з високою стратегічною позицією. За показниками, що характеризують регіональні інтеграційні процеси у міжнародному економічному просторі Росія є найбільш віддаленою країною від України. Таким чином, найменших ресурсів потребується для встановлення економічних відносин з країнами першої та другої групи, а саме з Індією, Бразилією та ПАР.

Сценарій розвитку України та країн об'єднання БРІКС у другий період прогнозу представлено за допомогою розташування їх стратегічних позицій (рис. 2).

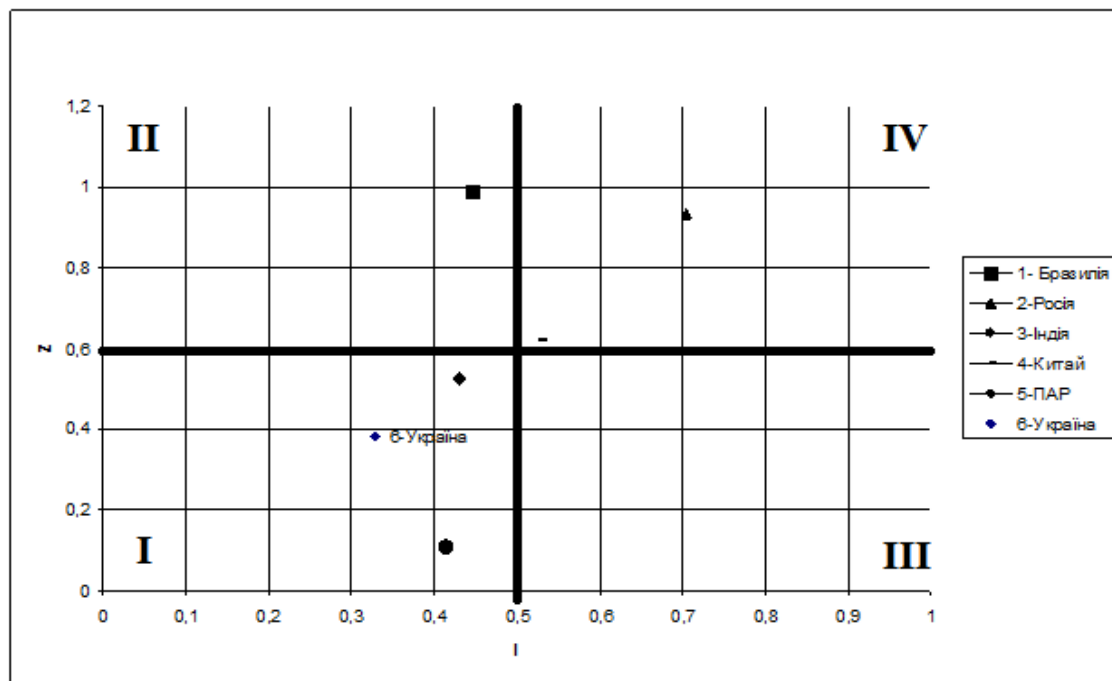


Рис. 2. Стратегічне позиціонування України та країн-членів БРІКС у другий рік прогнозу

У другий рік прогнозу спостерігаємо деякі зміни у сценаріях розвитку країн-членів БРІКС. Так Індія з урахуванням зменшення рівня інтегрального показника змінила свою стратегічну позицію та перейшла з другої групи до першої. При цьому усі інші країни, не зважаючи на зменшення значення інтегрального показника, не вийшли зі своєї стратегічної позиції попереднього періоду прогнозу та залишились у попередніх групах. Тобто найменше ресурсовитратний сценарій розвитку інтеграції України у другий період прогнозу можливо очікувати з представниками першої групи, а саме Індією та ПАР. Найбільший рівень затрат для формування економічних відносин у другий рік прогнозу потребує інтеграція з Росією.

Стратегічні позиції України та країн об'єднання БРІКС у третій період прогнозу представлено на рис. 3.

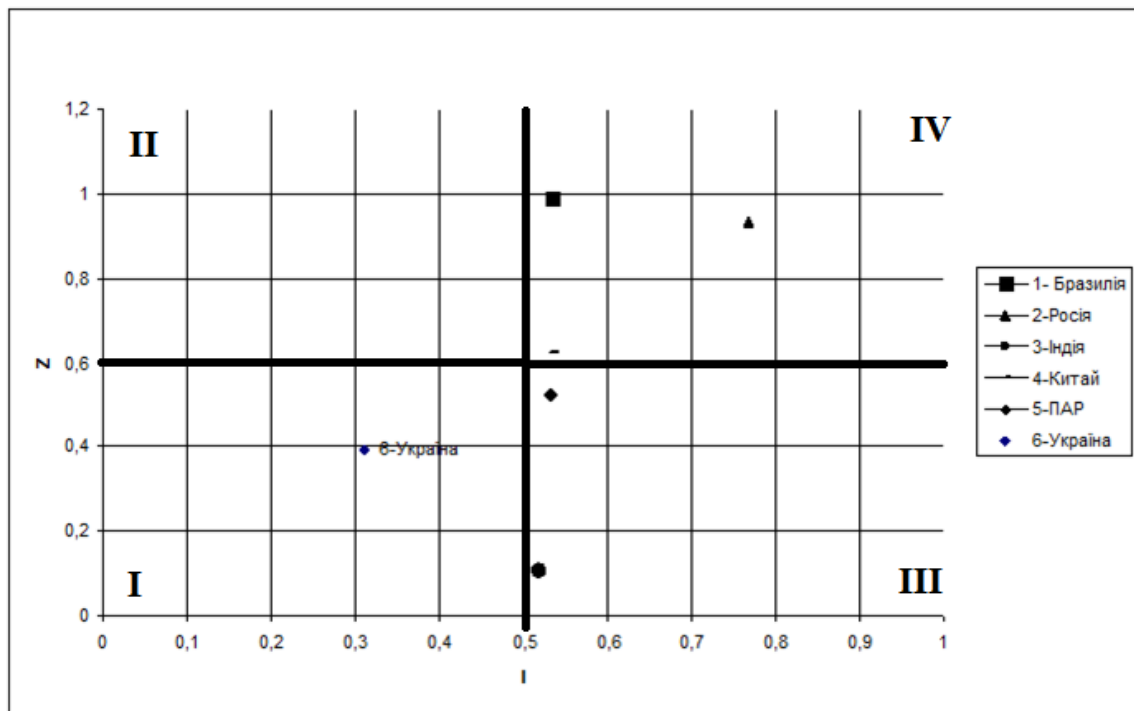


Рис. 3. Стратегічне позиціонування України та країн-членів БРІКС у третій рік прогнозу

Проаналізуємо сценарій розвитку України та країн-членів БРІКС у кінцевому періоді прогнозу. У третьому році спостерігаємо суттєві зміни у стратегічних позиціях досліджуваних країн порівняно з попередніми періодами. Так у першій групі залишається лише Україна. Індія та ПАР перемістилися до третьої групи, а Бразилія – до четвертої. Китай та Росія не вийшли з четвертої стратегічної групи. Таким чином, у третій рік прогнозування найбільш вигідним сценарієм інтеграції буде співпраця з Індією та ПАР та найменш привабливим – з Росією.

Отже, на основі отриманого прогнозу сценаріїв розвитку країн-членів БРІКС та України у світовому інтеграційному просторі маємо змогу визначитися з пріоритетними сценаріями розвитку міжнародного співробітництва з країнами інтеграційного об'єднання БРІКС. Таким чином, спостерігається стійка тенденція – за показниками, що характеризують регіональні інтеграційні процеси у міжнародному економічному просторі у всі прогнозовані періоди Росія є найбільш віддаленою країною від України. У першому перспективному періоді прогнозування Україні найменш ресурсовитратною очікується міжнародна співпраця з Індією, у другий – з Індією та ПАР, у третій – також з Індією та ПАР, але з додатковими витратами порівняно з першим періодом.

Таким чином, на основі обчислених моделей залежностей результуючих показників від найбільш значущих узагальнюючих факторів, що характеризують регіональні інтеграційні процеси за 2000-2015 рр. обчислено інтегральні показники для країн-членів інтеграційного об'єднання БРІКС, що надає можли-

вість знайти порівняльні оцінки розвитку країн в процесах світової інтеграції в динаміці та розробити сценарії прогнозування розвитку країн-членів інтеграційних процесів у перспективному періоді протягом трьох періодів прогнозування (2016 – 2018 рр.).

На основі отриманого прогнозу сценаріїв розвитку України та країн-членів БРІКС у світовому інтеграційному просторі доцільно визначити пріоритетні сценарії їх розвитку у аспекті регіональної інтеграції. Таким чином, за показниками, що характеризують регіональні інтеграційні процеси у міжнародному економічному просторі в усі прогнозовані періоди Росія є найбільш віддаленою країною від України. У першому перспективному періоді прогнозування Україні найменш ресурсовитратною очікується міжнародна співпраця з Індією, у другий – з Індією та ПАР, у третій – також з Індією та ПАР, але з додатковими витратами порівняно з першим періодом.

Література: 1. BRICS Joint Statistical Publication: 2015; Brazil, Russia, India, China, South Africa / Rosstat. – М.: «StatisticsofRussia», 2015. – 235 р. 2. Мировой Атлас Данных [Электронный ресурс] // Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги. – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas>. 3. Товарна структура зовнішньої торгівлі України: Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Голюков А. П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – 2-ге вид. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 144 с. 5. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем: монографія / В.С. Пономаренко, Л. М. Малярець; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 432 с.

УДК 331.101.262:37]:330.341.2

**Тимошенко І. В., д.е.н., доцент, Нащекіна О. М., к.ф.-м.н., доцент
МІЖНАРОДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТИ**

Однією з головних особливостей розвитку освіти в умовах поглиблення процесів глобалізації і зростання міжнародної конкуренції є те, що національні освітні системи поступово перетворилися із переважно внутрішнього фактора розвитку на один із найважливіших чинників формування міжнародної конкурентоспроможності держав і забезпечення міцності їхніх систем національної безпеки. Глобальні зміни в суспільстві і світоустрої, загострення старих і поява нових проблем у розвитку освіти об'єктивно висунули перед соціальними науками не тільки цілу низку вельми складних нових питань, але й вимусили їх по-

вернутися до своїх відправних загальнометодологічних основ – переглянути своє предметне поле, загальну методологію і принципи побудови дослідницьких програм з точки зору їхньої відповідності новим реаліям. Однією з таких найскладніших проблем для економічної науки виявилось визначення економічних вимірів факторів і результатів освіти, яке б було адекватним новим умовам і завданням розвитку освіти як в Україні, так і у світі в цілому.

Це потребує узагальнити досвід розвитку національних освітніх систем, що існують в теперішній час у світі, і визначити перспективи і обмеження його використання в Україні; сформулювати першочергові завдання, які є найбільш перспективними та плідними з точки зору їхньої теоретичної значущості і практичної цінності у вирішенні сучасних проблем розвитку і вдосконалення освітньої системи України.

Результати розрахунків, здійснених авторами на основі офіційних публікацій ПРООН, ЮНЕСКО і ОЕСР, свідчать про те, що наявність у різних країн світу спільних труднощів і проблем, аж ніяк не є підставою для пошуку якоїсь єдиної, універсальної моделі розвитку освіти, яка була б однаково доцільною і ефективною в умовах будь-якої держави. Обумовлюється це самою природою освіти та її функцій, які завжди детерміновані конкретно-історичним культурним контекстом конкретної країни, включаючи наявність такого найважливішого феномену у динаміці освітньої системи, як її залежність від попереднього шляху розвитку (Path Dependency). Якщо зіставляти між собою освітні системи країн, які за результатами міжнародних порівняльних досліджень освіти (PISA, TIMSS, PIRLS) демонструють приблизно однакові – найкращі у світі результати (Австралія, Бельгія, Голландія, Гонконг, Естонія, Канада, Ліхтенштейн, Нова Зеландія, Південна Корея, Сінгапур, Фінляндія, Швейцарія, Японія), то виявляється, що хоча вони й мають деякі спільні ознаки, за більшістю своїх принципів характеристик національні освітні системи цих країн суттєво відрізняються між собою. Хоча всі визначені країни поєднує те, що вони значно відстають за чисельністю контингенту своїх студентів від найбільш потужних освітніх систем світу (Китай, США, Індія, Російська Федерація, Бразилія, Індонезія), втім всі вони досить суттєво відрізняються між собою власними масштабами освіти, її охопленням, темпами зростання та її структурою.

Суттєві відмінності також характеризують результати діяльності країн у залученні до навчання іноземних студентів в системі міжнародної академічної мобільності – МАМ. За своїми загальними масштабами експорт освітніх послуг 13 країнами з найбільш результативними системами освіти (близько 21 %) вдвічі менше ніж МАМ, яка припадає на частку 3 головних експортерів освітніх послуг – США (21,1 %), Великобританії (11,5 %) і Франції (8,2 %). При цьому, необхідно зробити висновок про те, що розбіжності у ставленні до залу-

чення на навчання іноземних студентів у різних країнах носять не лише кількісний характер, але й безпосередньо пов'язані з особливостями національних стратегій розвитку освіти і ефективністю міжнародного маркетингу освітніх послуг.

Не менш значні відмінності виявляються і при порівнянні обсягів і структури державного фінансування освіти. Якщо структура державного фінансування вищої освіти в таких країнах, як Бельгія, Естонія і Ліхтенштейн приблизно відбиває структуру розподілу контингенту студентів між державними і недержавними вишами, то в таких країнах, як Японія і Південна Корея частка фінансування недержавних вишів майже вдвічі менше їхньої питомої ваги у загальному контингенту студентів.

Суттєві відмінності стосуються структури фінансування вищої освіти. Якщо фінансування вищої освіти за рахунок приватних джерел складає у Фінляндії менше 5 %, то в Республіці Корея цей показник перевищує 75 %. При цьому зі всіх країн – лідерів освіти лише в одній Фінляндії в теперішній час вища освіта в державних ВНЗ залишилася повністю безкоштовною. Значні розбіжності стосуються і розподілу державних коштів між різними рівнями освітньої підготовки. Якщо в Австралії, Голландії, Бельгії, Фінляндії, Нової Зеландії і Швейцарії пріоритетним напрямом державного фінансування є вища освіта, то для Японії, Республіки Корея і Естонії таким напрямом є освіта середня.

Втім, незважаючи на те, що ці країни мають забагато відмінностей, необхідно підкреслити, принаймні, дві найважливіші характеристики, що, на думку авторів, є спільними для них. По-перше, освіта кожної з країн розвивається саме як система, тобто її розвиток відбувається завдяки гармонічній єдності всіх її головних елементів – функцій (навчання, виховання, освічення). По-друге, кожній з країн вдалося обґрунтувати і втілити на практиці таку систему інститутів освіти (формальних і неформальних освітянських норм і правил) і таке зовнішнє інституційне середовище, які створили у суспільстві загальні умови для формування і відтворення попиту на продуктивний тип знання і стимулювали динамічний розвиток освітньої системи в цілому. Безпосереднім наслідком цього з'явилося те, що всім країнам вдалося поєднати і гармонізувати в своїх специфічних умовах вирішення 3 головних проблем – покращувати здоров'я своїх громадян, підвищувати їхню освіченість та зміцнювати їхній матеріальний добробут. Всі вони є світовими лідерами у людському розвитку і у рейтингу ПРООН за розрахунками Індексу розвитку людського потенціалу – ІРЛП (Human Development Index – HDI) наразі обіймають позиції від 2-ї (Австралія) до 33-ї (Естонія).

Найважливіший практичний висновок, який випливає з цього, полягає у тому, що у вирішенні проблем розвитку національної освіти в рівній мірі поми-

лкові і порочні дві протилежні крайнощі: як повне ігнорування міжнародного досвіду, так і спроби його механічного запозичення і копіювання.

Тобто, практичне впровадження конкретних форм управління освітою або, наприклад, механізмів її фінансування, що набули розповсюдження в інших країнах світу, доцільне і має сенс тільки за тих умов, якщо, по-перше, попередньо буде здійснено системну оцінку їхніх переваг і наслідків в контексті реальних умов використання, і, по-друге, буде доведено можливість і ефективність їхньої адаптації (приспосовування) до загальнокультурних, соціально-економічних і інституційних умов країни-реципієнта.

Здійснені на основі даних міжнародних досліджень освіти розрахунки, дозволяють дійти висновку про те, що за багатьма своїми кількісними характеристиками українська освіта або випереджає, або знаходиться на рівні освітніх систем найбільш розвинених країн світу. Загальний контингент студентів українських вишів усіх рівнів акредитації та форм власності наразі складає близько 1,5 % світової чисельності студентів, і за цим показником Україна посідала 10 місце у світі, поступаючись лише Китаю, США, Індії, Російській Федерації, Бразилії, Індонезії, Японії, Ірану і Південній Кореї. За показником експорту освітніх послуг Україна обіймала 14 позицію у світі (в країні навчається понад 1 % світової чисельності мобільних студентів). А якщо порівнювати масштаби охоплення молоді вищою освітою, то за цим показником Україна випереджала переважну більшість країн світу з найрезультативнішими освітніми системами.

Втім, як свідчать результати авторських розрахунків, узагальнюючі якісні характеристики розвитку освітньої системи України суттєво відставали і продовжують відставати від динаміки кількісних показників її розвитку. Наприклад, як свідчать результати участі українських школярів в міжнародних порівняльних дослідженнях освітніх досягнень в математиці і природничих науках – TIMSS (Trends in International Mathematics and Science Study), існуюча в Україні система освіти не тільки не дає змоги наблизитися до результатів, що є притаманними світовим лідерам освіти, але й не в змозі забезпечити навіть середнього рівню навчальної підготовки школярів.

Висновки

Фундаментальною основою розробки і реалізації національної стратегії розвитку освітньої системи в умовах глобалізації і загострення міжнародної конкуренції має виступати інституціоналізація загальних принципів оптимізації розподілу обмежених інтелектуальних, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів суспільства між їхнім використанням на задоволення зростаючого внутрішнього попиту на освіту і на адаптацію національної освітньої системи до вимог, що висуває міжнародний ринок освітніх послуг.

Наявність у різних країн спільних проблем, аж ніяк не є підставою для пошуку якоїсь єдиної, універсальної моделі розвитку освіти, яка була б однаково доцільною й ефективною в умовах будь-якої держави. Тому інституціоналізація загальних принципів розбудови національної освітньої стратегії через створення механізмів і форм державного управління освітою і її фінансування завжди визначає той чи інший специфічний тип інституційної моделі розвитку освітньої системи, яка надає стратегії необхідної дієвості і налаштовує освітню систему на досягнення конкретного типу конкурентних переваг. Тому у вирішенні проблем розвитку національної освіти в рівній мірі помилкові і порочні дві протилежні крайнощі: як повне ігнорування міжнародного досвіду, так і спроби його механічного запозичення і копіювання. Практичне впровадження імпортованих ззовні інститутів – наприклад, конкретних форм управління освітою або механізмів її фінансування, що добре зарекомендували себе в інших країнах світу, доцільне і має сенс лише за тих умов, якщо, по-перше, буде доведено можливість і ефективність їхньої адаптації (пристосування) до загальнокультурних, соціально-економічних і інституційних умов країни-реципієнта, і, по-друге, якщо попередньо буде здійснено системну оцінку їхніх переваг і наслідків в контексті реальних умов впровадження і використання.

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ З ПРОБЛЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 354/34.096(477)

Аль Равахнех Рамі, аспірант ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ НАДАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Відповідно до Закону України «Про адміністративні послуги» [1] надання населенню адміністративних послуг в електронній формі мало розпочатись з 1 січня 2014 р. через Єдиний державний портал адміністративних послуг. Наразі портал розпочав свою роботу, і надає можливість здійснити такі електронні види послуг [2]:

1. Видача висновку про те, що товари, які використовуються для розвитку виробництва і забезпечення споживання біологічних видів палива, не виробляються та не мають аналогів в Україні.

2. Видача висновку щодо продовження строку розрахунків за зовнішньоекономічними операціями.

3. Видача дозволу на реекспорт товарів іноземного походження.

4. Видача дозволу на реекспорт товарів українського походження.

5. Видача дубліката ліцензій на право імпорту, експорту спирту етилового, коньячного і плодового, спирту етилового ректифікованого виноградного, спирту етилового ректифікованого плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

6. Видача ліцензії на експорт товарів.

7. Видача ліцензії на імпорт товарів.

8. Видача ліцензій на право імпорту, експорту спирту етилового, коньячного і плодового, спирту етилового ректифікованого виноградного, спирту етилового ректифікованого плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

9. Видача разової (індивідуальної) ліцензії на здійснення зовнішньоекономічної операції

10. Видача спеціальної ліцензії.

11. Подання повідомлення про початок виконання будівельних робіт (щодо об'єктів I, II, III, IV, V категорії складності, розташованих за межами населених пунктів і на території кількох адміністративно-територіальних одиниць, щодо всіх об'єктів V категорії складності – в межах населених пунктів, а також щодо об'єктів IV категорії складності, розташованих в межах сіл та се-

лищ, та об'єктів усіх категорій складності – в межах населених пунктів у разі, коли сільські, селищні, міські ради не утворили виконавчі органи з питань державного архітектурно-будівельного контролю).

12. Подання повідомлення про початок виконання підготовчих робіт (щодо об'єктів I, II, III, IV, V категорії складності, розташованих за межами населених пунктів і на території кількох адміністративно-територіальних одиниць, щодо всіх об'єктів V категорії складності – в межах населених пунктів, а також щодо об'єктів IV категорії складності, розташованих в межах сіл та селищ, та об'єктів усіх категорій складності – в межах населених пунктів у разі, коли сільські, селищні, міські ради не утворили виконавчі органи з питань державного архітектурно-будівельного контролю).

13. Подача декларації про початок виконання підготовчих робіт.

14. Реєстрація декларації про початок виконання будівельних робіт (щодо об'єктів I, II, III категорії складності, розташованих за межами населених пунктів і на території кількох адміністративно-територіальних одиниць та об'єктів усіх категорій складності – в межах населених пунктів у разі, коли сільські, селищні, міські ради не утворили виконавчі органи з питань державного архітектурно-будівельного контролю).

15. Реєстрація зовнішньоекономічних контрактів (договорів) на здійснення експортних операцій з брухтом чорних металів, брухтом легованих чорних металів та брухтом кольорових металів.

За результатами дослідження розвитку електронного урядування ООН, індекс он-лайн послуг в Україні у 2014 р. складає 0,2677 [3], що є нижчим за середньосвітовий показник (0,3919). При цьому за два останні роки цей показник знизився майже вдвічі (індекс он-лайн послуг в Україні у 2012 р. – 0,4248 [4]), що свідчить про серйозні проблеми у розвитку електронних послуг в державі.

Однією з головних перешкод на шляху впровадження надання населенню адміністративних послуг в електронній формі в Україні є низький рівень розвитку електронного документообігу в органах державної влади та органах місцевого самоврядування. Так, наприклад, попри наявність автоматизованих систем документообігу в органах виконавчої влади (в 100% центральних органів виконавчої влади та у 80% обласних державних адміністрації), їх використовує лише третина співробітників (34% працівників центральних органів виконавчої влади та 36% обласних державних адміністрації [5]).

До чинників, які ускладнюють повноцінне впровадження електронного документообігу в Україні належать [3]:

– відсутність єдиних загальнодержавних стандартів функціонування систем електронного документообігу, уніфікованих вимог до програмного забезпечення, що ускладнює процес запровадження внутрішніх систем електронного

документообігу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також інтеграцію цих систем;

- недосконалість вітчизняного законодавства про електронний документообіг та електронний цифровий підпис;

- усталені традиції ведення документообігу в паперовій формі в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

- недостатній рівень захисту інформації в системах електронного документообігу органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- недостатнє фінансування впровадження надання адміністративних послуг в електронній формі. Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій до процесу надання адміністративних послуг потребує значних витрат;

- невисокий рівень комп'ютеризації домогосподарств, нерівномірний та недостатній рівень проникнення Інтернет в Україні, недостатній рівень комп'ютерної грамотності, а також обізнаності населення щодо можливостей та переваг отримання адміністративних послуг в електронній формі. Згідно результатів соціологічного дослідження, нині лише половина українців (54,6%) мають вдома комп'ютер [6]. До мережі Інтернет вдома має доступ так само лише половина (51%) населення України. При цьому більшість з тих, хто не користується Інтернетом, не відчують в цьому необхідності [7];

- відсутність єдиної стратегії [8] впровадження електронних адміністративних послуг;

- не використання потенціалу мобільного зв'язку як додаткового каналу надання електронних адміністративних послуг. Нині мобільний зв'язок є найбільш доступним та поширеним засобом комунікації в Україні. В країні майже вдвічі більше людей, які мають мобільний телефон, ніж тих, у кого є персональний комп'ютер. Забезпеченість населення мобільним зв'язком в середньому по Україні є майже втричі більшою, ніж забезпеченість домогосподарств комп'ютерами [9].

Література: 1. Закон України «Про адміністративні послуги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>. 2. Єдиний державний портал адміністративних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posluga.gov.ua/info/services>. 3. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1716>. 4. United Nations E-government Survey 2014 E-Government for the Future We Want, United Nations, New York, 2014, United Nations Public Administration Country Studies United Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf. 5. Оцінка електронної готовності України, 2013 р., Національний центр електронного урядування, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nc.gov.ua/menu/publications/doc/elektronn_urad/E-ocinka-2013.pdf. 6. Новини, 10.10.14, Інститут соціології НАНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.i-soc.com.ua/institute>. 7. Половина українців не користується Інтернетом, 09.10.2014, Новини

освіти в Україні. Освіта. UA. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/news/43141>. 8. Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про те, що успіх впровадження електронних послуг в державі значною мірою залежить від наявності національної стратегії розвитку електронних послуг. Дослідження розвитку електронного урядування, проведене ООН, показало, що в країнах, які демонструють значний прогрес у розвитку електронних послуг, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій входить до числа національних пріоритетів, а стратегія впровадження електронних послуг інтегрована в національні плани розвитку. Зазвичай, також в таких країнах утворено державний орган, відповідальний за розвиток електронного урядування, призначено посадову особу, яка координує впровадження електронних послуг на національному рівні, виділяються значні фінансові кошти на розвиток електронних послуг. - United Nations E-government Survey 2014 E-Government for the Future We Want, United Nations, New York, 2014, United Nations Public Administration Country Studies United Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf. 9. Згідно даних НКРЗІ, у I півріччі 2014 р. забезпеченість населення мобільним зв'язком на 100 чоловік в середньому по Україні становила 138,0. – Мобільний зв'язок, I півріччя 2014 р., НКРЗІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=149&language=uk>.

УДК 339.923

Babenko V.A., Doctor of Economic Sciences, PhD of Technical Sciences

Prihodko O.Y., Garmash Y.O.

THE FORECASTING OF UKRANIAN INTEGRATION IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION SPACE

Development of managerial decisions regarding regional integration strategy of Ukraine on the basis of predicted values scenarios of its development in the international integration space depends on the quality of the forecast. The quality of the forecast – a combination of such characteristics prediction that together can make it work, useful to manage, provide obtaining reliable description of the process for a certain term and significant opportunity to use predictive of results to develop management solutions. If the model is statistically high quality, the predicted values can be used to develop management solutions with confidence, otherwise once predicted values can be seen, but with a high probability of error in these values.

Analysis of the regional integration process involves forecasting scenarios of development. Description of these processes is reduced to the processing of parameters that characterize them. To develop forecasting methods used prognostic tools using economic and mathematical modeling [1].

We know that to describe the behavior change indicators in future periods commonly used economic and mathematical models of growth curves that are different functions of time, while it is believed that other factors influence a minor or indirect comparison with a time factor t . We know that properly selected growth curve model

must meet the character changes in trends in the phenomena investigated. Growth curve allows you to align or theoretical value as the dynamic range. These are the levels observed in the case of complete coincidence dynamics phenomena of the curve. Forecasting models based on the growth curve is based on extrapolation, continuing into the future trends that were observed in previous periods of time [2].

To further prediction using econometric modeling which based on statistical data processing retrospective nature, the assessment of individual variables and its parameters [3]. To predict the values of regional integration processes of growth curves were constructed using relevant indicators application package Statgraphics Plus.

Based on reasonable scorecard of 58 studies that fully describe the regional integration processes, namely: y_2 — per capita GDP (at current prices / USD. USA), y_8 —coal (mlnm³), y_{23} — general the amount of primary energy production (mln tons BC. e.), y_{27} —electricity imports (mlnkVt·h), y_{33} — wheat production (thous. tonnes), y_{35} — production of oilseeds (thous. tonnes), y_{37} — production sunflower (thous. tonnes), y_{39} — production of sugar beet (thous. tonnes), y_{42} — cattle (thous. heads), y_{48} — the structure of consolidated budget expenditures on science, technology and information technology (%), y_{52} — surplus (+) / deficit (-) current account in% of GDP (%), y_{53} — ratio of exports and imports of goods and commercial services (%), y_{54} — ratio of exports to imports of goods (%), y_{58} — external debt to % GDP (%), calculate the regression equation for finding predictive values of these indicators for Ukraine based on retrospective data for the period 2000-2014 years [4].

$$y_2 = 1/(0,0000856216 + 0,00124809/t)$$

$$R^2=91,3902, F=95,53, DW=1,4348 \text{ (модель має відносну якість)}$$

$$y_8 = 1/(0,0126544 + 0,00000580154*t^2)$$

$$R^2=5,18528, F=0,49, DW=1,4988 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{23} = \text{sqrt}(5914,01 + 65,7001*t^2)$$

$$R^2=64,4638, F=16,33, DW=1,43414 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{27} = \text{sqrt}(135959 - 61180,4*\ln(t))$$

$$R^2=87,2807, F=61,76, DW=1,00367 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{33} = 1/(0,0000437529 + 0,0000511098/t)$$

$$R^2=60,6004, F=13,84, DW=2,61285 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{35} = \exp(7,68646 + 0,607355*\text{sqrt}(t))$$

$$R^2=93,8207, F=136,65, DW=3,07584 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{37} = (44,8133 + 14,7625*\text{sqrt}(t))^2$$

$$R^2=86,7539, F=58,94, DW=2,40329 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{39} = \text{sqrt}(2,65581 - 377205*t^2)$$

$$R^2=1,72207, F=0,16, DW=1,76328 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{42} = \text{sqrt}(1,37092 + 7,48023/t)$$

$$R^2=97,849, F=409,42, DW=1,57706 \text{ (model has a relative quality)}$$

$$y_{48} = \sqrt{0,398141 + 1,18889/t}$$

$R^2=62,4338, F=14,96, DW=2,31158$ (model has a relative quality)

$$y_{52} = 1,894 - 0,662182*t$$

$R^2=65,2175, F=16,88, DW=1,76685$ (model has a relative quality)

$$y_{53} = 4,03692 - 3,22964*\sqrt{t}$$

$R^2=55,3534, F=11,16, DW=1,69522$ (model has a relative quality)

$$y_{54} = \exp(-0,180783 + 0,115037/t)$$

$R^2=17,5479, F=1,92, DW=1,448$ (model has a relative quality)

$$y_{58} = \exp(3,48193 + 0,392859*\ln(t))$$

$R^2=89,0649, F=73,30, DW=1,99242$ (model has a relative quality)

Based on the equations predicted values calculated for each of the resulting metric for three years ahead for Ukraine (table 1).

Table 1

Forecasted values of regional integration processes Ukraine

Indexes	The first period of prediction	The second period of prediction	The third period of prediction
y_2	5273,44	5505,73	5721,77
y_8	74,1302	73,3416	72,5086
y_{23}	123,995	130,45	137,081
y_{27}	173,329	160,143	146,996
y_{33}	20828,1	20971,2	21095,4
y_{35}	17861,5	19463,8	21141,2
y_{37}	9206,83	9611,92	10009,9
y_{39}	14534,9	14206,8	13843,7
y_{42}	4465,73	4411,71	4364,88
y_{48}	0,705135	0,699711	0,695027
y_{52}	-6,05218	-6,71436	-7,37655
y_{53}	-7,1509	-7,60773	-8,04731
y_{54}	0,842656	0,842035	0,841503
y_{58}	86,3272	89,085	91,7167

Based on calculations of regression equations present the integral index characterizing the regional integration processes in Ukraine for the corresponding promising period in the table 2.

Table 2

The results of calculation of integral indicator for Ukraine

The period of prediction	The first period of prediction	The second period of prediction	The third period of prediction
integral index	0,329325	0,32826	0,311371

Thus, based on the prevailing base resulting indicators to analyze the problems and prospects of regional integration processes through theoretical and logical analysis taking into account the strategic directions of domestic and world economy calculated model dependencies of these parameters from the most significant generalized factors that characterize regional integration processes.

With the obtained regression models calculated integral figure for Ukraine three times prediction, which will allow to find a comparative assessment of Ukraine and countries in the process of global integration in the dynamics of and further develop scenarios forecasting the development of member countries of integration processes in the long-term period.

References: 1. *Решение задач по экономико-математическому моделированию мирохозяйственных процессов в Microsoft Excel и Statistica : метод. пособ. / Сост. А. П. Голиков, О. Е. Галайда, Е. В. Ханова. – Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2011 – 46 с.* 2. *Пономаренко В.С. Анализ данных у дослідженнях соціально-економічних систем: монографія / В.С. Пономаренко, Л. М. Малярець; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 432 с.* 3. *Babenko V. A. Dynamical Models and Solutions to the Minimax Program Innovation Management Processes in Enterprises where there is risk / V. A. Babenko, A. F. Shorikov // Abstracts of XVI Intern. Conf. «Dynamical System Modeling and Stability Investigations» (Kiev, Ukraine, 29 – 31 may 2013 y.) – Kiev: National Committee of Ukraine by Theoretical and Applied Mechanics [etal.], 2013. – С. 164.* 4. *Товарна структура зовнішньої торгівлі України: Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

УДК 339.542:338.43

Босак А.О., к.е.н., доцент, Мустафаєва Л.А.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Для розвитку кожної країни дуже важливою є структура галузей суспільного виробництва, яка визначає стан та перспективи функціонування національної економіки. Рівень розвитку національної економіки відображає місце держави на світовому ринку та її роль у міжнародному поділі праці. Національна економіка являє собою цілісну систему взаємозв'язків між економічними суб'єктами, сукупність галузей, сфер діяльності та секторів економіки, спрямованих на задоволення потреб населення та підвищення його добробуту на певній території. На особливості національної економіки мають вплив історичні та культурні традиції, географічне положення країни.

Основою національної економіки є цілісна система, яка включає: підприємства, організації, домашні господарства та комплекси, головною функцією яких є вироблення товарів та послуг. До сфер національної економіки належить матеріальне й нематеріальне виробництво та невиробнича сфера. За час історичного розвитку України стан її економіки змінювався, а зручне геополітичне положення дає змогу вести торгівлю з багатьма країнами.

Основу конкурентоспроможності економіки України склали такі галузі: гірничодобувна (Донецький регіон, частина Львівської та Волинської областей), металургійна (Маріуполь, Харків, Донецьк, Луганськ), хімічна (Донецький, Причорноморський, Придніпровський і Прикарпатський регіони), машинобудівна (Київ, Львів, Харків, Запоріжжя, Луцьк), суднобудівна (Одеса, Маріуполь), легка (Львів, Дніпропетровськ, Харків, Луцьк, Рівне, Житомир), харчову та сільське господарство [1].

Але анексія Криму та втрата контролю над більшою частиною Донецької і Луганської областей привели до того, що вугільна, металургійна, машинобудівна й хімічна галузі України невдовзі вже не зможуть випускати конкурентоспроможну на світовому ринку продукцію через об'єктивну втрату більшості факторів цієї конкурентоспроможності у довгостроковому періоді.

Майкл Портер, визнаний фахівець в області вивчення економічної конкуренції на міжнародних ринках, розробив теорію конкурентних переваг країн. У своїй книзі «The Competitive Advantage of Nations» він розкриває суть конкурентних переваг, їх ознаки, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності в тому чи іншому секторі економіки. Також він зумів застосувати дану теорію для вивчення національної економіки як єдиного цілого для того, щоб забезпечити розуміння процесу економічного розвитку з точки зору інтересів конкуренції. Основною одиницею аналізу конкурентоспроможності економіки країни М. Портер вважає галузь або групу галузей, які в свою чергу забезпечуватимуть зріст національної економіки [2, С.585]. У своїй роботі він досліджував 10 країн на основі яких зробив висновок, що немає жодної країни, яка б була конкурентоспроможна в усьому і при цьому мала гарантовані на всі часи конкурентні переваги перед усіма країнами. Також М. Портер переконаний, що країна і не повинна бути конкурентна в усіх галузях, а повинна обрати одну чи декілька галузей, у яких буде працювати на повну потужність. Велику увагу в концепції конкурентоспроможності видатний вчений приділяє факторам виробництва та продуктивності використання ресурсів. М. Портер вважає, що успіх в міжнародній конкуренції визначають не самі фактори, а де і наскільки продуктивно вони використовуються [2, С.33].

В Україні на сьогоднішній день однією з таких галузей є аграрний сектор, який вважається найважливішою сферою матеріального виробництва, де

створюються матеріальні блага рослинного та тваринного походження, які забезпечують населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною та надає сільському населенню робочі місця. В економіці держави аграрний сектор посідає досить важливе місце, адже від нього залежить ефективне функціонування всього господарства країни і добробут суспільства.

Україна є країною родючих земель. Тому, сільське господарство є ефективним та перспективним для його ведення і виведення не тільки на внутрішній, але й на світовий ринки. Україна – один із лідерів експорту аграрної продукції в світі і незважаючи на те, що вітчизняні виробники скоротили поставки товарів до Росії, Україна стала світовим лідером з експорту соняшникової олії – 4,3 млн. тон, третє місце з експорту кукурудзи – 18 млн. тон, четверте – ячменю 2,7 млн. тон, шосте – пшениці 11 млн. тон, сьоме – сої 2 млн. тон і восьме з експорту курятини 170 тис. тон [3].

Аграрна галузь української економіки демонструє стабільний, динамічний розвиток і є надійним фундаментом забезпечення продовольством держави, основою розширення її експортного потенціалу, джерелом задоволення внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію та продукти харчування. Кожна область України бере участь у розвитку аграрного сектору та спеціалізується на певній культурі (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-5 областей по збору врожаю¹ [3]

Культури	Врожайність					
	Області	ц/га	Області	ц/га		
Зернові та зернобобові	1	Черкаська	59,1	4	Сумська	53,9
	2	Полтавська	56,1	5	Київська	51,7
	3	Хмельницька	55,1	по Україні		41,15
Кукурудза та зерно	1	Сумська	75,3	4	Полтавська	70,5
	2	Херсонська	71,0	5	Чернігівська	68,5
	3	Черкаська	72,0	по Україні		55,42
Соняшник	1	Харківська	29,4	4	Хмельницька	27,1
	2	Черкаська	28,3	5	Сумська	26,4
	3	Полтавська	28,0	по Україні		22,09
Соя	1	Херсонська	33,8	4	Сумська	20,6
	2	Запорізька	29,8	5	Дніпропетровська	19,4
	3	Полтавська	21,3	по Україні		17,68
Цукровий буряк	1	Миколаївська	621,9	по Україні		423,88

¹ За оперативними даними на 23 листопада 2015 р.

Основним напрямком українського агробізнесу є рослинництво (близько 70% сільськогосподарської продукції). Найбільші обсяги в експорті продукції рослинного походження займають зернові культури (1188,2 млн. дол.), насіння

та плоди олійних (213,8 млн. дол.), готові харчові продукти – залишки та відходи харчпрому (166,1 млн. дол.), продукти переробки овочів (69,9 млн. дол.), а також какао та продукти з нього (57,2 млн. дол.). В обсягу продукції тваринного походження у січні-лютому 2014 р. найбільша частка молока та молочних продуктів (98,3 млн. дол.), м'яса та їстівних продуктів (43,5 млн. дол.) [4]. Експорт продукції тваринництва на 1 квітня 2015 року зріс на 20% порівняно з аналогічним періодом 2014 року.

Замість експорту в Росію і країни СНД Україна шукає нові ринки збуту своєї продукції. Основними ринками збуту української сільськогосподарської продукції на сьогодні є країни Азії та ЄС, частка кожного з регіонів становить 39% та 29% відповідно в загальному експорті АПК у 2014 р. Експорт української аграрної продукції до Китаю зріс у 7 разів. Крім того, український агробізнес експортує свою продукцію до країн СНД (15%) та Африки (15%). Іспанія та Італія – лідери за обсягами закупівлі української продукції [5].

Таблиця 2

Топ-10 країн-імпортерів українського зерна, % [3]

Зернові культури		Кукурудза		Пшениця		Ячмінь		Сорго	
Єгипет	16,1	Китай	23,8	Єгипет	23,3	Саудівська Аравія	63,1	Італія	57,3
Китай	12,1	Єгипет	15,7	Іспанія	6,2	Туреччина	8,9	Іспанія	11,9
Саудівська Аравія	8,9	Іспанія	11,9	Бангладеш	5,4	Іран	6,8	Тайвань	8,9
Іспанія	8,2	Південна Корея	8,8	Пакистан	4,9	Китай	6,2	Туреччина	8,4
Південна Корея	6,2	Нідерланди	6,9	Південна Корея	4,7	Лівія	4,7	Ізраїль	3,3
Іран	4,0	Ізраїль	4,8	Марокко	4,4	Ізраїль	2,6	Філіппіни	2,3
Ізраїль	3,8	Іран	4,1	Туніс	4,3	Алжир	1,6	Пакистан	2,3
Туніс	3,5	Італія	3,8	Таїланд	4,0	Йорданія	1,2	Польща	2,1
Нідерланди	3,2	Туніс	3,4	Ізраїль	3,9	Туніс	1,1	ОАЕ	1,0
Італія	2,3	Португалія	2,4	Філіппіни	3,8	Кувейт	0,9	Німеччина	0,5

Хоча Україна є одним з найбільших світових виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, однак у подальшому розвитку агросектор може зіштовхнутися зі значними проблемами. Виходячи з теорії конкурентних переваг М. Портера згрупуємо можливі загрози за чотирма напрямками:

1. Фактори виробництва. Занепад власного машинобудування вже привів до того, що практично вся нова сільськогосподарська техніка є імпортною, а відтак її ремонт та технічне обслуговування є, по-перше, дорогим, по-друге,

вітчизняні агропромислові підприємства стають залежними від іноземних постачальників і коливань валютних курсів. Фінансові ресурси для оновлення матеріально-технічних засобів є надто малими, дешеві кредити доступні тільки вибраним підприємствам, а вартість паливно-мастильних матеріалів, посівного матеріалу, міндобрив та племінної худоби невпинно зростає. Людських ресурсів номінально не бракує, але кваліфіковані фахівці в селі працювати не хочуть, а більшість молодих та енергійних людей воліють працювати на заробітках за кордоном. Так само є проблема з земельними ресурсами: розпайовані землі знаходяться у довготривалій оренді великих агропромислових холдингів, а дрібні фермерські господарства виживають за рахунок власної дешевої робочої сили та продажу продукції поза державною системою закупівель. Мотивації працювати за таких умов у людей немає.

2. Фактори попиту. За М. Портером для конкурентної переваги більше значення має якісний бік попиту на внутрішньому ринку, ніж кількісний. Тобто міжнародна конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції матиме довготривалі перспективи розвитку лише за умови новацій фірм-виробників, які стимулюватимуть якісну зміну структури внутрішнього попиту. Це означає, що перевагу матимуть галузі, що виробляють первинний стандартизований продукт (насамперед, зернові культури і м'ясо), а зі зростанням ступеня обробки (борошно, макаронні вироби, ковбасні вироби) міжнародна конкурентоспроможність падатиме, оскільки у їх доданій вартості вища частка технологічної складової. Це ж саме стосується і можливостей цінової конкуренції – чим менший ступінь обробки сільськогосподарської продукції, тим більша спокуса сезонного демпінгу на шкоду потребам внутрішнього ринку у наступні періоди.

3. Суміжні і підтримуючі галузі. Їх стан розвитку і міжнародна конкурентоспроможність визначають позиції вітчизняної сільськогосподарської продукції у довгостроковій і глобальній боротьбі за ринки. З одного боку, ці галузі є або неконкурентними (сільськогосподарське машинобудування, агротехніка, транспорт), або зазнають інтенсивної експансії з боку олігархічних груп та іноземного капіталу (енергетика, хімічна промисловість, обробна і харчова промисловість). Тобто ринкова ситуація на даний момент є позитивною для виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, однак важелі впливу перебувають поза межами компетенції уряду України, а це вже питання економічної безпеки на рівні держави.

4. Стратегія і структура фірм та їх внутрішня конкуренція. На теренах України працює кілька крупних агрохолдингів: UkrLandFarming (654 тис. га), Агропросперис (NCH) (430 тис. га), Кернел Груп (390 тис. га), Миронівський хлібопродукт (350 тис. га), Українські аграрні інвестиції (261 тис. га), Астарта-

Київ (245 тис. га), Мрія Агрохолдинг (180 тис. га), Sintal Agriculture (150 тис. га). Однак розмір земельного банку не є запорукою ефективності компанії. Так, з названих «гігантів» за показником EBIDTA на гектар UkrLandFarming перебуває на 8-му місці (311 дол./га), Миронівський хлібопродукт – на 14-му місці (231 дол./га), Українські аграрні інвестиції – на 18-му місці (179 дол./га) і Астарта-Київ – на 20-му місці (124 дол./га). Для порівняння, лідери за цим показником: компанії Сварог Вест Груп (700 дол./га), Grain Alliance (560 дол./га), Агроспецсервіс (520 дол./га) у земельних банках мають «всього» 80, 50 і 41 тис. га відповідно [6]. Звідси висновок: крупні користувачі землі концентрують у своїх руках надмірні земельні ресурси в надії на наступну приватизацію, а не для отримання ефекту масштабу у виробництві сільськогосподарської продукції. А це означає, що внутрішня конкуренція є спотвореною, бо не відповідає ринковим критеріям (частка ринку, ціна, обсяги виробництва).

М. Портер у своїй праці велику увагу приділяє урядовій політиці. Він вважає, що існує широкий діапазон видів урядової політики, які тим чи іншим чином торкаються національних переваг в якій-небудь галузі або групі галузей. Політика в сфері освіти, охорони здоров'я, податкова, фіскальна, грошова та інші види політики – всі вони мають до цього відношення. Саме в цьому одна з найбільших проблем при розробці політики по відношенню до сільськогосподарського виробництва [2, С.677]. До числа найбільш важливих і традиційних задач уряду відноситься створення і підвищення рівня факторів виробництва, однак фізична кількість цих факторів не є визначальною, натомість потрібно дбати про підвищення темпу їх приросту та збільшення рівня ефективності їх використання.

Варто зазначити, що окремі види вітчизняної сільськогосподарської продукції ще довго будуть конкурентоспроможними на зовнішньому ринку за ціною, оскільки в структурі їх собівартості закладені низька вартість робочої сили та відносно низька ціна використання земельних ресурсів. До того ж, в силу високого рівня корупції залишається дуже великою частка продукції, яка не обліковується і відтак не оподатковується, що дає переваги виробникам і посередникам, однак завдає суттєвої шкоди національній економіці.

Вплив різних негативних чинників на аграрний сектор України стимулює до пошуків альтернативних рішень, спрямованих на усунення проблем. Для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного сектору на внутрішньому та зовнішніх ринках, потрібна розробка стратегії збалансованого розвитку аграрних підприємств, яка буде орієнтуватись на виробництво інноваційної продукції високої якості. Зокрема, слід заохочувати іноземних інвесторів, впроваджувати новітні технології виробництва і

оновлення матеріально-технічної бази, зменшувати регулярний тиск на аграрний сектор, зберігати податкові пільги і контролювати їх надання, укрупнювати або ліквідовувати неефективні компанії, орієнтуватись на світові ціни зернових, вирішувати проблему логістики, шукати і освоювати нові ринків збуту, підвищувати конкурентоспроможність малих і середніх фермерських господарств тощо.

Література: 1. *Промисловість України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://faqikr.ru/biznes>*. 2. *Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Шетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.* 3. *Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>*. 4. *Аграрний сектор України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://agro.ua.net>*. 5. *АгроІнвест [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.agroinvest.org.ua>*. 6. *Рейтинг 20 найефективніших агрокомпаній України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-najefektivnishih-agrokompanij-ukrayini>*.

УДК 330.12

Вітренко А.О., к. е. н., доцент

НЕМАТЕРІАЛЬНА ПОСЛУГА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ми вважаємо, що послугу можливо розглядати в трьох аспектах – особливого ресурсу або товару, дія безпосередньо, результат дії. Найголовнішою особливістю послуги є її нематеріальність. Розглянемо даний аспект більш детально.

В постіндустріальному суспільстві відбуваються процеси трансформації матеріальних товарів, зокрема в структурі будь-якого товару, у формуванні його вартості та споживчої вартості, на перше місце виходить не матеріальна його складова, а ідеальна нематеріальна складова товару у формі знань та навичок, які необхідні для виробництва цього товару. Крім того, зникає чітка різниця між технологіями виробництва, збуту матеріальних товарів та послуг. Разом з процесами ускладнення людських потреб та ускладнення технології виробництва ускладнюється та трансформується категорія корисності послуги, а диференціація послуг збільшує їх корисність. Ґрунтуючись на товарній природі нематеріальної послуги, її можна розглядати як певний набір корисних дій в процесі взаємодії споживача та виробника з метою задоволення певної потреби. Розглядаючи нематеріальні послуги, відзначимо, що їх більшість є приватними благами, які характеризуються категоріями конкурентності та винятковості.

Діяльність людини на ринку є головним рушійним фактором взаємодії споживача та виробника нематеріальної послуги. Як відомо, на поведінку індивіда впливає велика кількість факторів, зокрема суб'єктивне прагнення макси-

мізувати корисність, інтереси. Соціальне та культурне оточення, схильності та таке інше. Оточуюче середовище людини, в свою чергу, характеризується ситуацією невизначеності та асиметрією інформації, людина залежить від оточуючого середовища та постійно знаходиться під його впливом. Потреби формуються під впливом звичаїв, традицій та розподілу праці. Людина одночасно є споживачем та виробником благ, представником окремого суспільного прошарку, економічного інституту зі специфічними потребами та інтересами, а група людей є носієм суспільних потреб та інтересів. Отже, нематеріальні послуги це взаємодія потреб та інтересів товаровиробника та потреб та інтересів споживача, що знаходяться під впливом суспільних звичаїв та традицій. Надання нематеріальних послуг, в першу чергу пов'язане з задоволенням духовних потреб індивіда, потреб у самовизначенні та самореалізації, забезпеченню високої якості життя та високого соціального статусу.

Сучасна економічна система стикається з постійними змінами структури товарів та послуг, виникнення нових їх видів, це не дає нам остаточної можливості сформулювати кінцевий перелік нематеріальних послуг, адже людські потреби та модернізація засобів виробництва призводять до постійного виникнення все нових та нових видів нематеріальних послуг.

Але, на нашу думку, існує можливість згрупувати та розподілити послуги на наступні види:

1. Традиційні нематеріальні послуги – спрямовані на задоволення базових нематеріальних потреб людини, що зумовлені поточним рівнем розвитку економіки та гідного рівня життя суспільства (прикладом таких послуг можуть слугувати – зв'язок, транспорт, громадське харчування тощо);

2. Інноваційні нематеріальні послуги – спрямовані на розвиток промислового виробництва, розвиток суспільства, особистий розвиток індивіда та підвищення рівня життя (медицина, освіта наукові дослідження тощо).

В свою чергу, інноваційні нематеріальні послуги можна поділити на професійні (спрямовані на задоволення потреб підприємств та організацій, наприклад, фінансові послуги, консалтинг, маркетинг, юридичні послуги тощо) та гуманітарні (спрямовані на задоволення як потреб окремого індивіда так і виробничого сектора, освіта, страхування, туризм тощо).

Значення професійних нематеріальних послуг в сучасній економіці постійно зростає. Сьогодні вони стають невід'ємною частиною процесу промислового виробництва, підвищують його ефективність, а також ефективність системи збуту товарів та послуг. При цьому, слід відзначити, що їх метою не є вплив на кінцевого споживача товарів, а саме підвищення ефективності суспільного виробництва, полегшення споживчого вибору, ефективний розподіл економічних ресурсів, подолання асиметрії інформації на ринку.

Окремо слід звернути увагу на зовнішнє середовище в якому працюють підприємства та організації. Воно характеризується постійною мінливістю та невизначеністю, саме тому досягнення конкурентної переваги сучасними підприємствами залежить від отримання вчасної та адекватної інформації, а деякі види підприємницької діяльності (зокрема фінансове посередництво, послуги з обслуговування ринку цінних паперів) неможливі без використання сучасних телекомунікаційних послуг. Багато видів професійних нематеріальних послуг спрямовані на подолання або уникнення основних ризиків підприємницької діяльності, а результатом їх споживання з боку підприємства є зменшення витрат та підвищення його рентабельності (страхування, професійний аудит, юридичні послуги).

Економічне зростання в сучасній економіці неможливе без процесу споживання благ. Світова економіка, багато в чому, має ознаки економіки споживання, а для неї характерною рисою є насичення ринків товарами-субститутами, це є головною причиною використання такого виду нематеріальних послуг як реклама. Сучасний ринок характеризується величезною кількістю товарів і послуг, які здатні задовольняти величезний діапазон людських потреб. Крім того, ринки країн характеризуються постійною зміною асортименту. У цій ситуації споживачу необхідні певні знання про здатність тих чи інших товарів задовольняти ті чи інші потреби. Таке знання забезпечується товаровиробником через надання певної інформації про кількісно-якісні характеристики товару. Реалізуючи своє прагнення до максимізації прибутку, товаровиробник у цій інформації штучно збільшує діапазон потреб, які здатен задовольнити. Отже, для споживача суб'єктивно зростає корисність та споживча вартість товару, що може призвести до збільшення його споживання. Крім того, можемо спостерігати й таке явище, як суб'єктивне зростання корисності певного товару збільшує інтенсивність індивідуальної потреби в цьому товарі для споживача. Слід також зазначити, що такий вплив на граничну корисність товару спричиняє лише додаткова інформація, що надається товаровиробником шляхом використання реклами у вигляді особливої нематеріальної послуги.

Державне регулювання економіки та постійне ускладнення її інституційних основ також створюють передумови для споживання нематеріальних послуг з боку підприємства та формують їх нові види. Підприємствам та організаціям в умовах глобалізаційних процесів постійно необхідні послуги кваліфікованих юристів (особливо суб'єктам міжнародної торгівлі товарами та послугами), спеціалістів із сертифікації технологій виробництва та самих товарів, спеціалістів культурологів.

Вважаємо, що до основних причин розширення асортименту та обсягу нематеріальних послуг для бізнесу можливо віднести:

1. Науково-технічний прогрес;
2. Поглиблення розподілу праці та спеціалізації на всіх стадіях суспільного відтворення;
3. Інтенсивна конкурентна боротьба на всіх національних та міжнародних ринках, що вимагає високої кваліфікації обслуговування бізнесу та окремої диференціації товарів на основі додаткових нематеріальних послуг (гарантійне обслуговування).

Виділенню особливих нематеріальних послуг для індивіда сприяє:

1. Зростання якості потреб;
2. Фокусування індивідом на покращенні своїх фізичних та інтелектуальних якостей;
3. Задоволення соціальних, культурних та духовних запитів як окремої людини так суспільства в цілому.

Окремо слід відзначити такий вид нематеріальних послуг як послуги гостинності та туризм. Ця галузь в останні роки активно розвивається та, за оцінкою Світового конгресу з туризму, вносить до ВВП світу приблизно 10%. Сьогодні туризм стає засобом комунікації між представниками різних культур, розвитку інтелекту людини через вивчення світового культурного спадку, а це сприяє самовдосконаленню та самореалізації індивіду. З іншого боку, активний відпочинок, рекреація та відновлення людського потенціалу також виступають одним з видів нематеріальних послуг із збереження та подовження життя людини.

Література: 1. Christopher H. Lovelock. *Service Marketing*. – Prentice Hill, 2001 – p.660; 2. Daniel Bell *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting Basic Books; Reissue edition*; 3. Hill T. P. *On Goods and Services / T. P. Hill // Review of income and Wealth*. – 1977. – December. – Vol. 23. – P. 320

УДК 338.48

Ганич Н.М., асистент

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Одним з провідних напрямів економічного і соціального розвитку країни є туризм, який посідає вагомe місце в світовій економіці. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок є сучасна туристична інфраструктура. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристичних держав світу.

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Наявність розвину-

тої готельної інфраструктури – провідний чинник, що визначає обсяги і направленість туристичних потоків в'їзного та внутрішнього туризму. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розмаху, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється низкою проблем. Однією з причин є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що погіршує стан готельного господарства та уповільнює вихід України на світовий туристичний ринок.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристичному ринках. В сучасних умовах значної нерівномірності регіонального розвитку України необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів.

Сьогодні значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої держави. Це сприяє збільшенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в Україну. Виникає необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Розвиток готельного господарства України характеризується адаптацією реформованих готельних підприємств до ринкового середовища, комплексним вирішенням назрілих проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, який почав поступово досягати світових стандартів.

Серед основних проблем готельного господарства на сучасному етапі є: скорочення чисельності готелів і номерного фонду; проблема забезпеченості готельними місцями; проблема сертифікації готельних послуг в Україні; складні економічні умови, в яких вимушені виживати готелі – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги. Ці та інші фактори призвели до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зменшення попиту на готельні послуги, зниження завантаженості готелів. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивіду-

альними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку готельних послуг і відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше погіршує стан і затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

Підвищення конкурентоспроможності готельного господарства на внутрішньому і міжнародному ринку є найважливішим фактором розвитку готельного господарства. Конкурентоспроможність готельного комплексу України на міжнародному ринку буде можлива лише за умови підвищення конкурентоспроможності регіональних готельних комплексів.

Формування конкурентоспроможного регіонального готельного комплексу обумовлено взаємодією факторів, явищ і процесів, що стимулюють розвиток конкурентоспроможності в сфері надання готельних послуг і споживання, характеризують зв'язки між потребами і виробництвом, попитом і пропозицією, доходом і споживанням.

Неможливо розробити єдині пропозиції для всіх готельних підприємств, які б забезпечили гарантований успіх; рекомендації з підвищення конкурентоспроможності доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого).

Україна має значні можливості для розвитку ділового туризму. Більшість ділових заходів відбуваються в готелях, здатних комфортно розмістити учасників. Подібні готельні підприємства відрізняються від традиційних готелів. Багато готельних підприємств, що функціонують сьогодні, не маючи категорію 4*, 5*, все ж мають спеціалізовані приміщення для ділових заходів.

Особливі вимоги ставляться до обладнання конференц-залів. Однак основне джерело прибутку для готельного підприємства від обслуговування ділових туристів – це не стільки оренда приміщень і надання розміщення, скільки запропонований повний комплекс обслуговування.

Створення загальної бази даних про стан готельного ринку дозволяє потенційним інвесторам приймати обґрунтовані рішення. Порівняльні аналітичні показники дають змогу керівництву готельного підприємства володіти оперативною інформацією про стан ринку готельних послуг і виявити місце кожного готелю на ринку, контролювати ситуацію, визначити стратегію продаж. Система взаємного інформування дає змогу організувати розробку і реалізацію цільових програм з розвитку готельного господарства, координувати діяльність установ, підприємств, організацій незалежно від форм власності, які функціонують в сфері готельного господарства.

Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні складає 2,9 готельних місця (при нормі 10 місць на 1000 осіб). Це досить низький показник порівняно з іншими країнами. Наприклад, в Іспанії за-

безпеченість складає 20 місць на одну тисячу жителів, в США – приблизно 18 [2]. Для порівняння: у Москві – 9,3, у Санкт-Петербурзі – 6,4, Парижі – 38,4, Відні – 25,6.

Одним з найважливіших факторів діяльності при наданні готельних послуг є якість, яка спонукає клієнта обрати той чи інший продукт.

У міжнародній практиці існує два найпопулярніших підходи до визначення якості обслуговування:

1. Визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг – інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості (наприклад, розкішний готель чи ресторан має вищий рівень якості обслуговування, ніж готель з обмеженими можливостями).

2. Оцінка недоліків в процесі обслуговування клієнтів. Відсутність недоліків – головний шлях досягнення високого рівня якості. Наприклад, готель з обмеженим обслуговуванням, як і розкішний готель, може мати високий рівень обслуговування, якщо пропоновані ним послуги вільні від недоліків і задовольняють вимоги своїх сегментів споживачів [5, с.169].

Серед факторів, що здійснюють безпосередній вплив на розвиток готельної галузі, необхідно, насамперед, виділити фактори, обумовлені місцем готельного сектора в системі економічних зв'язків і специфічні умови функціонування галузі в конкретній країні. Основною групою факторів є економічні фактори.

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, метою якої є створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туризму.

Література: 1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.; 2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация [Текст] / С.И. Байлик. – К.: Альтерпрес, 2005. – 208 с.; 3. Ганич Н.М. Географія закладів готельного типу у Львівській області / Н.М. Ганич, Г.М. Лабінська // Географічна наука і практика: виклики епохи: Матеріали міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-річчю географії у Львівському університеті / Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – Том 3. – С. 261-266.; 4. Ганич Н.М. Історико-географічні особливості становлення та розвитку готельної сфери Львова / Н.М. Ганич // Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 42. – Львів, 2013. – С. 53-63; 5. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник] / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.; 6. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

Гарус А.Г., студент

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА
УКРАЇНСЬКОГО РИНКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Науковий керівник: д. е. н., професор Тимошенко І.В.

Електронна комерція є сферою цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Здійснення економічних транзакцій на електронних платформах підвищує мобільність та швидкість операцій, їхню прозорість та доступність, а також уможливує вихід на міжнародний рівень. Для української економіки ринок електронної комерції є локомотивом інтеграції у європейський економічний простір та найбільш дієвим інструментом впровадження електронного врядування.

Узагальнюючою характеристикою сучасних економічних досліджень електронної комерції є акцент на зовнішніх – «технічних» характеристиках організації ринкових обмінів, пов'язаних із використанням учасниками ринку сучасних апаратних засобів і спеціального програмного забезпечення. Такий підхід є цілком продуктивним у вирішенні цілої низки практичних завдань сучасних організацій. У той же час, з точки зору економічної теорії, він є досить обмеженим, оскільки, по суті, залишає поза увагою найважливіші проблеми і аспекти економічного аналізу ринкових обмінів, такі як економіка транзакційних витрат (transaction-costs economics), аналіз прав власності (property-rights analysis), економічна теорія контрактів (economic theory of contracts), включно з теоріями агентських відносин (agency theory) і відносницької контрактації (incomplete contract theory) та ін.

Всі ці обставини дають можливість досить ґрунтовно визначити обрану тему дослідження як важливу й актуальну з точки зору її прямого і безпосереднього відношення до вирішення однієї з важливих наукових проблем сучасного розвитку України, а саме – теоретичного обґрунтування конкретних шляхів, напрямів і методів вдосконалення електронної комерції в контексті забезпечення соціально-економічного розвитку держави і підвищення її міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

У визначенні ключових тенденцій і завдань вдосконалення електронної комерції в Україні ми спиратимемось на теоретичні дослідження таких вчених, як Ф. Котлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [4], Т. Л. Коллінз, С. Репп [2], І. В. Тимошенко [5], а також на результати емпіричних досліджень міжнародних і українських організацій [8, 11, 13, 14].

Головними тенденціями розвитку світового ринку електронної комерції наразі є наступні:

- глобальний ринок електронної комерції щорічно зростає. Обсяг світового ринку електронної комерції у 2014 був оцінений в \$1,9 трлн, європейського – \$567 млрд. Зростання було оцінене у 24% порівняно із минулим роком (у Європі – 14%) [11]. Частка електронної комерції у створенні світового валового продукту сьогодні становить 2,64% (порівняно із 1,47% у 2011 р.) [14];

- все більшу частину ринку електронної комерції відвойовує мобільна комерція, тобто онлайн-покупки через мобільні пристрої. За даними французької компанії Criteo, у третьому кварталі 2015 року 35% усіх трансакцій в e-commerce припадало на М-комерцію [13]. Смартфони продовжують домінувати як основні мобільні пристрої для здійснення онлайн-покупок. Продажі смартфонів зросли на 48% у розвинених країнах та на 164% у країнах, що розвиваються, у 2014 році [11];

- найбільша кількість трансакцій у Європі здійснюється картками, другими за популярністю є електронні гаманці, особливо MasterCard, American Express та PayPal. У Німеччині популярним є накладний платіж [12];

- на відміну від користувачів соціальних мереж, яких в цілому багато у країнах, що розвиваються, частка онлайн-покупців у розвинених країнах завжди вища [14]. Це пояснюється обмеженою купівельною спроможністю та такими мінімізуючим факторами, як низький рівень довіри, обмежені опції онлайн-шопінгу та нерозвинені служби доставки;

- незважаючи на досить велику кількість лімітуючих факторів, масштаб участі країн, що розвиваються, в електронній комерції та пряма вигода від неї збільшуються. Цьому значно сприяє поширена практика місцевих компаній e-commerce, розробки послуг під специфічний місцевий попит, включаючи найменш розвинені країни [14];

- асиметричний доступ до головних маркетплейсів та платформ електронної комерції створює дисбаланс в електронній торгівлі, який не задовольняє продавців країн, що розвиваються.

Порівняння ринків електронної комерції в Україні і в світі дозволяє виявити як загальні риси, так і суттєві відмінності у їхній структурі та динаміці, а саме:

- динамічний ріст інтернет-торгівлі. У 2015 році більше ніж в 2 рази зросла частка відвідувачів інтернет-магазинів з мобільних пристроїв. Відсоток користувачів, які заходили на сайти з мобільного телефона, виріс з 29,6% у січні 2015 року до 34,6% у жовтні 2015 року. Вже у першому кварталі 2016 року проникнення Інтернету в Україні досягло 62% [7]. Той факт, що зростання на 7% відбулося за півроку, дає підстави очікувати, що до 2020 року країна увійде до першої тридцятки країн світу із розвитку сегменту e-commerce (сьогодні займає 58-е місце із 130) [6];

- розвиток "малого e-commerce". Усе більше компаній малого і середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в інтернеті. Тільки на торговому майданчику Prom.ua, з червня 2014 року по червень 2015 року на 49% (до 503 тис.) збільшилася кількість компаній, які стали займатися онлайн-продажами на постійній основі. За той же період в 3,6 рази (до 34,6 млн. товарів і послуг) збільшився онлайн-асортимент малого і середнього бізнесу [10];

- зростання сегменту онлайн-послуг, знайдених споживачами через онлайн-сервіси;

- лідерство в онлайн-торгівлі окремих сегментів. У 2014 році об'єм сегменту побутової техніки і електроніки склав \$750 млн., одягу та взуття – \$131 млн [8]. Продажі техніки через Інтернет відчутно перевищують продажі в оффлайн-нових магазинах (64% і 48% відповідно), а сегмент продажу одягу та взуття впритул підбирається до аналогічних показників (35% і 38%) [9];

- слабкий розвиток мобільних версій сайтів та/або мобільних додатків для управління інтернет-магазинами. На початок 2015 р. їх мали лише близько 2% інтернет-магазинів [10];

- переважна оплата готівкою в українських інтернет-магазинах. Майже 71% замовлень оплачується готівкою при отриманні [7], що є наслідком невпевненості онлайн-покупців у надійності продавця і відсутності можливості перевірити товар на місці на предмет якості;

- поширення транскордонного онлайн-шопінгу. Частка платежів в іноземних інтернет-магазинах зростає з 26% в 2014 до 33% в 2015 [8].

Узагальнення результатів порівняння українського та міжнародного ринків електронної комерції дозволяє визначити головні напрями і завдання подальшого розвитку вітчизняного ринку, а саме:

- формування економічного і політичного сприяння електронній комерції, недопущення будь-яких форм дискримінації, надання учасникам рівних прав на судовий захист;

- виховання довіри громадян України до електронної комерції та безготівкових платежів;

- розбудова інфраструктури ринку електронної комерції;

- вдосконалення нормативної бази електронної комерції (перш за все, змісту закону України «Про електронну комерцію» [1]);

- впровадження методів електронного підтвердження достовірності документів.

Література: 1. Про електронну комерцію: закон України від 03.09.2015 № 675-08 (в редакції від 03.09.2015 р.). – [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. 2. Коллинз, Т. Л. Новый максимаркетинг : пер.с англ. / Т. Л. Коллинз, С. Рэпп. – Челябинск : Урал LTD, 1997. – 535с. 3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : пер.с англ. / Филип Кот-

лер, Хермаван Картаджайя. – М. : ЭКСМО, 2011. – 240 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : пер.с англ. / Жан-Жак Ламбен. – М., СПб. : Питер, 2007. – 800 с. 5. Тимошенко І. В. Інституційні основи розвитку системи освіти : монографія / І. В. Тимошенко ; Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2013. – 568 с. 6. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>. 7. Всё об электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua>. 8. Исследование рынка электронной коммерции по итогам 2014 года: УАДМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/e-commerce-.pdf>. 9. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine/>. 10. Електронна комерція України: тенденції і тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciia-ukrainy-tendencii-i-trendy-355492>. 11. Ecommerce Europe – Infographics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/infographics>. 12. Ecommerce in Europe – Ecommerce News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-in-europe/>. 13. State of Mobile Commerce – criteo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.criteo.com/media/3745/criteo-state-of-mobile-commerce-q4-2015-ru.pdf>. 14. UNCTAD designs business-to-consumer electronic-commerce index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=237>.

УДК 339.94:332.1(1-77)

Дерід І.О., к.е.н., доцент

**ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО
ВНУТРІШНЬОРЕГІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ МІЖ КРАЇНАМИ ІЗ
ЗНАЧНИМИ РОЗБІЖНОСТЯМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕСУРСАМИ
ТА В РІВНІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

В нашому дослідженні приділено увагу регіональній інтеграції країн, що різняться за рівнем забезпеченості природними ресурсами. В попередніх дослідженнях нами було проаналізовано інтеграційні утворення в країнах MENA (країнах Середнього Сходу та Північної Африки). В ході тих досліджень було доведено, що в регіональні інтеграційні утворення можуть входити як забезпечені, так і бідні на ресурси країни. Якщо в утворення входять багаті та бідні на ресурси країни, то в результаті бідні на ресурси країни отримують дешевше ресурси завдяки зниженню тарифів, а багаті на ресурси країни в обличчі регіональних партнерів отримують можливість диференціювати свій експорт, а саме, отримати ринок збуту не тільки для продукції добувального сектору, але й для продукції інших секторів. При цьому, в регіональне інтеграційне утворення, як правило, входять такі країни, що не мають моральних, релігійних та політичних протиріч, а також відзначаються приблизно однаковим рівнем ВВП на душу населення. Рівень ВВП на душу населення в різних по забезпеченості ресурсами

категоріях країн може урівноважуватись кількома шляхами: 1. високий ступінь забезпеченості природними ресурсами і велика чисельність населення; 2. порівняно нижчий рівень забезпеченості природними ресурсами, їх активний експорт та низька чисельність населення; 3. низький рівень забезпечення природними ресурсами, невелика кількість населення, але грамотна економічна політика, націлена на свободу ринку та створення на території держави спеціальних економічних зон або офшорів. Спираючись на теорію С. Ліндера, саме приблизно однаковий рівень ВВП на душу населення дає можливість розгорнути внутрішньорегіональну торгівлю. В цьому дослідженні ми вирішили дослідити внутрішньорегіональну бізнес-взаємодію країн ASEAN.

Наявність природних ресурсів, позиції в їхньому експорті та ВВП на душу населення країн ASEAN

Країна	Підтверджені запаси нафти на 2008 р. [1]	Місце в рейтингу країн-експортерів нафти (за обсягами експорту на 2013 р.) [2]	Підтверджені запаси газу на 2008 р. [1]	Місце в рейтингу країн-експортерів газу (за обсягами експорту на 2013 р.) [3]	ВВП на душу населення в дол. США по даним на 2014 р. [4]
Бруней	1,1 млрд бр	35	390,8 млрд куб. м	23	40,979.6
В'єтнам	600 млн бр	32	192,5 млрд куб. м	207	2,052.3
Індонезія	4,37 млрд бр	25	2,6 трлн куб. м	12	3,491.9
Камбоджа	-	107	-	73	1,094.6
Лаос	-	149	-	131	1,793.5
Малайзія	4 млрд бр	28	2,35 трлн куб. м	10	11,307.1
М'янма (Бірма)	50 млн бр	77	283 млрд куб. м	24	1,203.8
Сінгапур	-	69	-	181	56,284.6
Таїланд	460 млн бр	48	-	189	5,977.4
Філіппіни	138,5 млн бр	61	-	169	2,872.5

В міжнародних звітах багато інформації про успіхи регіону ASEAN на міжнародній арені, однак нам видається важливим з'ясувати, наскільки результативно є дана інтеграція для конкретних країн. ASEAN формують країни, що суттєво різняться не лише за рівнем забезпеченості ресурсами, але й за рівнем ВВП на душу населення. До забезпечених ресурсами відносяться Бруней, Індонезія, Малайзія. Однак навіть ці країни суттєво різняться за ВВП на душу населення через значні відмінності в кількості населення. Різко із усього списку країн вирізняються Камбоджа та Лаос – країни не забезпечені ресурсами і ма-

ють бідне населення. Трохи краще ситуація із Філіппінами, В'єтнамом та Таїландом (у двох останніх країнах – відносна забезпеченість ресурсами). Особливої уваги заслуговує Сінгапур – країна не забезпечена природними ресурсами (окрім вигідного географічного положення) – найбільший реекспортний центр світу. За результатами Індексу сприяння торгівлі в 2014 році Сінгапур отримав перше місце. В Сінгапурі діловою мовою є англійська, надзвичайно спрощена процедура реєстрації нового бізнесу (займає 2 робочих дні), існує ряд податкових пільг, особливо для молодого бізнесу та ТНК, а також тут особливі умови для експорту. Разюче відзначаються бідністю Лаос, М'янма та Камбоджа. Ці країни увійшли до ASEAN з 1997 по 1999 роки, у 1995 році увійшов В'єтнам, що також має досить низький ВВП на душу населення. Названі країни підписали при вступі угоду про Зону вільної торгівлі ASEAN, однак їм було надано час на підготовку до зниження та відміни митних тарифів на імпорт. Ще на 2009 рік частка доходів від мита на імпорт у загальних податкових надходженнях складала 19,8% у Камбоджі, 10,3% у Лаосі, 24,2% у В'єтнамі. При цьому, аналіз, проведений Всесвітнім банком, вказує на те, що ліквідація митних тарифів, зокрема для Лаосу, призведе до незначного відсоткового підвищення імпорту, однак до значних втрат у податкових надходженнях країни [5, р. 41]. І це не дивно, адже для підвищення імпорту потрібні гроші в покупців, а рівень ВВП на душу населення вказує на їхню відсутність.

Розглянемо частку внутрішньорегіонального імпорту та експорту для країн ASEAN у загальному обсягу їх експорту та імпорту. На 2013 рік у Брунеї – 51% імпорту, та 23% експорту були внутрішньорегіональними; у Камбоджі 30% імпорту та 14,2% експорту; в Індонезії – 29% імпорту та 22% експорту; в Лаосі 76% імпорту та 47,5% експорту; в Малайзії 26,7% імпорту та 28% експорту; у М'янмі – 35% імпорту та 49% експорту; у Філіппінах – 22% імпорту і 16% експорту; у Сінгапурі – 21% імпорту та 31% експорту; у Таїланді – 18% імпорту та 26% експорту; у В'єтнамі – 16% імпорту та 14% експорту [6]. Найбільшими торговельними партнерами для Сінгапуру серед країн ASEAN є Малайзія (12,2% експорту Сінгапуру, та 10,7% імпорту) та Індонезія (10,4% експорту Сінгапуру, та 5,3% імпорту). Також Сінгапур активно веде торгівлю із Брунеєм. Отже, найуспішніша, але незабезпечена ресурсами країна Сінгапур, надає перевагу торговим відносинам в межах регіону тим країнам, що забезпечені природними ресурсами. Можна звернути увагу на значну частку внутрішньорегіонального імпорту у Камбоджі. На 2013 рік 30% імпорту Камбоджі було із країн ASEAN, 70% – із решти світу. Що стосується експорту Камбоджі, то на 2013 рік 14,2% експорту було направлено в країни ASEAN, 85,8% – у решту світу [6]. Камбоджа не відноситься до високозабезпечених природними ресурсами країн, однак зараз Камбоджа поряд із В'єтнамом є країною із найдешевшою робочою силою

(через політику уряду та дефіцит робочої сили Китай поступився своїм лідерством в даному аспекті названим країнам). Тепер в Камбоджі розташована велика частка виробничих потужностей транснаціональних компаній сектору легкої текстильної промисловості. Саме цим пояснюється висока частка експорту Камбоджі в розвинені країни світу та Китай, який часто став розміщувати свої підприємства в Камбоджі. Трохи менше 9% експорту Камбоджі припадає на Сінгапур, лише 5,6% – на решту країн ASEAN [6]. Імпортує Камбоджа переважно із Китаю, із країн ASEAN переважна частка імпорту припадає на сусідні Таїланд та В'єтнам, що відносно забезпечені нафтою, якою абсолютно не забезпечена Камбоджа. Країни із середнім ступенем забезпеченості природними ресурсами, однак із низьким ВВП на душу населення, переважно торгують в рамках регіону між собою, а також із країнами регіону з низьким рівнем ВВП на душу населення, адже саме такі країни можуть зацікавитись окрім природних ресурсів іншими товарами регіональних партнерів. Так Лаос імпортує енергоносії з Таїланду, будівельні матеріали із В'єтнаму, а експортує у ці країни та Китай мінерали та сільськогосподарську продукцію. М'янма не особливо багата на природні енергоносії, однак активно їх експортує, хоча і має низький рівень життя населення. Найбільшим експортним партнером для М'янми є Таїланд, а імпортними – Китай та Сінгапур.

Як висновок можна зазначити, що не усі країни в рамках інтеграційного утворення ASEAN взаємодіють між собою в однаковій мірі. Країни із високим ступенем забезпеченості природними ресурсами надають перевагу взаємодії із рештою світу та іншими країнами регіону, що без наявності певних ресурсів знайшли шлях для розвитку (Малайзія, Індонезія, Сінгапур, Камбоджа). Відносно забезпечені природними ресурсами країни із невисоким рівнем ВВП на душу населення (В'єтнам, Таїланд) мають значно диверсифіковану за напрямками зовнішню торгівлю, найбільш суттєвою в рамках регіону є торгівля цих країн із незабезпеченими ресурсами сусідськими країнами, що мають невисокий ВВП на душу населення. Бідні Лаос та М'янма у вартісному значенні мають невеликий обсяг експортних та імпортних операцій, однак саме у цих країнах найбільш суттєві частки внутрішньорегіонального експорту та імпорту.

Література: 1. *Все страны мира: подробная информация о стране [электронный ресурс] / Статистика по странам, собранная ЦРУ США / World factbook. – Режим доступа: <http://www.topglobus.ru/strany-mira-statistika>; 2. *Country comparison: crude oil – exports [electronic resource] / The World Factbook. – Mode of access: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2242rank.html>; 3. *Natural gas - exports compares the total natural gas exported in cubic meters [electronic resource] / The World Factbook. – Mode of access: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2251rank.html>; 4. *World Development Indicators [electronic resource] / The World Bank. -Mode of access: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>; 5. ASEAN****

Integration Monitoring Report / A Joint Report by the ASEAN Secretariat and the World Bank [electronic resource]. – Mode of access: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2014/01/10/000333037_20140110130228/Rendered/PDF/839140WP0P14480Box0382116B00PUBLIC0.pdf; 6. Cambodia Economy Profile [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cariasean.org/asean/economy-profiles/cambodia-economy-profile/>

УДК:334.35

Довгаль Е. А. д.э.н., профессор, Фомина Е. В., аспирант
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

XXI век знаменуется вступлением человеческой цивилизации в новую – информационную – эпоху своего развития, которая характеризуется развертыванием новейшей информационно-коммуникационной революции, быстрым распространением информационных технологий, глобализацией общественных процессов. Сегодня информация становится главным стратегическим ресурсом и превращается в невещественное богатство, которое все стремятся накапливать в первую очередь.

Информационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и профессиональной деятельности, а также взаимодействия государства и общества. Под влиянием информатизации всех сфер жизни общества формируется новая глобальная информационно-коммуникационная среда жизни, общения и производства, которая получила название инфосфера.

Под информационными технологиями (ИТ) следует понимать использование вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения, обработки информации для всех сфер общественной жизни и бизнеса. Информационные технологии включают в себя главные составляющие современного информационного бизнеса: компьютеры, терминалы, компьютерное оборудование, оптическую аппаратуру, микрофильмы, лазерные диски, печатное оборудование.

Под мировым рынком информационных технологий понимается международный обмен информационными продуктами. Субъектами мирового рынка высоких технологий являются государства, компании, университеты, специальные фонды и физические лица. Его объектами служат результаты интеллектуальной деятельности в овеществленной форме (например, новое программное обеспечение и оборудование) и в неовеществленной форме (лицензии, патен-

ты). Организационно-технологической основой информационной экономики являются глобальные информационные сети. Движущей силой, наполняющей эти сети динамикой и жизнью, является информация.

Всемирная сеть проникает во все сферы жизни общества – в государство, в политику и экономику, в науку и культуру, в быт и досуг, способствуя формированию "Интернетовского стиля жизни" (Internet Life style). Устойчиво происходит рост числа пользователей Интернет. Например, по данным корпорации NuaInternetSurveys прогнозируется, что в 20120 году количество пользователей Интернет составит 1850 млн человек. Поток информационного обмена в Интернет практически удваивается каждые 100 дней, что в год превышает 1000% [1].

В результате быстро набирающей темпы информационной революции одновременно происходит два процесса – резкое снижение цен на товары и услуги, связанные с современными технологиями, и стремительное, практически не имеющие прецедентов распространение ИТ в производственных системах и в сфере домашнего быта.

Признавая поразительные технологические достижения наступившей эры информационных технологий, специалисты спрогнозировали дальнейшие тенденции развития информационных технологий в международном бизнесе, среди которых:

- возрастание роли информационного продукта. В мире бизнеса интеллектуальные работники принимают решения, разрабатывают изделия, продают и покупают товары и услуги, предоставляют рекомендации, которые определяют ход дел фирмы. Эффективность работы компании напрямую зависит от уровня квалификации сотрудников;

- развитие способности к взаимодействию (совместимости). Один из важнейших факторов для обеспечения совместимости взаимодействия – появление новых стандартов на программные и аппаратные средства, дисплеи, базы данных и сети, что повлекло за собой процессы стандартизации. В качестве примера можно привести персональные компьютеры фирмы IBM, операционные системы корпорации Microsoft, локальные сети Novell, стандарты бытовой видеозаписи VHS фирмы JVC, Video-8 фирмы Sony;

- ликвидация промежуточных звеньев (непосредственность). Информационные технологии уже в настоящее время обеспечивают возможности для ликвидации промежуточных функций внутри компаний и между ними. Телемаркетинг и система электронной торговли устраняют, например, промежуточные торговые организации. Покупатели, имеющие доступ к терминалам общего пользования, заказывают имеющиеся в продаже товары. Можно привести массу аналогичных примеров, например в банковском деле и т. д.;

– глобалізація. Теоретически любой человек (или фирма) является сегодня возможным потребителем информации. Поэтому возможности информационного рынка по-прежнему являются беспредельными, хотя и существует довольно жесткая конкуренция между основными производителями. К традиционно сильным производителям, таким как США, Япония и Германия, в последние годы добавились фирмы Австралии, Южной Кореи, Тайваня, Сингапура;

– конвергенция. Ранее сферу производства и сферу услуг можно было легко определить и дифференцировать. Однако описанные выше тенденции меняют традиционные представления: некоторые виды продукции и услуг разграничить достаточно просто, но сложнее обстоит дело, когда речь идет, например, о системах кодировки брокерских операций, банковских аппаратах, а также системах энергоконтроля. Кроме того, определенные виды продукции и услуг, выполняя одинаковые функции, становятся по существу взаимозаменяемыми [2].

Таким образом, именно информационные технологии стали одним из определяющих факторов, влияющих на формирование международного бизнеса в начале третьего тысячелетия.

Литература: 1. Дрожжинов В. И. Электронные правительства и электронная демократия. Готовность номер?.. [Электронный ресурс] / В. И. Дрожжинов, А. А. Штрик // *IKS-online*. – 2016. – № 8. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/gov2016/articles/egovReady.shtml>. 2. Основные индикаторы связи и информатизации за 2008-2014 гг. [Электронный ресурс] /– Режим доступа: <http://www.minkomsvjaz.ru/cmsc/upload/docs/20081417084155VA.xls>.

УДК 330.1+338 (477)

Задорожна О. Г., к.е.н., доцент

СТАТУС «ЛЮДЕЙ ПОВІТРЯ» У ФОРМУВАННІ ГОСПОДАРСЬКОГО ХРОНОТОПУ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Специфіка сучасного міжнародного бізнесу визначається двома головними обставинами – глобальною полісистемною кризою, що породила проблему необхідності виживання людства, і майже повсюдним розгортанням інформаційно-комунікативної революції, що стала основною рушійною силою НБІК-конвергенції, яка набирає обертів. З іншого боку, ці два чинники змушують говорити про дійсне становлення глобального господарського хронотопу, який

характеризується надзвичайно гострими проблемами, ризиками, небезпеками, суперечностями і формує суспільство невизначеності та ризику.

Соціальний хронотоп, хоча й має звичні просторово-часові характеристики, все ж концентрується на взаємодії людей і народів. Він по великому рахунку характеризує більш нейтральну взаємодію щодо отримання прибутків, які у бізнесовій сфері виливаються у ціле раціональність, майже не зважаючи на ціннісну раціональність. Розмови про етику і соціальну відповідальність бізнесу поки що у більшості випадків залишаються лише красивими нормативними словами-побажаннями, за якими розширюються і поглиблюються кризові явища і процеси. Це відбувається тому, що саме *розуміння соціального* є занадто *спрощеним*, за яким не проглядається головна мета соціальних взаємодій у полі *ціннісних орієнтирів*. Тому з рівня соціальності для розв'язання проблеми виживання людства слід опуститися на більш *глибинний рівень світопізнання*, у ту площину, де закладено і повинні реалізовуватися *духовно-культурні цінності і смисли*, що існують у *онтологічній реальності* й визначають насамперед сенс буття і життя людини, вектори і шляхи її господарювання.

При цьому економічне(бізнесове) і соціальне є частинами, елементами господарства людини, яке розуміється як цілісна сфера її життєдіяльності. Господарство запліднюється духовно-моральнісними цінностями, які й повинні визначати більш конкретні цілі господарського розвитку. При цьому зрозуміло, що економіка як грошономіка, що має головну мету – прибуток, не може панувати над усіма сферами суспільного життя, диктувати усім свої правила, насаджувати все те, що може лише кількісно підраховуватися у форматі збитки-прибутки.

Все це досить чітко свідчить про необхідність переводити мислення з координат соціального до господарського, де аналізується цілісність життєдіяльності цілісної людини-особистості. Це значить, що господарський хронотоп має не лише просторово-часовий вимір, але й більш глибинний вимір людської життєдіяльності – ціннісний вимір. У такому вимірі головним стають процеси вироблення духовно-ідеальних ідей, цінностей, зразків, тобто це, що не має відношення до фізично-матеріальної сторони буття. Тут мова йде насамперед про духовне виробництво, яке має визначати сутнісні, ціннісні «ключі» до реальності.

Духовне виробництво певною мірою співпадає з культурою, бо вона у найбільш загальному сенсі є сферою вироблення смислів. У сфері культури прийнято виокремлювати два начала – інтелектуальне і духовне. «Якщо інтелект спрямований на пізнання світу і адаптацію до нього чи його перебудову згідно з добутих знанням і суспільними інтересами, то духовне втілює усвідомлення людиною себе як суб'єкта, який мислить і діє, живу у суспільстві, але має свій

внутрішній світ, володіє свободою волі і тому є відповідальним перед собою і перед людьми (для людей релігійних – і перед Богом)» [1, с. 12].

При цьому наголошується, що якщо результатом *інтелектуальної* діяльності є *наука*, емпіричні знання дійсності, усе, що створене на основі цих знань, то *духовне* начало втілюється в різноманітних філософських поглядах, релігійних уявленнях, естетичних ідеалах, *моральнісних цінностях* і нормах. Головна специфіка цих начал культури зводиться до того, що висхідним для *інтелектуального* начала культури є *об'єкт* і *суб'єкт-об'єктні* відносини, то для *духовного* начала головним є *суб'єкт*, його присутність у світі і *суб'єкт-суб'єктні* відносини [1, с. 12].

Коли мова йде про інтелект, то наголос робимо на раціональному знанні, яке спонукає до раціонально-обрахункових логічних дій, де панує переважно кількісний підхід при пізнанні господарства. Якщо ж ми вивчаємо духовне начало культури, то раціональність (цільова – за М. Вебером) виконує службову роль, задає цілі раціональної дії, а самі вони запліднюються перш за все духовно-моральнісними цінностями, які містять у собі фундаментальні смисли життєдіяльності. У цьому відношенні цінним є не сам об'єкт, а його цінність для людського блага і відтворення Природи. Тут насамперед цінним постають саме суб'єкт-суб'єктні відносини, у яких реалізуються ціннісно-якісний підхід, при якому головна увага приділяється вищим цінностям, які роблять життя людини осмисленим, наповненим, різноманітним. Це говорить про те, що людина не може зводитися до якоїсь суто її функціональної ролі, перш за все економічної – вироблення прибутку, а вона через цілісне ведення цілісного господарського процесу самореалізовується саме як людина, особистість. В цьому плані можна констатувати, що духовне начало відіграє інтеграційну роль у самоствердженні особистості через самопізнання і самореалізацію у процесі господарювання. Духовне начало закладено в висхідну природу людини (уном людяності), а тому й традиційно-звужене розуміння людини як біосоціальної істоти не тільки не сприяє цілісному пізнанню реального світу, але й обертається, як показало минуле століття, яке керувалося метою розвитку інтелекту, практичними кризовими для людини і Природи наслідками.

Про підвищення ролі духовно-моральнісних і національно-культурних цінностей у сучасному бізнес-середовищі вказує перехід до нової шостої стадії міжнародної конкуренції – ціннісної. Специфіка такої конкурентоспроможності багато в чому визначається тим, що в сучасних умовах виникає новий прошарок людей – «людей повітря». Ось як про це пише О. І. Неклеса: «На планеті сформувався впливовий прошарок «людей повітря». Сфера їх активності – пошук, виробництво і реставрація слів, продукування ідей, мемів, образів, операції з культурним капіталом, освітою, іншими нематеріальними ресурсами, ге-

нерування управлінських, геополітичних, геоекономічних, геокультурних замишлів, створення складних і високих технологій. У рухомій багаторівневій Ойкумені верства персон, що володіють доступом до самого вдосконаленого в історії інструментарію, реалізує новий тип акцій, які включають ефективні дії в ситуаціях повзучої невизначеності» [2].

«Люди повітря» є людиною-підприємством (manterpriser). Вона є як конструктором, так і деструктором господарського хронотопу і бізнес-середовища, прокреслюючи горизонт театру дій, характерною властивістю якого є влада без держав і держави без територій, що постійно змінюються. Для їх розуміння потрібно кардинально переорієнтовувати свідомість, бо у його складі значно зростає цінність метафізичних активів, злітає вартість аксіологічних орієнтирів, підвищується значення людських якостей.

Для виживання людини саме як людини потрібно подолати нажиті перекручення і подолати внутрішню безодню, наряду з інтелектуальною реформацією підносити моральність і отримувати моральну перемогу, щоб мати шанс відновити поранену людяність [2].

Проте сучасна наука взагалі, а особливо економічно-бізнесова, ще має зовсім мало уявлень про трансформацію особистості, бо вона століттями була спрямована на пізнання матеріального світу. Реалізація імперативу виживання людства потребує кардинальної світоглядної зміни, по-перше, вивчення внутрішнього духовного особистості, а по-друге, розуміння того, що новий глобальний статус людства запліднений Великим соціальним вибухом, після якого людство навряд чи зможе вижити.

Місія «людей повітря» в таких умовах зводиться до прокреслення сценарію глобального спасіння через розвиток соціально-культурних кооперацій, які б були запліднені людською ідентифікацією, онтологічними знаннями, благобною співпрацею, солідарністю і довірою. Ці вимоги повинні стати засадами для міжнародного бізнесу на новій стадії ціннісної конкурентоспроможності.

Література: 1. Келле В. Ж. *Интеллектуальное и духовное начала в культуре*. М.: ИФРАН, 2011; 2. Неклесса А. *Антропологическая империя // Развитие и экономика*, № 12, февраль 2015 (електронна версія журналу).

УДК 338:48

**Зайцева М.Н. к. э. н., ст. преподаватель, Анищенко А.П. к. п. н., доцент
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ
РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА**

На международном рынке ресторанного хозяйства постоянно происходит процесс освоения новых концепций ресторанного бизнеса, который представ-

ляет собой один из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения бюджета иностранной валютой и модернизации старых. Современные технологии всё больше захватывают мир своей необычной сущностью и идеями. Рынок общественного питания так же растёт и внедряет на своё трудовое поле всё новое, более комфортное и более привлекаемое, что бы клиент был мало того что доволен, но и стремился посетить тот или иной ресторан. Существует множество мнений на тему того, что же действительно привлечёт мимо проходящего голодного человека именно в «это» заведение, а не в «то» [1; с.38].

Зародившись как способ удовлетворения банального голода, ресторанный бизнес развивался, претерпевал различные изменения в ходе своего развития и вот сейчас ресторан – не просто заведение общественного питания - это элемент культурной жизни любого человека, предполагающий не только процесс принятия пищи, потребление различных блюд и напитков, но и развлечение, зрелище и общение, это возможность расслабиться, интересно провести время, пообщаться с друзьями или провести деловую встречу, познакомиться, узнать что-то новое. Еще большую актуальность посещение заведений ресторанного хозяйства приобретает при совершении различных поездок как внутри страны, так и за ее пределами, в независимости от видов и целей туристической поездки, так как услуги питания являются средством первой необходимости. Это те причины, по которым мы посещаем кафе и рестораны. У каждого заведения своя задача и атмосфера. Чтобы привлечь внимание клиентов к своему заведению владельцы ресторанов во всем мире начинают состязаться уже не столько в изысканности блюд, как в специфичности атмосферы ресторана и предлагаемых представлений. Хороший ресторатор умеет создать правильную атмосферу в заведении, организовать непревзойденную кухню и подковать всё превосходным сервисом. Для решения этой проблемы на международном рынке ресторанного хозяйства привлекаются современные технологии, которые разрабатывают новые решения в сфере ресторанного бизнеса, тем самым меняя этот рынок. Люди всегда хотят чего-то нового. Это приводит к мысли об использовании виртуальных средств для создания эмоционально - мобильной среды интерьера, где интерактивные технологии уже давно стали привычной частью развлечений.

Сегодня автоматизация производства во всем мире набирает все большую популярность и распространяется на предприятиях ресторанного хозяйства. Современные технологии делают процесс организации и управления предприятием легким и эффективным.

Современные технологии играют существенное значение в достижении запланированных результатов и реализации стратегических целей и заданий текущей и будущей деятельности.

Современные технологии разработаны специально для предприятий ресторанного хозяйства позволяют значительно упростить, оптимизировать и ускорить целый ряд рутинных ежедневных, специфических для этого бизнеса операций. Определяющим фактором в ходе автоматизации предприятий ресторанного хозяйства на международном рынке является комплексный подход, который определяется правильной организацией бизнес — процессов, современным высокотехническим оборудованием и надежностью контрольных функций программного обеспечения. Это обеспечивает рост прибыльности предприятий ресторанного хозяйства, лояльность клиентов заведений и защиту инвестиций, вложенных в предприятие.

Интерактивные технологии берут на себя ответственность за львиную долю организации ресторанного бизнеса. Уже сегодня в мире есть рестораны, клиенты которых самостоятельно управляют сервисом и окружающей их атмосферой [2; с.41].

Интерактивность (от английского слова *interaction*, которое в переводе означает «взаимодействие») - это способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Наверно поэтому часто говорят, что система «умная», то есть, как бы, обладает каким-то интеллектом. Элементами интерактивности являются все программные модули, с помощью которых человек может взаимодействовать с объектом или другим человеком, посредством этих инструментов. Такую инновационную идею в сферу бизнеса могли внедрить только креативно мыслящие организации специализируется на разработке программного обеспечения и производстве продукции с использованием интерактивных технологий.

Интерактивный ресторан - уникальное заведение, которое не имеет конкурентов. Владельцы интерактивных ресторанов автоматически получают фору, значительно сокращаются затраты по содержанию персонала, так как здесь нет официантов, только индивидуальные сенсорные экраны. В подобных заведениях столы превращаются в огромные планшеты с сенсорными экранами вместо обычных столешниц, различных модификаций по самым современным технологиям, из новейших материалов, которые позволяют изготавливать продукцию, ориентированную на потребности конкретного заказчика – от оригинального дизайнерского решения, до создания эксклюзивного софта, которые все шире применяются во многих сферах современного бизнеса. Интерактивные мультисенсорные столы дают возможность изучить историю понравившегося

вам блюда, узнать его ингредиенты, рецепт, посоветуют гарнир, помогут с выбором напитка, а также стены, пол, барная стойка становятся интерактивными поверхностями, которые изменяют дизайн и атмосферу заведения. Красочная графика и меняющиеся заставки с бесподобными пейзажами обещают, что в ресторане вы точно не соскучитесь и навсегда запомните проведенное тут время. Сенсорные датчики позволяют посетителям просматривать меню, оформлять индивидуальные заказы, менять цифровую «скатерть». Но главная особенность – это развлечения, предлагаемые на сенсорных экранах: смотреть рекламные объявления, играть в игры со своими соседями по столу, смотреть фильмы, читать журналы, делать покупки, запрашивать счет и оплачивать его. Вы без участия официанта получаете всю информацию о кухне, сами делаете заказ, а значит - самостоятельно управляете своим временем, все заказы напрямую поступают в базу данных, что обеспечивает прозрачность учетной системы.

Таким образом, интерактивный ресторан дает ряд преимуществ как для клиентов: выбор языка, подбор блюд и напитков в одно касание, экономия времени, мгновенный заказ блюд, удобство, общение между гостями, онлайн-трансляции с кухни, заказ такси, выход в интернет, e-mail, социальные сети, развлечения, игры, чат, интерактивные путеводители; так и для владельцев ресторана: полный контроль всех процессов, отказ от печатных меню, сокращение времени заказа, сокращение персонала, прямая коммуникация с клиентом, интерактивная реклама.

Интерактивный ресторан обеспечивает сам себе рекламу по всему миру. Впервые посетив данное заведение ресторанный хозяйства клиенты захотят удивить своих друзей и близких, назначив встречу в чудо-заведении или совершить визит даже в страну, где находится данное заведение. Уникальный формат и функциональные решения гарантируют первенство в ресторанном бизнесе. Интерактивное заведение становится достопримечательностью, достижением науки, которое хотят увидеть во всем мире. На сегодняшний день существует определенное количество интерактивных ресторанов во многих странах мира (Америка, Кипр, Россия, Лондон, Тайвань , Швеция) и их число все больше растет. Каждый из них имеет свою уникальную концепцию и идею, интерактивные панели у каждого ресторана также реализованы совершенно по-разному.

Инновации формируют новый виток в развитии ресторанного бизнеса на международном рынке, открывают широкие возможности и влияют на его будущее, интерактивные технологии меняют спрос и формируют новый рынок. Не каждый ресторан теперь сможет удовлетворить ожидания клиентов. Посетители интерактивного ресторана понимают, что невозможное возможно, и их

самые космические фантазии стали реальностью. Новые технологии настолько доступны и просты, что даже далекие от компьютерных технологий клиенты чувствуют себя непринужденно. Восхищение, азарт, удивление — посетителей охватывает буря положительных эмоций, а впечатления от первого посещения останутся навсегда [3; с.46].

Интерактивные технологии - это нетривиальные возможности сделать ресторан привлекательней, интересней, технологичней. Это неповторимая атмосфера заведения, которая станет частью городского образа жизни, главной достопримечательностью страны, региона, которую нельзя не посетить. Интерактивный ресторан - это ресторан будущего, как раз тот самый свежий глоток воздуха в спертном пространстве бизнеса, кишачем необъятным множеством сетей кафе, ресторанов, фастфудов, баров и клубов. Интерактивный ресторан - это совершенно новый подход к предприятию общественного питания, новый уровень в обслуживании, где сенсорные столы и стенды являются главной изюминкой ресторанов, именно они становятся ключевым объектом внимания для посетителей, производят то самое впечатление и wow-эффект, который по задумке мотивирует человека возвращаться в заведение и приводить друзей. Теперь это единая система, элементы которой функционируют во имя комфорта и восхищения посетителей, где современный человек не мыслит себя вне технологий.

Следовательно, результатом инновационного развития ресторанного предприятия на международном рынке будут новые идеи, новые и усовершенствованные ресторанные продукты и услуги, новые технологические процессы, новые формы организации и управления ресторанным бизнесом [4; с.18].

Применение современных технологий в деятельности заведений ресторанного хозяйства сегодня являются потребностью и необходимостью, так как они значительно упрощают процесс работы и помогают свести к минимуму убытки и лишние затраты и как результат, получить максимум прибыли. Использование современных технологий повышается качество сервиса и престижность заведения, обеспечивается быстрая обработка заказов и обслуживания посетителей, улучшается согласованность и контроль за работой персонала, ведется учет движения материальных ценностей и движения товаров, сокращаются временные затраты на поиск и анализ информации.

Литература: 1. Архіпов В.В., Іваннікова Т.В., Архіпова А.В. *Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник.* - К.: Фірма "ІНКОС", Центр навчальної літератури, 2007. - 382 с. 2. Белошанка М.И. *Технология ресторанного обслуживания: Учебное пособие.* - М.: Изд. центр "Академия", 2004. - 224 с. 3. Ляндау Ю.В., Пономарёв М.А. *Процессное управление и инновации в ресто-*

УДК 656.072.44

Ковальчук А.С., к.г.н., доцент

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ТРАНСПОРТІ ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Транспортне обслуговування у туристичній діяльності виконує двоєдину функцію. По-перше, це невід'ємна частина будь-якої туристичної подорожі та одна із двох головних й обов'язкових складових турпакету (нарівні із проживанням). По-друге, транспортні тури – транстури – це особливий випадок туристичної подорожі, в якій засіб пересування часто є засобом розміщення туриста (туристично-екскурсійні поїзди, круїзні судна тощо). Транспортне обслуговування туристів – найбільш складний у технологічному відношенні блок туру; а дуже часто й найдорожча частина собівартості турпакету. До того ж будь-який транспортний засіб є джерелом підвищеної небезпеки. Загалом транспорт є одним із п'яти найголовніших учасників туристичного ринку, нарівні із туроператорами, турагентами, готелями, глобальними комп'ютерними мережами. Ці та інші істини-аксіоми вимагають для підготовки фахівців з туризмознавства викладання їм навчальної дисципліни «Організація обслуговування туристів на транспорті».

Відсутність навчальних дисциплін «транспортної» тематики у навчальних планах підготовки працівників туристичної сфери різноманітних напрямків чи секторів (туроперейтинг, індустрія гостинності, активний туризм, оздоровчолікувальний туризм та ін.) є повним нігілізмом, оскільки без переміщення туриста у просторі туристична подорож не була б подорожжю. А таке переміщення здійснюється за допомогою різноманітних транспортних засобів та механізмів (а також за допомогою мускульної сили тварин та самої людини), що є об'єктом вивчення різноманітних дисциплін «транспортної» спрямованості. Недарма у державних класифікаторах виділяється галузь знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура» нарівні із галуззю знань 1401 «Сфера обслуговування», куди відноситься власне й 140103 «Туризм».

Зв'язок між транспортом та туризмом, а також місце транспортного обслуговування туристів на стику цих двох сфер діяльності людства найкраще ілюструє схема болгарського науковця М.Нешкова, який з метою виділення головного, абстрагується від деяких додаткових деталей. Так, наприклад, вантажний транспорт теж частково бере участь у транспортному обслуговуванні туристів, і транспортні засоби та механізми використовуються в усіх формах та видах туризму, крім, можливо, пішого (та й то не завжди: до місця трекінгу туристи ча-

сто добираються іншими транспортними засобами), а не лише в організованому туризмі, як це зображено на даній схемі[1].

Послуги транспортних організацій чи підприємств, залежно від співвідношення «перевезення – розміщення», можна поділити на три групи: 1) транспорт як засіб перевезення (у більшості випадків транспортного обслуговування); 2) транспорт як засіб і перевезення, і розміщення (туристично-екскурсійні поїзди, круїзні судна, автокемпери тощо); 3) транспорт як засіб тільки розміщення (вагони, плавзасоби тощо, що використовуються стаціонарно у місцях відпочинку туристів).

Отже значення транспорту у туризмі полягає не лише у перевезенні туристів, а й у використанні транспортних засобів як стаціонарних і пересувних засобів розміщення.

Загалом виходячи із особливостей використання транспортних засобів та механізмів у туризмі можна виділити декілька їх груп.

- Основне або далеке перевезення – переміщення туристів з місця їх основного проживання у місце відпочинку та назад; переміщення між туристичними дестинаціями. Основними транспортними засобами тут є літак, автомобіль та автобус, поїзд, річкове та морське судно тощо.

- Трансфер(т) – переміщення туристів у межах туристичного центру / дестинації. Найбільше тут використовується наземний транспорт (зокрема, громадський): автобус та автомобіль, поїзд, трамвай, тролейбус, метро та ін., хоча можна навести приклади використання в трансфері водного і, навіть, повітряного транспорту.

- Транспортне обслуговування екскурсій – як і в трансфері, тут можуть використовуватися автомобілі, автобуси, поїзди та інший рейковий чи електричний транспорт, літаки, гвинтокрили, річкові і морські судна; екзотичні засоби переміщення (наприклад, рухомі тротуари, гіробуси, тварини та ін.) тощо. Також: під час переміщення у місці перебування туриста здійснюються розповіді про цікаві об'єкти на маршруті. Таким чином екскурсійне обслуговування поєднується із трансфером.

- Перевезення багажу, вантажобагажу та вантажу, що належить туристам та не надається (через свою масу, розміри чи з інших причин) для перевезення у тому ж самому транспортному засобі, у якому подорожують самі туристи. Наприклад, після повернення туристів із шоп-туру автобусом, багажник останнього не може вмістити усіх покупок, – тому для їх перевезення наймається окремий вантажний автомобіль («фура»). Для участі у комбінованому турі «Автомобільне сафарі» турист до місця сафарі добирається «далеким» транспортом (поїздом, літаком чи автобусом), а там пересідає на власний легковий автомобіль. Цей автомобіль до місця сафарі може перевозитися на спеціальних заліз-

ничних платформах і т.п. Для вантажних перевезень у туризмі можуть використовуватися усі види транспорту, за винятком хіба-що трубопровідного.

- Використання транспортних механізмів і засобів та мускульної сили людей і тварин у туризмі, зокрема активному чи спортивно-оздоровчому. В залежності від того, наскільки турист докладает зусиль для свого переміщення, виділяються пасивні (коли туриста везуть): переважно – автобус, пасажирські літак, корабель, поїзд та активні засоби пересування (коли турист везе себе сам): велосипед, пліт, планер та дуже багато інших засобів і механізмів пересування. Активні транспортні механізми засоби використовуються як для пересування (зокрема, основного), так й для розваг у різноманітних турах. На використанні спеціальних транспортних засобів та механізмів побудовані тематичні тури, назви яких говорять самі за себе: мотоциклетний, гірськолижний, яхтинг, рафтинг, балунінг та багато інших.

Не слід забувати, що транспорт – це не лише послуги із перевезення і розміщення, а ціла низка інших туристично-обслуговуючих виробництв, куди відносяться підприємства харчування і торгівлі, побутових (кімнати відпочинку, перукарні, туалети, камери зберігання тощо), розважальних, медичних та інших послуг, що діють у вокзалах, станціях, портах, пристанях, аеропортах, на самих транспортних засобах. Насамперед треба назвати підприємства попереднього продажу квитків та бронювання місць. Останні за функціональністю найбільш близькі до туристичних фірм, – вони виконують аналогічні функції. Саме на основі квиткових кас переважно сформувалися бюро подорожей. Тобто, цілий ряд підприємств сфери обслуговування і ціла «армія» фізичних осіб (підприємців і офіційно незареєстрованих) повністю залежать від пасажирського транспорту і завдячують йому своїм існуванням.

Із попередньої особливості випливає, що транспортні послуги це не лише послуги перевезення, а й розміщення, харчування, розважальні, побутові та інші послуги. Тобто транспортне перевезення по-суті перетворюється на тур, оскільки мають місце дві основні ознаки туру: подорож (поїздка) і комплексний набір послуг. Таким чином можна виділити термін «транспортний тур» – транс-тур – із усіма притаманними туру атрибутами: маршрутом і набором послуг.

Транспортні перевезення становлять основний відсоток собівартості (а отже й ціни) туру. Іноді вартість транспортної складової (перевезення чи трансфер) подорожі може становити три четверті вартості туру. Така структура ціни дає змогу, регулюючи вартість транспортної складової туру, в значній мірі регулювати вартість цілого туру. Слід пам'ятати, що при плануванні своєї подорожі, турист враховує, ще й такі фактори: швидкість доставки до мети подорожі, комфортність та умови харчування, можливість перевезення багажу і яких параметрів, можливість зупинки на шляху і паркування, рівень шуму і вібрації,

умови для сну і відпочинку, можливість доброго і широкого огляду під час поїздки, наявність чи відсутність несприятливих екологічних факторів і звичайно, безпека[2].

Очевидно, що всі ці та інші подібні аспекти повинні пропонуватися студентам до вивчення у дисципліні «Організація обслуговування туристів на транспорті». Об'єктом цієї дисципліни є транспорт та транспортна інфраструктура у застосуванні їх до туристичного обслуговування. Предметом – особливості організації транспортного обслуговування туристів різними видами транспорту та використання транспортних засобів й механізмів у туризмі. Причому необхідно показати організаторську роботу з обслуговування туристів чи екскурсантів не лише тоді, коли вони перебувають в аеропорту, вокзалі чи станції та у самому транспортному засобі, а й до того і після того. Коли мандрівники знаходяться в статусі потенційних туристів, робота організаторів подорожі із транспортними підприємствами як і самих транспортних організацій з обслуговування туристів на транспорті не припиняється. Крім того, туристи самі собі можуть організувати транспортне обслуговування (наприклад, під час подорожі автостопом).

Література: 1. *Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма / М.Нешков. – Варна: Наука и икономика, 2007. – 240 с.*; 2. *Ковальчук А. Особливості транспортного обслуговування туристів / А.Ковальчук // Географія і туризм: європейський досвід: матеріали III міжнар. наук. конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 80-82.*

УДК 339.94:004

**Кондратенко Н.Д., доцент, Гоголь М.Р., Ситник Ю.В.
МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВЕДЕННІ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

У сучасному світі інформація відіграє далеко не останню роль в усіх сферах суспільного життя. За останні декілька десятиліть людство зробило величезний крок у розвитку цифрових та інформаційних технологій. Зараз ми не уявляємо свого життя без комп'ютерів, мобільних телефонів, мережі Інтернет, електронної пошти та інших досягнень науки та техніки.

XXI століття – час цифрових технологій, і інформація забезпечує розвиток та ефективно регулювання політичних питань, економіки, соціального життя, культури та інших сфер життєдіяльності спільноти. Крім того, ІТ – це невід'ємна складова ведення бізнесу як всередині країни, так і на міжнародному рівні. «Інформаційні технології широко застосовуються в цій сфері діяльності, змінивши процес виробництва, просування та реалізації різних матеріальних і нематеріальних благ; вони дають можливість необмеженого розширення бізне-

су, а також прискорюють збір та обробку інформації, управління справами в цілому та дозволяють найбільш раціонально використовувати виробничі ресурси.» [1]

«Точне бізнес-планування, міжнародна торгівля, ефективний маркетинг, систематизований менеджмент, моніторинг ринків у реальному часі, а також зв'язки із суспільством та довгострокові перспективи розвитку бізнесу не можуть досягти високого рівня без застосування інформаційних технологій.» [2] Країни з розвинутою ринковою економікою для досягнення високої ефективності все більше і більше використовують так звані фактори «нової економіки». Її основною складовою є цифровий маркетинг. Що це означає? Цифровий маркетинг – сучасний феномен, який дозволяє рекламувати і продавати товари та послуги по всьому світу. «Це широкий термін, що включає в себе використання пошукових систем мережі Інтернет, ведення блогів, дискусій на форумах, розсилку реклами, заробіток грошей онлайн різними методами.» [2] Зараз веб-маркет стрімко розвивається, бо більшість підприємців розуміє, що без використання ІТ неможливо досягти успіху у бізнесі.

На міжнародному ринку інформатизація дозволяє організаціям спростити процес налагодження контакту із потенційними клієнтами та іншими компаніями. Яскравим прикладом можуть слугувати проведення онлайн-конференцій, вебінарів, майстер-класів та інших заходів для залучення нової аудиторії. «Це дозволяє підвищувати професійний рівень працівників у зручний час, розширювати інфраструктуру і надавати товари та послуги, що відповідають міжнародним стандартам.» [3]

В умовах глобалізації використання ІТ стає життєво необхідним для вирішення нагальних проблем у веденні міжнародного бізнесу. Ще десять років тому автоматизація керування міжнародним бізнесом була на низькому рівні, що гальмувало розвиток міжгалузевих зв'язків. «Зараз завдяки мережі Інтернет та базам даних можна дистанційно управляти розподілом ресурсів де та коли загодно, використовуючи лише смартфон чи ПК. Транснаціональні корпорації, такі як Microsoft, Google, Amazon та інші, використовують хмарні сховища даних для вирішення проблем, пов'язаних із керуванням персоналом та офісами по всьому світу.» [2] Ця концепція і представляє ідею глобалізації.

Таким чином, із розвитком інформаційних технологій ведення міжнародного бізнесу стає простішим та доступнішим. Інформаційні технології надають компаніям засоби, які дозволяють їм залишатися конкурентоспроможними та ефективними на внутрішньому та міжнародному ринку. Конкурентна боротьба є головним змістом функціонування міжнародного бізнесу, який базується на ринкових механізмах. Міжнародна конкуренція та її постійний розвиток стала стимулом до посилення пошуку нових засобів створення конкурентоздатних

продуктів і послуг, а також пошуку нових ринків збуту. Компанія, що володіє інформацією про кон'юнктуру ринку, що стежить за діями конкурентів, за ціновою політикою, має перевагу над іншими. ІТ відкривають перед компаніями, що працюють на міжнародних ринках, масу як комунікаційних рішень, так і рішень для оптимізації бізнесу.

Література: 1. Знаменская Е.А. Роль информационных технологий в международном бизнесе / Е.А. Знаменская // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2013. - №11. – С. 146-147; 2. Abid Afzal Butt. *The Role of Information Technology in Business Success* [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/role-information-technology-business-success-abid-afzal-butt>. Пер. з англ.; 3. Fathi Al Riyami. *The Role of ICT in International Business* [Електронний ресурс] // *Oman Daily Observer*. – 2013. – Режим доступу: <http://omanobserver.om/ict-in-global-business-needs-sharpened-focus/>. Пер. з англ.

УДК333.92

Коноваленко М.К., к.т.н., доцент

ВПЛИВ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В 90-х роках двадцятого століття широке розповсюдження в зарубіжній та вітчизняній літературі отримала дефініція "економіка знань" або "економіка заснована на знаннях"(knowledge-based economy), яку ввів в науковий обіг відомий вчений Фріц Махлуп у 1962 році. Цей новий тип економіки відрізняється від попередніх (аграрного та індустріального) тим, що хоча природні та матеріальні ресурси і сьогодні є основою для створення економічних благ, зростання господарських систем забезпечення на сучасному етапі розвитку продуктивних сил нематеріальними факторами, серед яких найважливішими є знання та людський капітал.

Перехід світової економіки в новий якісний стан пов'язана з підвищенням ролі теоретичного знання, розвитком високотехнологічних галузей процесом збільшення частки сфери послуг, впливом інформаційних мережевих технологій. Низка зазначених тенденцій потребує особливого дослідження в світлі появи нових сучасних економічних теорій (теорії постіндустріальної, "нової", глобальної мережевої, інформаційної економіки) з метою визначення місця теорії економіки знань в їхньому ряду. Сьогодні широке визнання першочергової ролі знань в появі та розвитку нових секторів зайнятості, широкого доступу до вищої освіти, швидкому зростанні високотехнологічного сектору послуг, активізації інноваційної діяльності в усіх промислових галузях та інших важливих

соціально-економічних явищ ініціювало економістів в різних країнах світу до розробки концепції економіки знань та цілої низки питань, які пов'язані з її появою. В ОЕСР у 1996 році була опублікована концептуальна стаття "Економіка заснована на знаннях" в якій були узагальнені роботи провідних економістів та соціологів 80-90-х років минулого століття [1]. Ця робота мала велике значення не тільки для формування стратегії розвитку ОЕСР, але й для сприйняття нової економічної парадигми світовою спільнотою. В цій роботі економіка знань як концепція була визначена "як економіка, заснована на виробництві, оновленні, циркуляції, розподілу та використанні знань"[1]. Згідно з визначеною концепцією, людський капітал стає визначальним фактором виникнення та розвитку економіки знань. Економіка знань виявляється у формі інновацій в різних сферах життєдіяльності населення, що дозволяє її вважати довгостроковою базою (30 років) та джерелом нововведень в суспільстві [1]. Сьогодні, на жаль, у науковій літературі не існує єдиного універсального тлумачення терміну "економіка знань".

В широкому сенсі економіка знань-це економіка, в якій домінуючу роль відіграють знання та інновації. Також можна констатувати, що виникнення економіки знань характеризується зростаючою роллю знань в якості важливого фактору виробництва та їх істотним впливом на кваліфікацію, навчання, організацію та інновації. Теорія економіки знань дозволила вченим наблизити відповідь на питання, яке торкалося визначення важливої рушійної сили сучасної економіки, яка сьогодні є фактором економічного зростання.

На думку автора, основними рисами, які характеризують економіку знань є слідує:

1. Когнітивна складова набуває в економіці знань першочергового значення. Ядром економіки стають: знання, людина, яка їх виробляє та механізми пізнання.
2. Формується новий суспільний устрій - когнітивне суспільство.
3. Формується та розвивається система "відкритих знань".
4. Формування інформаційної культури особистості.
5. Стрімке зростання ролі та значення фундаментальних досліджень як важливої складової моделі потрійної спіралі.
6. Удосконалена державна політика, яка направлена відповідно на вироблення пріоритетів науково-технологічного розвитку та їх фінансового забезпечення.
7. Нова якість освіти, яка містить у собі не тільки передачу глибоких знань, а й формування таких знань та навичок, потребу в яких породжує саме інформаційне суспільство.
8. Високий індекс людської свободи, розвиток громадянського суспільства, демократія. Головним ресурсом суспільства стає не капітал, а інформація та знан-

ня.

9.Інтелектуальна праця стає основною групою робочої сили.

10.Високий рівень доданої вартості, яку створюють високотехнологічні галузі економіки та сектор інтелектуальних послуг у ВВП.

11.Висока частка (більш 10 %) витрат на науково-дослідні та конструкторські роботи у ВВП.

12.Висока швидкість матеріалізації знань.

13.Зростання корпоративної культури та організаційного капіталу.

14.Зміни в організаційній структурі компанії; а саме-поява посади директора по знанням та менеджерів по управлінню інтелектуальним капіталом. Зростання популярності матричних та мережевих організаційних структур управління.

Технологічний прогрес, який набув небаченої сили, починаючи з 80-х років минулого століття, змінив структуру економіки за допомогою широкого розповсюдження та проникнення у всі сфери життя інформаційних технологій, глобалізації світової економіки, стрімкого розвитку наукоємних технологій. Такі зміни відбулися в структурі кваліфікованої праці, інституціональних взаємодіях, формах та методах управління виробництвом та розвитком.

Синтезом теоретичних пошуків вчених стали розробки ОЕСР в галузі побудови індикаторів розвитку науки, інновацій, інформаційних технологій та інтеграція проектів ОЕСР в галузі побудови індикаторів розвитку науки, інновацій, інформаційних технологій та інтеграція проектів ОЕСР в галузі економічного зростання. Результати цих розробок та досліджень розглянуті в роботах Бенуа Годена, які були підготовлені в рамках проекту по історії та соціології науково-технічної статистики Б. Годен доходить до висновку, що економіка знань уявляє собою "парасолькову" концепцію, яка дозволяє "зібрати існуючі ідеї та концепції в галузі науки та інновацій, а також індикатори в одну концептуальну систему" [2,с.20].Незважаючи на дискусійність теоретичної обґрунтованості такого висновку, на нашу думку, він має неабиякий практичний інтерес для подальших пошуків методологічних інструментів використання концептуальної системи в розвитку національних економік та окремих галузей народного господарства.

Світовий досвід переконливо показує, що для стійкого соціально-економічного розвитку необхідно розвивати саме наукоємний сектор економіки. В останні десять років у Великобританії,Франції,Німеччині,США спостерігалось зростання інвестиційних ресурсів у фундаментальну науку. В дослідженнях та розробках приватного сектору США основними пріоритетами сьогодні є фармацевтична галузь,електроніка,програмне забезпечення. В країнах Європейського Союзу сьогодні домінують наукові розробки в інформатиці,медицині,біотехнології,а також нові напрями НДОКР на межі галузей. Нові-

тнім пріоритетом стали програми в галузі нанотехнологій.

Необхідність розвитку економіки до рівня економіки знань та підвищення на її основі конкурентоспроможності була продемонстрована в період світової економічної кризи 2008-2009 років та подальшої стагнації 2013 року. Саме в умовах коваріантного шоку, високорозвинуті країни та країни, які розвиваються почали активно розробляти та реалізувати різноманітні стратегії, які б сприяли подальшому розвитку економіки знань.

Таким чином, на основі зробленого аналізу теоретичних та методичних аспектів концепції економіки знань, пропонується під економікою знань розуміти особливий засіб виробництва матеріальних благ, до якого відносяться три сфери: НДДКР та інновації; освіта, яка сприяє формуванню людського капіталу та комп'ютерні технології. Крім того, треба зазначити, що розвиток міжнародного бізнесу в економіці знань мають свої специфічні особливості, а саме – розвиток високотехнологічних та інформаційних галузей.

Література :1.Геец В.М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний /В.М. Геец/Социально-экономические проблемы информационного общества /Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника.-Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005.- С.16-33; 2.Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории. /Б. Клейнерг//Высшее образование в России, 2006-№9, с.21-28.

УДК 378.14

**Korchagina G. A., PhD in Economics,
Iartym I. A.**

PROVIDING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN ACCORDANCE WITH EUROPEAN STANDARDS

Ukraine is a part of the Europe geographically and socially as well. Relations between Ukraine and the European Union began in 1991, when the Minister of Foreign Affairs of the Netherlands, holding the Presidency of the EU at that time, officially recognized Ukrainian independence on behalf of the European Union [1]. According to the Law, one of the key elements of Ukrainian external policy is «ensuring the integration of Ukraine into the European political, economic and legal area in order to obtain the EU membership» [2].

It was a long way for Ukraine not only to make a decision about future integration but also to start building strategies that might help to meet the main goal – join the European Union. Only on the 13th of March 2014 the Verkhovna Rada of Ukraine adopted the Resolution «On confirmation of Ukraine's course towards integration into the European Union and priority measures in this direction». It was also noted that

Ukraine as a European state that shares a common history and values with the European Union, European people. By this Resolution the Verkhovna Rada of Ukraine recommended the Acting President of Ukraine and the Cabinet of Ministers of Ukraine to fulfil a number of immediate steps in the sphere of European integration.

The signing and ratification of Ukraine – EU Association Agreement in 2014 has launched the process of development of a qualitatively new form of relations on the principles of political association and economic integration. The National Security Strategy of Ukraine, which was approved by the President of Ukraine on the 26th of May 2015, designates integration of Ukraine into the European Union as one of the main aims.

What does it mean for Ukraine? It's a great opportunity to find new partners in Europe. Also there is a reason to make an investment policy and rules clearer, honest and open for all investors that are interested in cooperating with domestic producing. Moreover, it is likely that the number of foreign companies will increase on the territory of Ukraine. Of this is a huge challenge for Ukrainian people to keep their jobs or to find new especially in the international companies. Here appears new, dipper and complicated question. This problem affects, on the one hand, the quality of higher education; on the other hand, conform to European standards Ukrainian education. Why it is considered as a problem issue? The national system of higher education in Ukraine has been forming since 1991 and has features from the Soviet Union's education system. As a result, it has evolved in its own way. The European Union attaches great importance to the implementation of educational and academic areas of the EU's Europe 2020 strategy aimed at updating and improving higher education systems in the EU Member States [3]. Of course, it concerns all professions and areas of training, but the most demanded will be specialists in the field of international business. Therefore, it is very important that Ukrainian specialists in the area of International business could meet the European standards and requirements. In this case the first task is to explore what knowledge and skills students gain in Ukrainian universities and in European universities. It is obvious that if the Ukrainian students will receive the same training and the same quality, they will be competitive on the European labour market. The estimates are that only countries where 40 to 60 percent of school leavers are educated at the post-secondary level will be able to cope with the challenges of a knowledge-based economy and reach high standards of prosperity (Vasyl Kremen, 2006).

The ministry of education manages higher education, including vocational schools, colleges and universities. These may be privately or state funded, but all charge fees. Subsidized housing is usually available to assist those from out of town.

Two levels of degrees are awarded these days – bachelors after 4 years, and masters after a further 2. After that, further academic opportunities await. Previously

the only degree awarded in Soviet times was a 5 year specialist one.

Ukraine is currently undergoing major transformation of its education system [3]. The new law 'On Higher Education' adopted in 2014 introduces changes to the system of high education, to the way quality is assured, and to the manner in which universities are managed.

Integration process in science and education has two components: the formation of the Commonwealth of leading European universities under the auspices of the document, called the Great University Charter (Magna Charta Universitatum–<http://www.magna-charta.org>), and the integration of national systems of education and science with common European space requirements, criteria and standards.

Higher education in Ukraine is managed by the Ministry of Education which coordinates the activities of higher schools and supervises the higher schools which are under other ministries. According to the «Law on Education», higher education includes the following levels and categories of establishment: level I – vocational schools and other HEIs of a corresponding level; level II – colleges and other HEIs of a corresponding level which teach Bachelor and junior specialist courses; level III – institutes, conservatories, academies and universities that teach Bachelor's and Specialist, as well as junior specialist courses; and level IV – institutes, conservatories, academies and universities which teach Bachelor's, Master's and Specialist courses. The degree system is under reform: The old system had only one stage of undergraduate studies, the degree of «Specialist», awarded after 5 years of study. The new system comprises two stages: undergraduate and graduate, with several degree levels. A Union of Rectors was created in 1993.

Generally, the modern system of higher education in Ukraine is close to the European. Some domestic universities are partners of European universities and can offer graduates after the training to get double diplomas. At the same time, most European universities do not accept Ukrainian diplomas and insist on their confirmation or study new full training course. In order to avoid this situation, it is necessary that the content of educational programs in Ukrainian universities and European universities as much as possible coincided.

Comparing Ukrainian and foreign universities, we can see some major differences. For comparison, we selected the Ukrainian universities that provide students with bachelor of international business and the best European universities, who also produced the bachelors of this specialization. In contrast to European universities in Ukraine undergraduate students get more practice in foreign language. Besides studying one foreign language Ukrainian students can choose the second one and sometimes the third foreign language.

Ukrainian students have an opportunity to study foreign languages for a longer period than European students. Nowadays it's very important to pay a particular at-

tention to learning foreign languages. This is important especially when we are talking about future professionals in the International business because all their future activity related with communications with foreign partners or expansion of retail chain.

Also in the Ukrainian universities particular attention is paid to the disciplines that focus on the development of analytical skills, work with data sets and processing statistical information. Analytical thinking is very important for people who want to further build his career. It is a person's ability to use logic in the analysis of information and decision-making: partition information on the individual components, a comprehensive analysis of these components, as well as the initial information in general, the restoration of the missing information by means of logical conclusions and inferences. As a result, analytical thinking helps to make the right choice relying on data. It can be used in professional activity as well as in other spheres of life.

Another feature of the Ukrainian universities is the inclusion of courses on the basics of making management decisions. Our life is a constant series of decision-making. They can be as minor as well as serious enough and have a great impact on us, and lead to significant changes. The ability to make competent, weighted and most importantly quick decisions is one of the most important leadership qualities. Being a leader means in turn have an impact on people and be responsible for them. John D. Rockefeller argued that the ability to properly interact with people is a product that you can buy as regular sugar or coffee. But it is a skill much more expensive than anything else in the whole world.

At the same time the most part of European Universities shows a discernible bias towards personal development, professional competencies, planning and development of their own career. For example personal management and career developing is about taking control of your career to proactively ensure that your career is meeting both your professional and personal objectives. Moreover there are such disciplines as Entrepreneurship and Leadership, organizational behaviour. It may seem optionally, but it can bring fruitful results.

In European Universities there is a set of disciplines specifically focused on sales management, logistics, and supply management. These disciplines cover the basic principles of management in the trade and reveal a focus of the international business. Any kind of international production can't be realized without basic knowledge of logistics. Logistics is the management of the flow of things between the point of origin and the point of consumption in order to meet requirements of customers or corporations. Strange as it may seem, but any delivery through the border needs preparations. And in foreign universities we see enough time devoted to it.

European programs involve learning the basics of e-commerce, digital technology, advanced information technology. E-commerce –commerce is considered to be goods and services that are selling or buying on the Internet, but in actual fact it is all

the transactions that are signed and carried out through an electronic medium without any paper documentation.

E-business – is the conduct of business actions and deals with the Internet. These electronic processes include buying and selling products, equipment and different services; customer account service; money orders; production control; teamwork with business partners; sharing information; automation personnel services; staff recruitment; etc. E-business can comprise a range of functions and services, ranging from the development of intranets and extranets to e-service, the provision of services and tasks over the Internet by application service providers.

In European Universities there is a block of such discipline as Human Resources. Nowadays, the biggest multinational companies take on an employee whole department for managerial work on over human resources.

Special attention European Universities pay to such disciplines as ethical and cultural issues in international business, psychology and philosophy of international business, cross-cultural aspects of international business. This approach is very interesting and right, because it gives more knowledge on professional sphere. So they learn not just principle of any of these humanitarian sciences, but really useful information for them, that would stand in a good stead for them in their future. What is more, they even give separate disciplines for international and cross-cultural aspects.

They also have a separate block of the discipline of acquisition of communicational skills (business communication in international business). In most people's opinion it doesn't matter how any document is good if your partner is not able to discuss everything in person.

Finally, they have organizational behaviour. It is the study of human behaviour in organizational settings, the interface between human behaviour and the organization, and the organization itself. It is the subject that contains such disciplines as: Psychology, Social psychology, Sociology, Anthropology.

There is an analysis according to the World Bank, during which the literacy level of the population of the EU countries in comparison with Ukraine was the object of studies. As a result, it was determined that Ukraine is among 6 top countries both in tertiary and secondary education (figure 1).

The only countries that take up the position ahead of us are Luxemburg, Denmark, Malta, Cyprus, Sweden and Finland. And it connected with their size, population, standard of living, the number of immigrants and people with several degrees. Quite a lot of people all over the world want to move to Sweden or Finland, because these countries from year to year almost for the decade show that they are the most economically stable. Moreover, they have different development programs for smart and forward-looking youth.

Furthermore, all of these countries have smaller population. The population of

Ukraine is nearly 44,9 million of people. The difference is more clearly seen in numbers. For example Luxemburg is 90 times smaller than Ukraine, Malta is 112,5 times smaller. So, we can make a conclusion that in percentage we are not worse, or even better. It means that Ukraine is quiet an educated country.

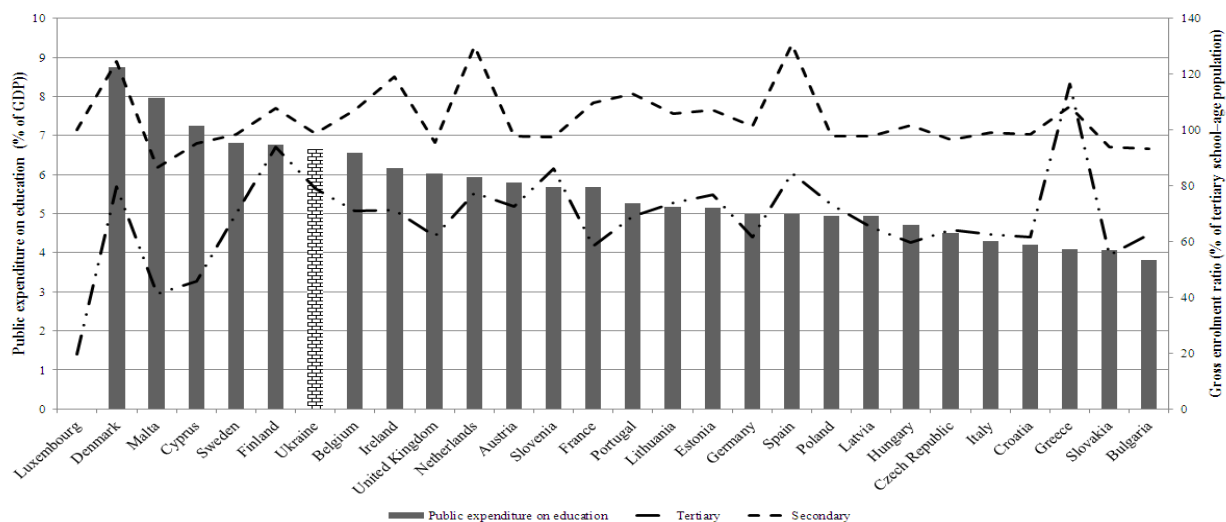


Figure 1 – Public expenditure on education and gross enrolment ratio of tertiary

So, the level of government expenditures is higher in Ukraine than in these countries. It ensues that Ukraine is interested in the development of the literacy level of its population. What is more, government expenditures means budget positions. It's a good idea for foreign students to go to us, because we have comparatively cheap education, and despite it is cheap, it is still qualitative.

This situation confirms the state's interest in the development of the literacy of the working population. If there is public expenditure, and there are low places, what is the advantage of obtaining education in Ukraine and not in the EU.

References: 1. *Ehe Law of Ukraine on «Higher education»*; 2. <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu>; 3. <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu/relations>; 4. <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu/sectoral-dialogue/education>; 5. <https://www.britishcouncil.org/education/ihe/opportunities/european-integration-higher-education-ukraine>; 6. *Vasyl Kremen, S. N., 2006. Higher education in Ukraine, Bucharest: UNESCO CEPES.*

УДК 330.34:004

**Легостаєва О.О., к.е.н., доц., Кондратенко Н.Д., доц.
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ**

Глобалізація й інтегрований розвиток індустріальних економік значно розширює можливості бізнесу. Інформаційні технології та інформаційні системи забезпечують мобільний доступ і аналітичну міць, які позитивно впливають на

оперативне керівництво підприємствами і торговельну діяльність країн і континентів.

На розвиток економічних суб'єктів значно впливають глобальні зміни, що відбуваються в сучасному світі, у тому числі у світовій економіці, й які багато в чому визначаються переходом від індустріального до інформаційного суспільства. Світовий ринок стає відкритим, жодна з фірм не може почувати себе в безпеці. Щоб стати конкурентоспроможними на цьому ринку, компанії потребують потужної інформаційної підтримки, сучасних систем зв'язку.

Для інформаційного суспільства характерним є те, що швидкими темпами розвиваються і починають домінувати в економіці інформаційні, телекомунікаційні та комп'ютерні технології, розширюється асортимент інформаційних послуг. У 1989 році почала працювати електронна пошта, а у 1990 році Тім Бернерс-Лі створив всесвітню павутину. Таким чином, інформаційні технології буквально пронизують усі сфери економіки: виробництво, торгівлю, сферу послуг. Інформаційні технології стають базовими, їхня еволюція в значній мірі визначає рівень розвитку країни в цілому.

В економіці швидкими темпами розвивається й починає переважати електронний бізнес, тобто бізнес, який переважно засновується на інформаційних технологіях і використовує інформаційні супермагістралі. У цих умовах, насамперед, помітно скорочується тривалість життєвого циклу товарів, технологій, технологічних укладів. Усе більше значення в економіці набувають нерівновагі процеси й позитивний зворотний зв'язок. Тенденція глобалізації, легкість переміщення капіталів через кордони держав, "інформатизація" економіки та інші фактори впливають на формування взаємовідносин між господарюючими суб'єктами на ринку.

Характерні риси й ознаки інформаційного суспільства, що сформувалися в США, країнах Західної Європи, Канаді та ряді розвинених країн Азії, можуть, без сумніву, визначати пріоритетні напрямки аналізу впливу впровадження інформаційних технологій на розвиток фірми.

Однак у сучасних умовах питання про те, чи є інформаційні технології основним чинником успіху, виявляється достатньо проблематичним.

Не підлягає сумніву той факт, що не підвищення поширення (розповсюдження), а дефіцитність забезпечує стратегічну значимість бізнес-ресурсу. Оскільки тільки диференціація робить компанію прибутковою, ІТ у міру збільшення загальнодоступності перестають бути стратегічним ресурсом і стають товарним ресурсом, тобто статтею витрат із ведення бізнесу, які несуть всі компанії, не отримуючи при цьому жодних унікальних переваг [3].

Крім того, ІТ аж ніяк не «остання ланка» у ряді технологій. Те ж було з телеграфом, залізницями та паровим двигуном і електрифікацією.

У свій час вони пройшли шлях від пропрієтарних технологій (технологій, які в цей момент є власністю окремої компанії і забезпечують їй високі прибутки) до інфраструктурних технологій, що являють найбільшу цінність за умови не індивідуального, а загального, спільного використання.

Подібно залізницям, телеграфу, телефону, електрифікації ІТ на даний час стали частиною загальної структури бізнесу. На ранніх етапах розвитку інфраструктурна технологія може мати форму пропрієтарної.

Але такий стан зберігається доти, поки доступ до неї залишається обмеженим.

Після загального поширення інфраструктурна технологія стає звичайним товарним ресурсом.

Проте ІТ мають принципові відмінності від попередніх інфраструктур, тому що існують у двох формах матеріальній (залізо) і нематеріальній (програмне забезпечення). Трансформацію ІТ у звичайний товарний ресурс слід розглядати з точки зору комп'ютерної техніки та програмного забезпечення (ПЗ). «Залізо» піддається комодизації, стандартизації, що дозволяє знижувати витрати. У процесі розвитку ПК стають відносно дешевими і простими. Користувачі вже можуть використовувати закуплені у різних постачальників пристрої для збереження даних і з'єднувати їх у системи. Загострення конкуренції зумовлює «ефект переливу», про який писав К.Клейтон у книзі «Дилема інноватора». У результаті - виробництво технологічного продукту перевищує потреби більшості користувачів і тим самим стимулює появу більш дешевих аналогів [2].

У наш час існує два етапи впровадження нової широко використовуваної технології:

- «період інсталяції», коли технологія формує нові види інфраструктури і поширює нові способи ведення бізнесу;
- «період розгортання», коли ринки пристосовуються до нової інфраструктури.

На другому етапі конкуренція стає менш гострою, тому що всі компанії можуть скористатися новою інфраструктурою. Майкл Портер у своїй книзі «Конкурентна перевага» зазначав, що нова технологія є «великим зрівнювачем» оскільки руйнує конкурентні переваги й висуває вперед нові компанії [4].

Розвиваючи далі цю думку в статті «Стратегія й Інтернет» М. Портер відзначив, що старі компанії будуть успішніше за все, коли вони використовують Інтернет-технологію з метою реконфігурувати традиційні види діяльності, або коли вони знайдуть нові комбінації Інтернету і традиційного підходу [4].

Відбувається гомонізація процесів, тобто розвиток ІТ-технологій привів до стандартизації не тільки самої технології, але й способів її застосування. Тенденції до аутсортингу, найважливішого з ІТ - процесів, посилюватимуть тен-

денцію до гомонізації. Історія свідчить про те, що по мірі того, як розвиток інфраструктурної технології наближається до завершення, її потенціал як генератора інформації знижується. Таким чином, ІТ, як і будь-яка технологія, може викликати серйозні зміни в момент своєї появи. Проте ринки вільної конкуренції створюють умови для їхнього використання іншими підприємцями. Спираючись на загальні закони розвитку технологій, можна простежити ознаки завершення розвитку інфраструктурної технології, а саме:

- потужність ІТ переважно перевищує потреби бізнесу;
- зниження вартості послуг ІТ зробило їх загальнодоступними;
- провідні постачальники ІТ - Microsoft і IBM Sun - позиціонують себе як розроблювачів і постачальників інфраструктурних послуг тобто фактично як постачальників комунальних послуг.

Здешевленню й поширенню ІТ послуг сприяє «перелив» капіталу в країни з більш дешевою робочою силою. Інтернет дає можливість працювати над тим самим проектом ученим різних країн. Як відзначила К. Перес в книзі «Технологічні революції й фінансовий капітал», «відбулося перетворення ІТ у загальнодоступний стандартний ресурс і разом з тим лопнув пузир інвестицій» [1].

Таким чином, саме по собі впровадження ІТ перестало бути конкурентною перевагою для економічного суб'єкта. Такою перевагою стало ефективне використання ІТ, тобто впровадження рішень бізнес-аналітики.

Література: 1. Перес Карлотта. Технологічні революції й фінансовий капітал. [Текст] / К. Перес. – Вид.: *Дело Анх*, 2011. 2. Крістенсен Клейтон. Дилема інноватора. Як через нові технології гинуть сильні компанії [Текст] / К. Крістенсен: "Альпіна Паблішер", 2012. 3. Дж.Карр Ніколас: Блиск і вбогість інформаційних технологій. [Текст] / Дж.Карр. – Вид.: ВД Секрет фірми, 2005. 4. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату й забезпечити його стійкість [Текст] / М. Портер. пер. з англ. О. Калініної. — М.: *«Альпіна Паблішер»*, 2008. (2-е вид. — 2008).

УДК 339.137.2 : 334.71

Лозова Г.М., к.е.н., доцент, Клименко В.В., к.е.н., доцент
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стрімке зростання економік, що розвиваються, в Азії, Латинській Америці тощо, викликало суттєві зрушення в моделі споживання та призвело до зростання попиту на споживчі товари у представників нового середнього класу, що активно формується у цих регіонах. За оцінками фахівців, це приблизно 3 млрд. людей. Загальносвітовою тенденцією є також скорочення середнього строку використання продукції, що є цілком природним в умовах нарощування техніч-

ного прогресу, інтенсифікації виробництва та глобалізації економіки. Зростання споживання вимагає відповідного зростання виробництва, що може загострити проблему дефіциту ресурсів. Зокрема, відомий фахівець Пол Полман зазначає, що на сьогоднішній день споживається ресурсів у 1,3 разів більше, ніж планета може відновити [1]. Зростання попиту на енергоносії, сировину, матеріали та воду буде викликати подальше зростання їх цін. Проте поява нових технологій або надлишкова пропозиція ресурсу на світових ринках, зокрема нафти, може викликати і зворотній процес: коли на світових ринках знижується ціна на нафту через надлишкову пропозицію іранської нафти.

В умовах існуючої лінійної моделі економіки, за якої виготовлення товарів здійснюється за формулою «видобуток сировини – виробництво – споживання – утилізація», зростання споживання призводить не лише до зростання потреби у ресурсах, але і викликає збільшення відходів. Проблема утилізації відходів неодноразово звучала під час зустрічей глав держав Великої сімки, глав держав Євросоюзу та під час зустрічей і обговорення питань світовими лідерами на Всесвітньому економічному форумі в 2016 році.

Альтернативою моделі лінійного розвитку є модель «циркулярної економіки» (circular economy). В наукових колах для зазначення даної моделі використовується такі терміни як «економіка кола», «економіка замкненого циклу» або «економіка з багаторазовим використанням ресурсів». Сам термін з'явився в січні 2012 року після публікації звіту «Towards the Circular Economy Vol.1: an economic and business rationale for an accelerated transition», підготовленого групою на чолі з Дейм Еллен МакАртур, засновницею Фонду Еллен МакАртур, спільно з McKinsey & Co [2]. В цьому звіті наголошувалося, що економіка з багаторазовим використанням продукції «замінює концепцію кінця строку служби на концепцію відновлення, забезпечує перехід до використання поновлюваних джерел енергії, усуває необхідність у отрутохімікатах, які перешкоджають повторному використанню, і покликана звести число відходів до нуля завдяки чудовому дизайну матеріалів, продукції, систем і бізнес-моделей». Крім того, циркулярна економіка може передбачати: підвищення довговічності самого виробу, більш ефективну утилізацію та переробку відходів, поліпшення дизайну речі, що дозволить її легко відремонтувати або використовувати в інших цілях. Водночас розвиваються суміжні форми бізнесу: оренда вживаних товарів, їх обмін і продаж на вторинному ринку.

Відповідно до розрахунків, представлених у звіті «Towards the Circular Economy Vol.1: an economic and business rationale for an accelerated transition», відзначалося, що завдяки переходу до економіки з багаторазовим використанням продукції підприємства ЄС можуть домогтися щорічної економії в розмірі 630 млрд. дол. США / 464 млрд. євро (майже 4% від річного ВВП Євросоюзу).

В 2013 році вийшов другий звіт під назвою «Towards the Circular Economy Vol.2: opportunities for the consumer goods sector», підготовлений спільно Фондом Еллен МакАртур і McKinsey [3]. У цьому документі розкривається вплив циркулярних моделей на промисловість, що виробляє споживчі товари. На думку авторів звіту глобальні економічні можливості тільки в цьому секторі оцінюються в 700 млрд. дол. США / 516 млрд. євро.

Враховуючи такі вражаючі результати досліджень, уряди США та ЄС проявляють значний інтерес до моделі циркулярної економіки як до нового позитивного способу розвитку бізнесу і суспільства в цілому. В цих країнах активно впроваджуються соціально-економічні програми, спрямовані на розвиток моделі циркулярної економіки та заохочення бізнесу для участі в цих важливих економічно-екологічних проектах.

Аналіз «Робочої програми на 2016 рік», де визначено ключові напрями роботи Європейської комісії в 2016 році, що включає 23 головні ініціативи, на реалізації яких європейська влада зосередиться в найближчий рік. Серед них, зокрема, це розробка пакету заходів сталого розвитку та «економіка з багаторазовим використанням ресурсів». За словами заступника голови Єврокомісії Франса Тіммерманса: «Сьогоднішня ситуація в світі схожа на ідеальний шторм – економічна криза, зміни клімату, проблема з біженцями, загрози міжнародній безпеці. Європейський проект повинен дати відповідь на всі виклики» [4]. У 2016 році Євросоюз поставив за мету підвищити ефективність використання ресурсів на 30% порівняно з минулим роком. За оцінками Єврокомісії, якщо Європі вдасться досягти поставленої мети, то в ЄС буде створено понад 2 млн. робочих місць, а загальний ВВП країн Євросоюзу зросте на 1% [4].

Отже, Європарламент та інші європейські установи постійно приділяють даній проблемі велику увагу, з подвійною метою:

- охорона навколишнього середовища;
- стимулювання інновацій в бізнесі.

Наприклад, в 2016 році Євросоюзом буде профінансована нова програма під назвою Sport Infinity, що дозволить безвідходно переробляти будь-яке спортивне взуття і надлишки товарів з інших галузей для використання отриманого матеріалу у виробництві товарів для спорту, заощадивши при цьому електроенергію і первинний матеріал.

В останні роки спостерігається зростання уваги до створення моделі циркулярної економіки і з боку Китайської Народної Республіки. На сьогоднішній день Китаєм розробляється спеціальне законодавство про створення так званої "циркулярної економіки", щоб забезпечити правову основу для національної стратегії сталого розвитку країни. В ХХІ ст. завдяки значній чисельності населенням та стійкому економічному зростанню Китай став одним з найбільш

швидко зростаючих ринків в світі, тому вторинна переробка відходів як ніколи актуальна для цієї країни. Розвиток переробної промисловості розглядається в даний час як важлива частина національної стратегії сталого розвитку Китаю. Оскільки повторна переробка ресурсів дозволить ефективно вирішити проблеми країни, пов'язані з браком ресурсів, та зменшити вплив на навколишнє середовище. Китайський уряд визначив розвиток переробної промисловості як одну з програм першочергового розвитку на найближче десятиліття.

В сучасному світі відмічається зростання інтересу до моделі циркулярної економіки і з боку бізнесу, у тому числі провідних транснаціональних корпорацій. Зокрема таких корпорацій як Adidas AG, Cisco, компанія «Дессо». Так, відомий виробник спортивних товарів Adidas AG в 2015 році запустив трирічну дослідницьку програму з розробки надматеріалу, який може неодноразово бути переробленим. Перед цим компанією було запущено проект «Parley for the Oceans», суть якого полягала у намірі компанії шити спортивний одяг та взуття зі сміття, піднятого з дна океану [5].

Отже, новим напрямом розвитку сучасної економіки виступає циркулярна економіка, яка представляє собою цикл безперервного позитивного розвитку і визначає конкурентні переваги як економіці країни в цілому, так і бізнесу зокрема. Саме завдяки переходу до такої форми організації господарства завдяки ефективному управлінню кінцевими запасами та постійному поновленню потоків забезпечується збереження природньо-ресурсного потенціалу, оптимізується прибутковість ресурсів, зводяться до мінімуму системні ризики.

Особливо гостро питання переходу до моделі циркулярної економіки стоїть перед компаніями, які працюють на глобальному рівні, оскільки в умовах постійної зміни глобального середовища, актуалізується проблема пошуку нових можливостей для проектування «нових» товарів та послуг з використанням «старих» товарів (які вже були колись вироблені), а також розробки нових технологій виробництва, які одночасно передбачатимуть і створення нових товарів, і будуть врахувати можливості для подальшої переробки цих товарів, щоб згодом з них створити нові товари.

Література: 1. *Fixing Capitalism: Paul Polman interview, Confederation of British Industry (CBI), November 14th, 2012.* 2. *Towards the Circular Economy Vol.1: an economic and business rationale for an accelerated transition, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>.* 3. *Towards the Circular Economy Vol.2: opportunities for the consumer goods sector, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/TCE_Report-2013.pdf.* 4. *На пути к «круговой» экономике: использовать вещи дольше и эффективнее [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euro-pulse.ru/news/na-puti-k-krugovoy-ekonomike-ispolzovaveshhi-dolshe-i-effektivnee>.* 5. *Adidas внедряет модель «круговой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.my-trade-group.com/index.php/novosti/item/3889-adidas-vnedryaet-model-krugovoj-ekonomiki/3889-adidas-vnedryaet-model-krugovoj-ekonomiki>.*

Локтионова М.С., студент
**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ**

Научный руководитель: д.э н., проф. Тимошенко И.В.

Ухудшение состояния окружающей среды, повышение требований потребителей к качеству и экологической чистоте продукции, которую они покупают, ее влияние на здоровье человека и окружающую среду привели к появлению такого понятия как «экологический маркетинг». Экологическая составляющая развития общества стала новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг в частности.

Понятие «экологический маркетинг» (Ecological Marketing) было предложено Американской Ассоциацией Маркетинга в 1975 году.

Как теория экологический или «зеленый» маркетинг изучает положительные и отрицательные аспекты воздействия маркетинговой деятельности человека на состояние окружающей среды и сохранение природных ресурсов [1].

Как практика он представляет собой совокупность процессов, стимулирующих и обеспечивающих удовлетворение потребностей членов общества на основе таких продуктов, производство и потребление которых наносит минимальный ущерб окружающей среде с минимальным потреблением природных ресурсов.

Современный этап развития экологического маркетинга, характеризующийся существенным ростом мотивации человечества к экологичному потреблению, начался со второй половины 2000-х гг. Так, исследовав число ежедневных запросов «green marketing» в блогах, компания «Technorati Charts» выявила, что в период 2006-2007 гг. число таких запросов удвоилось. Такие же характеристики дает анализ частотности запросов «green marketing» в «Google Trends» . [2]

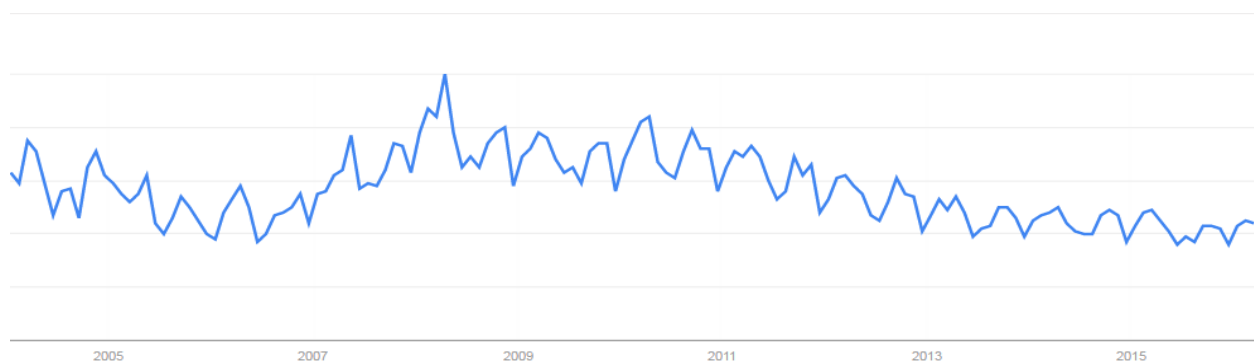


Рис. 1. Динамика частотности запроса «green marketing»

Результаты исследований Nielsen свидетельствуют, что 55% покупателей в 60-ти странах мира в настоящее время уже готовы расходовать больше средств на продукты, предоставляемые экологически ответственными компаниями. [3]

Учитывая изменения в отношении потребителей к экологическому маркетингу, все большее число маркетологов приходит к выводу о необходимости делать свои компании и продукты, которые они производят, более экологичными. Внедрение «зеленого маркетинга» в деятельность международных компаний создает им возможность удовлетворения спроса на экологически чистую продукцию при сохранении экологического равновесия и, что не менее важно, обеспечивает им дополнительные конкурентные преимущества.

Иллюстрацией этого является, например, динамика доходов компании Tesla Motors Inc., производящей электромобили (см. рис. 2).

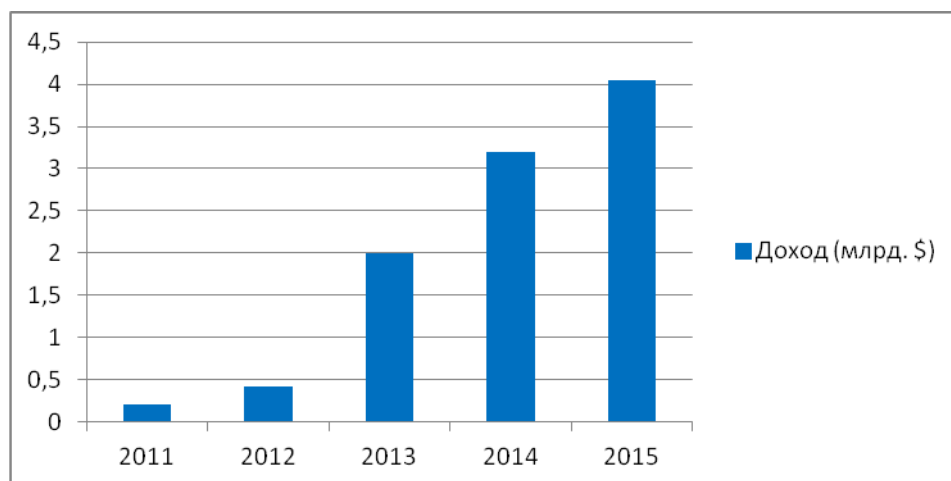


Рис. 2. Доходы компании Tesla Motors Inc.

Источник: построено автором по данным [4]

Как свидетельствует разрабатываемый компанией Interbrand рэнкинг Best Global Green Brands («Лучшие глобальные зеленые бренды») большинство современных компаний, участвующих в международном бизнесе, в своей деятельности в настоящее время придерживаются принципов экологического маркетинга. Данный рэнкинг основан на анализе взаимосвязи между деятельностью компаний в области заботы об окружающей среде и восприятием бренда потребителями. Для оценки проводится исследование общественного мнения в отношении показателей экологичности и устойчивого развития компаний. [5]

Таблица 1.

Рэнкинг Best Global Green Brands («Лучшие глобальные зеленые бренды»).

Рейтинговая позиция	Компания	Сектор	Доход млн. долл. США
1	Ford	Автомобилестроение	146 917
2	Toyota	Автомобилестроение	204 100
3	Honda	Автомобилестроение	180 705
4	Nissan	Автомобилестроение	100 721
5	Panasonic	Электроника	68 283
6	Nokia	Электроника	14 217
7	Sony	Электроника	71 912
8	Adidas	Товары для спорта	14 495
9	Danone	Товары повседневного спроса	21 144
10	Dell	Производство компьютерной техники	59 000

Источник: построено автором по данным [5]

Главным условием использования в Украине международного опыта экологического маркетинга является формирование в обществе таких институтов, которые стимулировали бы субъектов хозяйствования рационально использовать, сохранять и возобновлять природно-ресурсный потенциал страны или компенсировать нанесенный окружающей среде ущерб.

Выводы

Экологический или зеленый маркетинг представляет собой современную теорию и практику хозяйственной деятельности международных компаний, ориентирующих их на системную защиту окружающей среды и сохранение природных ресурсов.

Практическое использование международного опыта экологического маркетинга в Украине предполагает необходимость формирования в обществе таких экономических институтов, которые, с одной стороны, стимулировали бы природоохранную деятельность, а, с другой, - ограничивали и делали бы экономически нецелесообразной (невыгодной) хозяйственную деятельность, наносящую ущерб окружающей среде.

Література: 1. K. Henion, T. Kinnear *Ecological marketing* // Chicago: American Marketing Association. – 1976. 2. Google Trends. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/trends/explore#q=green%20marketing> 3. Adams A.-T. *Global consumers* [Электронный ресурс] / Anne-Taylor Adams // Nielsen, 2014 – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>. 4. *Annual Financials for Tesla Motors Inc.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/investing/stock/tsla/financials> 5. *Best Global Green Brands 2014* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>

Лютак О.М., к.е.н., доцент

**МЕХАНІЗМИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Імплементация форм прояву транснаціоналізації туристичних індустрій здійснюється на основі системи відповідних механізмів. Для формування ефективної взаємодії суб'єктів господарювання міжнародного туристичного ринку слід визначити ці механізми, їх класифікувати, дослідити функціональні особливості та інститути, що їх репрезентують на ринку туристичної бізнес-діяльності в умовах глобалізації.

Для розуміння структури інституційних механізмів варто визначити поняття інституційної архітекτονіки та інституційного механізму. Так, інституційна архітектоніка розуміється як глибинна інституційна структура, будівельне мистецтво і загальний естетичний план побудови інституцій, а інституційний механізм – це методологія впливу не тільки на формування інституцій, їх взаємозв'язків, а й забезпечення їх відповідного функціонування і трансформації. Тобто інституційний механізм є ширшою категорією, ніж архітектоніка [1, С. 94]. З позиції транснаціоналізації туризму вагоме місце займає визначення організаційно-економічний механізм суб'єктів господарювання. На думку Малицького А.А. організаційно-економічний механізм управління підприємством – це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому. Механізм управління містить у собі такі компоненти, як: принципи і задачі управління, методи, форми і інструменти управління, організаційну структуру управління підприємством та його персонал, інформацію та засоби її обробки[2]. В системі міжнародних економічних відносин і транснаціоналізації зокрема, визначені елементи дають можливість сформулювати інституційне забезпечення глобалізації. Основним елементом даного вектору є туристична компанія, яка уособлює мікрорівень бізнес-діяльності у сфері міжнародного туризму. На нашу думку характерними функціональними компетенціями цієї структури є створення середовища для виробництва уніфікованого продукту та посилення стандартизації продукування туристичних послуг. Держава, як інститут, що репрезентує відповідний механізм, зближує національний ринок зі світовими стандартами і дає можливість зацікавленим корпораціям інвестувати у туристичну індустрію, створюючи тим самим мультиплікативний ефект щодо використання потенціала

лу і отримання економічних вигод. На нашу думку, визначені напрями лише частково відображають наповнення розвитку сфери міжнародного туризму на національному ринку. Сьогодні все більше ТНК нехтують регіональними та державними інтересами і намагаються максимізувати власну вигоду. Тому органам влади потрібно створювати чіткі механізми для захисту національних інтересів та просуванні дотичних до туризму галузей. Основні функціональні компетенції повинні бути спрямовані на зменшення диспропорцій між розвитком туристично-привабливих центрів (регіонів) та рештою території країни і представлення держави як цілісного туристичного об'єкту. З іншої сторони держава є суб'єктом міжнаціонального права та входить до інституцій вищого рівня. Отже, держава, як інститут, що репрезентує регуляторний та організаційно-економічний механізм повинна забезпечити створення відповідного середовища для збалансованого розвитку і використання національних ресурсів та залучення інвестиційних коштів для розбудови туристичної індустрії.

Ще одним важливим механізмом інституційного забезпечення туристичної діяльності є страхування. Як зазначалося раніше, сфера туризму знаходиться в стадії переділу сфер впливу на ринку туристичних послуг між крупними туроператорами. Саме вони і диктуватимуть попит на страхові послуги в недалекому майбутньому. Поряд із обов'язковими видами страхування, які стосуються виключно туристів існує та зберігатиметься потреба у страхуванні майнових ризиків (нерухомість, автомобілі). З появою зарубіжних туристичних компаній, а також в процесі концентрації капіталу окремими вітчизняними туроператорами, зростатиме потреба в особистому страхуванні (медичному, пенсійному, від нещасних випадків), яке стане частиною соціального пакету працівників туристичних фірм. У результаті посилення вимог щодо відповідальності туроператорів можна прогнозувати зростання попиту на страхування ряду підприємницьких ризиків[3]. Туристичне страхування, як і будь-який інший вид страхування, перебуває під чітким контролем з боку уповноважених органів, які створюють політику розвитку даної галузі страхування та контролюють механізми її реалізації. Розглядаючи систему страхового моніторингу, яка сформувалась у світі, треба зазначити, що вона різниться залежно від регіону та рівня розвитку страхового ринку цього регіону [4, С.7]. Транснаціональні корпорації активно співпрацюють зі страховими агентствами або створюють конгломерати, на основі об'єднання основних фондів з метою отримання додаткових ресурсів від страхових платежів туристичних потоків, які вони організують.

Маркетингово-логістичний механізм інституційного забезпечення глобалізації туристичної діяльності ґрунтується на інформаційній складовій. У сучасних умовах постіндустріальної економіки інформаційна складова розглядається як один з найважливіших резервів підвищення функціонування всієї логісти-

чної системи. В контексті визначення механізмів інституційного забезпечення туристичної індустрії актуалізації набуває функціональне забезпечення таких механізмів та їх інституційне наповнення. У зв'язку із глобалізованістю міжнародної туристичної діяльності та перетину кордону різних країн світу важливе місце займає інформаційно-комунікативний механізм. Візові центри, консульства та посольства функціонують з метою створення оптимальних умов для відпочинку і розваг у кожній країні. Разом з тим транснаціональні турагенства на рівні державних органів влади лобіюють інтереси у напрямі спрощення візових режимів для туристів.

Як наслідок регуляторний механізм здійснює забезпечення функціонування міжнародного туризму у відповідності до завдань сталого розвитку шляхом реалізації конкретних програм та проектів стандартизації якості туристичних послуг, лібералізації міжнародних туристичних ринків, а також всебічної підтримки розвитку міжнародного туризму у менш розвинених країнах, а також створення відповідного середовища для збалансованого розвитку і використання національних ресурсів та залучення інвестиційних коштів для розбудови туристичної індустрії. Інститути, що репрезентують його це держава та Всесвітня організація туризму. Організаційно – економічний та інфраструктурний механізм створює середовища для виробництва уніфікованого продукту та посилення стандартизації продуктування туристичних послуг і представлений туристичними компаніями та готельним, розважальними секторами. Маркетингово-логістичний механізм сприяє формуванню нових потреб туристів; переконанню про доцільність користування послугами даної фірми, потреби у частішому використанні послуг фірми, мотивування щодо користування послугами на постійній основі, скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Його інституційне забезпечення представлено регіональними та місцевими органами управління туризмом, галузевими й міжгалузевими громадськими організаціями, міжнародними транспортними агентствами. Інформаційно-комунікативна та страхові складові створюють оптимальні умови для відпочинку і розваг, а фінансово-кредитний та інвестиційний механізми представлені державою, банками, інвестиційними групами і концернами створюють сприятливе середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму, забезпечують підтримку національної політики у напрямку формування на місцях тенденцій до зростання доходів від туристичної діяльності.

Зближення (конвергенція) різних механізмів у туристичній діяльності спричинене активізацією транснаціональних корпорацій. Поглиблення диверсифікації туристичних послуг та зростання привабливості даного сектору відкривають нові функціональні можливості для інститутів, що вже мали місце у

системі міжнародних економічних відносин. Функції можуть накладатися чи дублюватися, але основне завдання інститутів, що репрезентують механізми забезпечення глобалізації туристичної діяльності полягають у створенні оптимальних умов для розвитку бізнес-діяльності у сфері міжнародного туризму.

Література: 1. Гриценко А. А. Інституційна архітектоніка і механізми економічного розвитку / А. Гриценко // *Економічна теорія*. – 2005. – № 1. – С. 94–116. 2. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура / А. А. Малицький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizationalno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/> 3. Охріменко О. Страховий захист сфери туризму: характерні тенденції та перспективи / О. Охріменко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/05/03/02/1739>. 4. Абрамів Р. Д. Міжнародне регулювання страхування на світовому туристичному ринку / Р. Абрамів // *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України Збірник наукових праць*. – 2014. Випуск 39. – с. 5-13.

УДК 338.48(100):338.488(075.8)

**Мальська М. П., д.е.н., професор, Антонюк Н. В., д.і.н., професор,
Жук І. З., к.е.н.**

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Найважливішим чинником інтенсивного розвитку міжнародного туризму є стабілізація відносин між народами і країнами. Історія розвитку міжнародного туризму засвідчує, що він набув масового характеру лише після того, як закінчилася епоха невпинних війн і збройних переділів території планети між окремими імперіями та державами.

Отож, стабільне зростання міжнародного туризму від 50-х років ХХ ст. – не випадковість і не наслідок суто соціально-економічного й транспортно-інфраструктурного розвитку цивілізації. Це передусім наслідок ущухання макрорегіональних збройних конфліктів та поширення на планеті ідей мирного співіснування й дипломатичного вирішення міжнародних суперечок.

Існує цілком слушне твердження, що “розвиток засобів транспорту породив розвиток масового міжнародного туризму”, а роль “локомотива” міжнародного туризму історики туризму одностайно надають транспортній сфері. Упродовж ХХ ст. вчені фіксують дві синхронні тенденції:

1. “Революція” у засобах пасажироперевезень – бурхливий розвиток повітряних засобів сполучення від кількох літаків на початку минулого століття до глобального парку трансконтинентальної реактивної авіації наприкінці століття; поширення мережі маршрутів залізничного й водного сполучення, небачено високі темпи розповсюдження швидкісного приватного автотранспорту (від ексклюзивних моделей і дрібносерійних партій авто на початку минулого століття до тези: “Автомобіль – не розкіш, а засіб індивідуального пересуван-

ня”). Автомобілізація населення планети зростає експоненційно. Так, у США на кожну сотню жителів припадає 65 автомобілів, у ЄС – 35. Сучасне транспортне сполучення між основними рекреаційно-туристичними країнами світу визнають цілком безпечним, недовгим і зручним.

2. Синхронні темпам і масштабам транспортної “революції” темпи та масштаби “буму” міжнародного туризму й загалом мобільності населення планети.

Розвитку міжнародного туризму сприяє зростання рівня доходів й освіти населення розвинутих країн, подолання гендерної й расової нерівності в освіті, працевлаштуванні й оплаті праці, накопичення у населення банківських заощаджень, зростання його загальнокультурного рівня завдяки поширенню цінностей гуманності, толерантності, законопослушності, демократії й поваги до інших рас, націй, культур і вірувань. Сюди ж належить і перемога над абсолютизмом, тоталітаризмом (репресивно-поліцейським режимом влади) та поширення у більшості країнах світу цінностей відкритого громадянського суспільства.

Головна перемога на цьому терені – подолання масового стереотипу вищості, зверхності й зневажливої нетерпимості “високосвічених і по-християнськи гуманних” європейців до інших народів планети та перетворення їх із колонізаторів, рабовласників й експлуататорів населення і ресурсів підкорених країн на рівноправних партнерів міжнародного співтовариства та осіб із такими ж правами, як і представники інших країн, рас і національностей. Фактично до середини ХХ ст. у “найпрогресивнішій” країні світу – США – були жорстко обмежені права негритянського та латиноамериканського населення, а представників корінних північноамериканських етносів взагалі намагалися утримувати в межах їхніх колоній-резервацій.

Зусиллями ООН і Всесвітньої туристичної організації у другій половині ХХ ст. ухвалено низку міжнародних конвенцій та угод про безпеку та гарантування прав міжнародного туриста під час його перебування за межами своєї країни, урядових поступок стосовно зменшення в’їзних і виїзних обмежень для громадян певних категорій або держав, договорів про зняття більшості “бар’єрів” і пом’якшення прикордонних формальностей та зтяжних у часі процедур для вільного і швидкого перетину кордонів з туристичними цілями. До найважливіших міжнародних актів, які уможливили масовий міжнародний туризм, належать “Заключний акт Гельсинської наради з безпеки і співпраці в Європі” (1975), “Манільська декларація зі світового туризму” (1980), “Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму” (1989), “Акапульська декларація” (1982), “Хартія туризму” і “Кодекс поведінки туриста” (Софія, 1985), Резолюція ІХ Генеральної асамблеї *UNWTO* щодо спрощення поїздок, а також безпеки і захисту туристів (м. Буенос-Айрес, 1991), Генеральна угода з

торгівлі та послуг від 15 квітня 1994 р., Конвенція зі збереження біологічного різноманіття від 6 січня 1995 р., Резолюція XI Генеральної асамблеї *UNWTO* про запобігання організованому секс-туризму (м. Каїр, 1995), Манільська декларація про соціальний вплив туризму (1997) тощо.

На розвиток міжнародного туризму помітно впливають соціальні зміни у суспільстві, зокрема тенденції до пізнішого одруження й народження дітей, зростання кількості самотніх людей і бездітних подружніх пар, популяризація молодіжного мандрівництва й освітнього та канікулярного міжнародного туризму.

Важливим мотиваційним чинником є “мода” на туризм. Кожного дня засоби масової інформації (телебачення, Інтернет, журнали і газети) спокушають привабливістю, фінансовою й організаційною доступністю закордонних мандрівок. Приклад керівництва, співробітників, колег “включає” потужний мотиваційний механізм піклування про власне “єго” й суспільне самоствердження.

“Мода” на міжнародний туризм віднедавна стала невід’ємним елементом життя *VIP*-осіб та практики бізнесу. Для мільйонів працівників постіндустріальних і так званих нових індустріальних країн нормою професійної діяльності є регулярні чи періодичні службові поїздки й тривалі відрядження за кордон із проживанням у готельних закладах та споживанням комплексу інших сервісних послуг. Корпоратизація і транснаціоналізація світової економіки, глобалізація міжнародних відносин у політичній, сервісній, культурній, науково-освітній та інших сферах породили новий феномен – міжнародний діловий і конференційний туризм. За аналітичними дослідженнями *UNWTO*, маємо підстави розглядати інституційно-організаційне оформлення автономної глобальної індустрії конгресного туризму, прибутки якої, незважаючи на недосконалість існуючої статистики, експерти на сьогодні оцінюють майже в 30 % сукупних світових доходів від міжнародного туризму.

Література: 1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.; 2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.; 3. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2008. – 268 с.; 4. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. – К. : Знання, 2009. – 363 с.; 5. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид. перероб. і доп. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

Небава М. І., к. е. н., професор

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Формування сучасної моделі міжнародного бізнесу зазнає докорінних змін – одним із стратегічно важливих його активів у нинішніх умовах стає соціальна репутаційна складова. Провідні міжнародні компанії намагаються отримати переваги над конкурентами не лише у традиційній сфері якості та ціни продукції, а й у дотриманні моральних і соціальних стандартів у стосунках з працівниками та партнерами, поваги правил бізнес-етики у конкурентній боротьбі, участі у благодійних проектах. У суспільстві укріплюється думка, що соціальна відповідальність – це не добродійність, а надійний захист від соціальних ризиків, передумова для набуття конкурентних переваг.

Саме тому одним з вузлових елементів соціально-економічної стратегії розвитку міжнародного бізнесу стає утвердження соціальної відповідальності, наслідком якої є неминуче зростання соціалізації міжнародного бізнесу.

Підвищена увага серед вітчизняної наукової спільноти до соціальної відповідальності міжнародного бізнесу як тенденції соціалізації бізнесу та як чинника успіху у конкурентній боротьбі пояснюється винятковою роллю міжнародних компаній у розвитку економіки України.

«Соціальна відповідальність» як складна філософська, морально-етична, правова, соціально-економічна, управлінська категорія привертає посилену увагу науковців у низці теоретичних розробок [1-8]. Напрацювання з проблематики соціальної відповідальності бізнес-структур, в тому числі й міжнародного бізнесу, дають підстави виокремити чіткі тенденції у змістовному наповненні та розвитку цього явища [1, С. 32-33]:

- *стійкий прогрес* (поява нового категоріального апарату, наповнення новим змістом базових понять, розширення теоретичних меж дослідження);
- *багатоманітність підходів, альтернативність* щодо вирішення завдань соціально відповідального розвитку;
- *зниження рівня «нормативності»*, перенесення акценту з моральних аспектів до *управлінських*, тобто дедалі більше сприйняття соціальної відповідальності як управлінської проблеми, пов'язаною зі стратегією;
- формування (у розвиток базової концепції соціальної відповідальності) *нової парадигми досліджень*, складниками якої є «принципи – процеси – результати», а отже, розвиток методологічних і прикладних засад прагматизму.

Узагальненим підсумком еволюції концепцій корпоративної соціальної відповідальності можна вважати раціоналізацію: рівень аналізу пересунувся з мі-

кросоціального рівня на рівень організації, а етична орієнтація стала не стільки експліцитною, скільки імпліцитною. Зміщення аналітичного фокусу, у свою чергу, підвищило інтерес дослідників до управлінських і стратегічних питань КСВ» [2, С.19].

«Соціальна відповідальність» у міжнародному бізнесі як поняття в нинішніх умовах розглядається як одна з провідних концепцій діяльності успішних міжнародних компаній. У загальному розумінні соціальна відповідальність тлумачиться як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні гострих соціальних проблем [3].

За своєю генетичною суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [4, С. 71].

Такі підходи, на нашу думку, достатньо повно відображають сутність соціальної відповідальності як бізнес-концепції, оскільки об'єднують усі інтегровані соціальні аспекти функціонування компанії.

За останні роки генеза корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) дійшла до упровадження стандартних технологій цього феномену в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, що функціонують у всьому світі. «Створення спеціальних підрозділів і координаційних груп з упровадження системи КСВ, уведення в організаційну структуру управління компаніями посади віце-президента з КСВ, упровадження етичних кодексів і корпоративної культури, пронизаної духом соціальної активності та відповідальності, розроблення проектів соціального інвестування, підготовка і публікація соціальних звітів – далеко не повний перелік управлінських інновацій, що нині широко застосовуються в практиці бізнес-структур [1, С.23].

Основні принципи дотримання бізнес-суб'єктами норм соціальної відповідальності визначає стандарт ISO-26000. До них належать підзвітність, прозорість, етична поведінка, дотримання національних та міжнародних правових норм та повага до прав людини [3].

➤ Принцип підзвітності полягає у тому, що кожна корпорація, яка визначила соціальну відповідальність як базову концепцію свого розвитку, має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля.

➤ Принцип прозорості полягає у чесній і відкритій позиції корпорації щодо взаємодії з усіма групами впливу бути прозорою в її рішеннях і діяльності: працівниками, споживачами, партнерами, конкурентами.

➤ Етична поведінка як принцип соціальної відповідальності передбачає, що організація повинна приймати і застосовувати стандарти етичної поведінки, які якнайповніше відповідають її призначенню і сфері її діяльності.

➤ Принцип дотримання правових норм означає, що організація має додержуватися всіх чинних законів, прав і свобод людини як у стосунках з працівниками підприємства, так і при задоволенні інтересів споживачів.

Дотримання усіх зазначених принципів набуває виключного значення для міжнародних компаній сьогодні, оскільки споживач, керуючись суб'єктивними вподобаннями, бажає купувати товари «соціально відповідальних» компаній.

З іншого боку, підвищення значущості соціальної відповідальності можна пояснити також тим, що з розвитком транснаціональних корпорацій на них починає працювати все більша кількість найманих працівників з усіх куточків світу, які, водночас, є кінцевими споживачами різноманітних товарів та послуг. Враховуючи, що однією з основних складових соціальної відповідальності є етичне ставлення бізнесу до персоналу, з розширенням масштабів діяльності міжнародних корпорацій перехід до парадигми соціальної ефективності є передумовою успіху на ринку.

Посилення ролі соціальної відповідальності сьогодні справляє в цілому позитивний вплив на економіку, оскільки загострення уваги провідних міжнародних компаній до вирішення глобальних проблем обумовлює акумулювання зусиль світового співтовариства щодо їх вирішення [5]. Окрім цього, механізм соціальної відповідальності виконує також розподільчу функцію в економіці, забезпечуючи перерозподіл коштів найбагатших міжнародних корпорацій на користь вразливих соціальних груп.

Для економіки України, яка нині є надзвичайно залежною від міжнародного бізнесу, впровадження у практику їх досвіду є передумовою посилення їх внутрішньої міжнародної конкурентоспроможності. Остання в умовах експансії міжнародних корпорацій підвищить доцільність національних підприємств до переймання норм їх соціальної поведінки, оскільки споживачі надзвичайно чутливі до заходів, які реалізуються для вирішення гострих соціальних проблем.

Діяльність міжнародного бізнесу на вітчизняному ринку обумовлює трансфер технологій в Україну: підвищується рівень технічного оснащення вітчизняних виробничих підприємств, управлінці знайомляться з новими технологіями ведення бізнесу. Підвищується рівень знання європейських мов у працівників транснаціональних корпорацій, а також студентів, що прагнуть обіймати посади у філіалах зарубіжних підприємств. Усе зазначене обумовлює покращення якості кадрів в Україні, що також можна віднести до проявів соціалізації міжнародного бізнесу.

Протягом останніх років економіка України стала надзвичайно залежною від транснаціональних корпорацій, при чому їх вплив є відчутним в усіх сферах економіки. Українські компанії починають імплементувати у свою діяльність окремі елементи концепції соціальної відповідальності, що позитивно позначається на їх конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. При цьому, подальше впровадження норм та принципів соціально-орієнтованої поведінки в діяльність українських компаній дозволить підвищити попит на вітчизняні товари серед українських споживачів. Фактично експансія національного ринку транснаціональними корпораціями приводить до появи соціально відповідальних споживачів, які, в свою чергу, виступають рушійною силою для утвердження соціалізації національних підприємств.

Звідси випливає, що соціальній відповідальності національних бізнес-організацій належить особливе місце у прирощенні соціальних ресурсів. «Цілком очевидно, що соціальна активність, соціальне сприйняття суспільних потреб, соціальні інвестиції, соціально відповідальні дії здатні працювати на здобуття найсучасніших знань і компетенцій; управління талантами; розвиток корпоративної культури; формування нової якості соціального капіталу; формування й підтримання ділової репутації» [4, С. 77].

Таким чином, зазначене свідчить про переважно позитивний вплив діяльності соціально орієнтованих міжнародних корпорацій на вітчизняну економіку у напрямку соціалізації національного бізнесу. Йдеться не лише про те, що працевлаштування населення у філіях міжнародних корпорацій допомагає вирішити гостру проблему безробіття, чи забезпечити попит якісною продукцією, виробленою в Україні. Мова йде про те, що національний бізнес активно переймає норми соціальної відповідальності, на засадах додержання принципів ділової етики, норм законодавства та поваги до прав людини.

Міжнародні компанії забезпечують роботою значну кількість населення, є найбільшими платниками податків та стимуляторами національних компаній до підвищення ефективності діяльності. Проте, без належного державного регулювання за діяльністю міжнародних корпорацій на ринку України, зазначені переваги можуть перетворитися у загрози, що істотно знизить рівень економічного суверенітету. Звідси, лише обґрунтована національна політика у сфері інвестування може забезпечити отримання країною значних переваг.

Очевидно, що попри значну кількість позитивних сторін прямого іноземного інвестування, яке здійснюють транснаціональні корпорації, їх вихід на ринок України провокує низку загроз, зокрема: витіснення з ринку національних виробників, неспроможних виробляти продукцію так само ефективно як транснаціональні корпорації, скорочення у середньостроковій перспективі кількості зайнятих у філіях міжнародних корпорацій через автоматизацію бізнес-

процесів або ж, навпаки, поглиблення технологічного відставання підприємств галузі через небажання менеджменту міжнародних корпорацій інвестувати в оновлення технологій [6, С. 139].

Отже, міжнародний бізнес має неоднаковий соціальний ефект іноземного інвестування та вказує на доцільність створення в Україні у перспективі нормативів, що зобов'язуватимуть зарубіжних інвесторів створювати одне робоче місце при вкладенні у вітчизняну економіку визначеної суми коштів. З огляду на те, що частина інвестицій в Україну має вітчизняне коріння, такі дії справляють позитивний ефект на вітчизняну економіку. Окрім створення робочих місць, зарубіжні інвестиції в Україну сприяли б створенню на її теренах адекватного вимогам сьогодення бізнес середовища, а також підвищенню вимог до кваліфікації фахівців у сфері економіки.

У цілому, вихід на ринок України соціально відповідальних міжнародних корпорацій справляє позитивний вплив на соціальні процеси в Україні та створює передумови для соціалізації та удосконалення її бізнес-середовища: вітчизняні компанії, не бажаючи втратити найбільш якісні кадри, змушені покращувати соціальні стандарти та забезпечувати гідні умови праці для співробітників [7]. Окрім цього, все більша кількість вітчизняних компаній беруть участь у вирішенні гострих соціальних проблем (численні благодійні акції, спрямовані на підтримку учасників та постраждалих в зоні АТО), що є проявом підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній.

На сьогодні інвестиційна політика держави та насамперед вихід на ринок соціально орієнтованих міжнародних корпорацій відіграє велику роль у розвитку економіки та сприяє її збалансованості та ефективності. Іноземні інвестиції сьогодні особливо необхідні у тих сферах національної економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану. Мова йде про здійснення імпорто-заміщення певних товарів, звільнивши валютні ресурси, що витрачаються на імпорт товарів споживання або сировини для їх виробництва.

Отже, соціальна відповідальність, на нашу думку, сьогодні перетворюється на одну з ключових концепцій розвитку міжнародного бізнесу. Дотримання норм права і норм ділової етики, повага до прав людини, а також екологізація виробничих процесів та участь у вирішенні гострих соціальних проблем стали характерною рисою діяльності міжнародного бізнесу в усьому світі та його соціалізації. Водночас, існує думка, що соціальна відповідальність сучасного бізнесу набула поширення переважно у тих аспектах, що стосуються інтересів працівників та споживачів, тоді як недотримання норм бізнес-поведінки все ще залишається нормою конкуренції у міжнародному бізнесі [6, С. 138].

Одним з напрямів подальшого наукового пошуку у сфері соціальної відповідальності можуть бути опрацювання теоретичних і прикладних засад фено-

мену консолідованої соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. Інтереси забезпечення стійкої соціальної динаміки вимагають, щоб соціально відповідальними були не окремі партнери, а всі соціальні сили суспільної коаліції (держава [8], корпорації, наймані працівники, міжнародні інституції, які вправі очікувати від інших адекватної соціально відповідальної поведінки.

Література: 1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / КНЕУ. Стаття. С. 1-33. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of...and.../statya.doc; 2. *Measuring the Value of Corporate Citizenship* // Council on Foundations, Inc. Washington, DC, 2008. – pp. 13-20; 3. ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546; 4. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А. М. Колот // Економіка України. – 2014. – 3 (628). – С. 70-82; 5. Небава М. І. Формування соціальної відповідальності бізнесу в умовах глобалізації / М. І. Небава, І. М. Небава // Механізм регулювання економіки // Міжнародний науковий журнал, СумДУ, м. Суми. – 2008. – № 3. – Т. 1. С.186–191; 6. Іксарова Н. О. Соціальна відповідальність як елемент стратегії економічного розвитку транснаціональних корпорацій // Вісник Донецького національного університету, сер. в: Економіка і право, Вип.1, 2015. – с. 136-140; 7. Петрушенко Ю. М. Міжнародні тенденції соціалізації діяльності підприємств / Ю. М. Петрушенко, Т. І. Іванова, О. В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3, Т.2. – С. 268-275; 8. Небава М. І. Формування соціальної держави в процесі трансформації її соціальної відповідальності / М. І. Небава, І. М. Небава, О. С. Ластовецька // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 266 : В 4 т. – Т. 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 113–128.

УДК 339.138

Нгуен Шон Тунг, студент

ОТЛИЧИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО И УКРАИНСКОГО БРЕНДИНГА

Научный руководитель: д. э. н., профессор Тимошенко И. В.

Брендинг представляет собой важнейший аспект современного маркетинга, аккумулирующий в себе результаты всей системы действий организации, направленных на формирование позитивного восприятия образа как самой организации, так и ее продуктов, со стороны самых широких слоев международного сообщества.

Будучи обобщенным представлением всей системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications) организации, брендинг в то же время не является синонимом этой системы, акцентируясь на конкретных направлениях и формах трансформации и конвертации нематериальных активов организации в материальные и денежные потоки.

Системность и сложность этого понятия обуславливает неоднозначность и дискуссионность его трактовки, интерпретации и оценки.

Одни исследователи во главу угла ставят качественные показатели (метод оценки активов бренда К. Келлера), другие отдают предпочтение количественным метрикам (метод оценки стоимости бренда Ж. – Н. Капферера), третьи – обосновывают необходимость интеграции как качественных, так и количественных показателей (метод оценки силы бренда Д. Акера).

Метод оценки активов бренда К. Келлера включает в себя следующие составляющие: степень осведомленности, репутацию бренда, его образность и индивидуальность [3, с. 426]. Маркетологи используют данные показатели, чтобы выяснить степень уникальности и узнаваемости бренда на рынке. Чем более уникален и узнаваем бренд, тем выше его стоимость и сила.

Метод оценки стоимости бренда Ж. – Н. Капферера основан на расчетах чистого дисконтированного потока денежных средств, генерируемых брендом как нематериальным активом [2, с. 422].

Метод оценки силы бренда Д. Акера основывается на «десятке показателей» капитала бренда [1, с. 376]. Предложенные показатели сгруппированы по пяти категориям. Первые четыре – представляют потребительские восприятия четырех активов капитала бренда (приверженность, качество, ассоциации с брендом и осведомленность). Пятая включает два показателя, отражающих ситуацию на рынке. «Десятка показателей» капитала бренда:

Показатели приверженности

1. Ценовая премия
2. Удовлетворенность потребителя / лояльность бренду

Показатели качества

3. Воспринимаемое качество
4. Лидерство / популярность

Показатели ассоциаций с брендом

5. Воспринимаемая ценность
6. Индивидуальность бренда
7. Ассоциации с организацией

Показатели осведомленности о бренде

8. Осведомленность о бренде

Показатели рыночного капитала

9. Доля рынка
10. Рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети

Рейтинговой оценкой брендов занимаются многие компании, но наиболее авторитетными среди них считаются британские консалтинговые компании Interbrand и MillwardBrown.

Interbrand при составлении рейтинга учитывает финансовые результаты компании, достигнутые за счет продажи брендовых продуктов, вклад бренда в

будущую прибыль компании и его роль в процессе принятия решения о покупке.

MillwardBrown включает в оценку текущие доходы компании, способность бренда генерировать доходы в будущем и восприятие брендовых продуктов потребителями.

Сложившаяся на украинском рынке ситуация принципиально отличается от ситуации на международном рынке. Если ведущими брендами за рубежом в настоящее время выступают технологические гиганты (Apple, Google, Amazon и др.), то на отечественном рынке доминируют производители продуктов повседневного спроса – FMCG (FastMovingConsumerGoods), а точнее – производители пива. Все же остальные отрасли представлены лишь двумя компаниями – Приватбанк и Lifecell, относящимися, соответственно, к банковской сфере и телекоммуникациям (см. рис.1, табл.1).

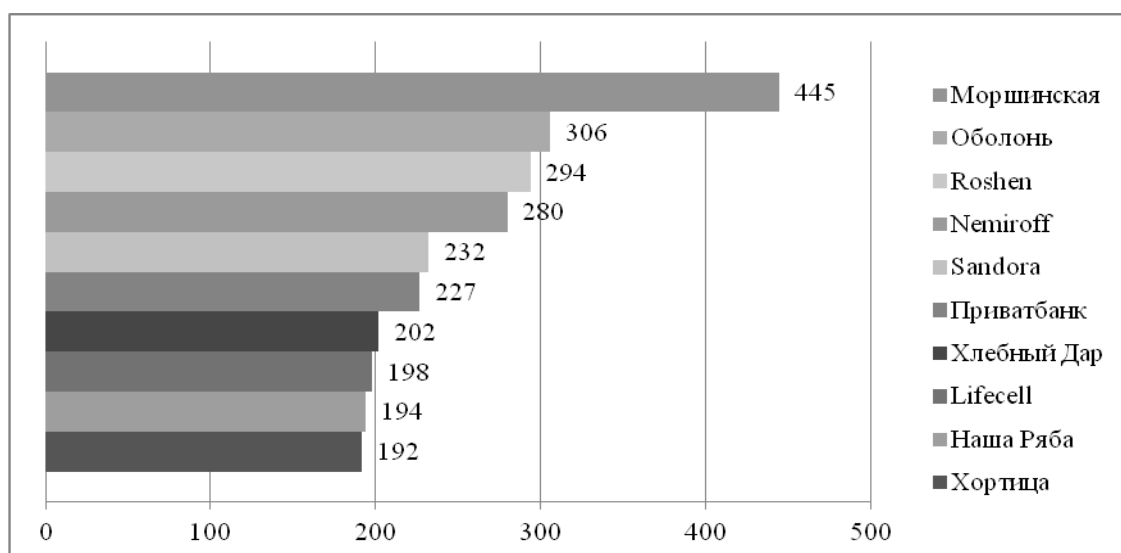


Рис. 1. Стоимость ведущих украинских брендов в 2015 г., в млн долл.

Источник: построено автором по данным [5]

Причем доминирующее положение FMCG брендов, как это видно из табл.1, все более упрочивается, и, если в 2007 г. они представляли 60 % ТОП-10, то в 2015 г. их доля составила уже 80 %.

Выявленные особенности и отличия международного и украинского брендинга, с одной стороны, объясняются спецификой украинских потребителей и особенностями их менталитета, с другой стороны, определяются принципиальными различиями главных социально-экономических трендов развития Украины и стран ОЭСР.

Таблица 1. Сравнительная характеристика украинских брендов за 2007-2015 гг. (в млн долл.)

2007				2015			
№	Наименование	Отрасль	Стоимость	№	Наименование	Отрасль	Стоимость
1	Хортица	FMCG	315	1	Моршинская	FMCG	445
2	Nemiroff	FMCG	266	2	Оболонь	FMCG	306
3	Оболонь	FMCG	242	3	Roshen	FMCG	294
4	Киевстар	Телеком.	154	4	Nemiroff	FMCG	280
5	Черниговское	FMCG	137	5	Sandora	FMCG	232
6	SV	FMCG	122,2	6	Приватбанк	Банк.дело	227
7	Приватбанк	Банк.дело	109,8	7	Хлебный Дар	FMCG	202
8	Славутич	FMCG	106,3	8	Lifecell	Телеком.	198
9	УМС	Телеком.	105,6	9	Наша Ряба	FMCG	194
10	Надра банк	Банк.дело	95,6	10	Хортица	FMCG	192

Источник: построено автором по данным [5,6]

Выводы.

Брендинг является практическим направлением трансформации и конвертации наработанного организацией уважения и доверия со стороны ее потребителей и международного сообщества в целом в ее материальные и денежные потоки.

Кроме этого, состояние брендинга может быть определено в качестве своеобразного индикатора состояния экономики и структурных особенностей ее развития. И, если в странах ОЭСР лидерами брендинга выступают компании, развитие которых адекватно требованиям современной экономики знаний, то для существенно деиндустриализированной экономики Украины флагманами брендинга выступают компании, характерные для аграрно-индустриальной экономики.

Литература: 1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. — М.: Вершина, 2006. 3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. / К.Л. Келлер. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2005. 4. УкрБренд-2007 [Электронный ресурс] / рейтинг топ 50 национальных брендов, 2007 — Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2007.pdf>. 5. УкрБренд-2015 [Электронный ресурс] / рейтинг топ 100 национальных брендов, 2015 — Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>

Парубок Н.В., викладач

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН СВІТУ ТА ОКРЕМИХ РЕГІОНІВ

Туризм – одне з найважливіших соціально-економічних явищ сучасності та найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, екологією, загальним підвищенням життєвого рівня населення тощо.

Туризм відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. Розвиток туристичної галузі тягне за собою безліч, як позитивних, так і негативних наслідків.

Для початку розглянемо позитивні сторони. Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн та країн, що розвиваються. На сьогоднішній день туристична індустрія стала явищем, що ввійшло в повсякденне життя майже третини населення планети. За результатами 2013 року, на туристичну галузь припадає 9% світового внутрішнього продукту та 14% витрат споживачів. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому і є джерелом ходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях [8].

Економічні можливості розвитку туризму в міжнародному масштабі створили сприятливі умови для розвитку організаційних та економічних процесів в окремих країнах.

До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться створені ним економічні вигоди. Він призводить до збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків. Крім цього туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій (5% інвестицій в світовому масштабі припадає на туризм). Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, створюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечується зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації [1,4].

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг, що в результаті дає збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, що розвивається швидкими темпами і має

важливе соціальне і економічне значення, оскільки він:

- є мультиплікатором зростання національного доходу;
- збільшує місцеві доходи;
- зменшує соціальну напругу в суспільстві;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури в туристичних центрах;
- створює нові робочі місця і виступає каталізатором прискореного розвитку національної економіки;
- розвиває суміжні галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- сприяє збереженню історико-культурної спадщини регіону;
- характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;
- сприяє впровадженню нових засобів поширення інформації.
- стимулює економічну інтеграцію і глобалізацію.

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише в тому випадку, як що він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що він в державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу [2,6].

Незважаючи на позитивний економічний вплив сектора туристичних послуг на національну економіку існують і негативні наслідки розвитку індустрії туризму:

- надмірне використання природних областей (лісів, гірських схилів, озер);
- руйнування природних областей для розміщення об'єктів туризму;
- порушення природних зв'язків в ланцюжку: повітря, вода, земна поверхня і живі організми;
- вплив на культуру місцевих жителів;
- втрата історичної та архітектурної спадщини;
- одноразове збільшення щільності населення в місцях відпочинку;
- загострення соціально-економічної напруженості;
- переміщення ресурсів з інших секторів і галузей економіки в сектор туристичних послуг;
- перенаселення туристичних регіонів;
- зростання темпів інфляції [3,5,7].

При цьому, можна зазначити, що негативний вплив більшою мірою можна зменшити за допомогою ефективною державної політики, дотримуючись певних правил:

- не будувати поблизу них промислових об'єктів;
- проводити очищення водою і благоустрій пляжів;

- створювати заповідники з метою збереження незайманої природи, що є одним з основних туристичних ресурсів;
- розвивати національні ремесла;
- проводити фестивалі мистецтв, розраховані на притягнення іноземних туристів;
- здійснювати реставрацію пам'яток історії, мистецтва й архітектури, музеїв;
- створювати нові туристичні центри, освоюючи при цьому райони, які раніше вважалися непридатними для туризму і відпочинку.

Таким чином, вплив сектора туристичних послуг на стан і розвиток національної економіки не можна охарактеризувати однозначно. Туризм - як вид соціально-культурної діяльності і як індустрія, що виробляє послуги, необхідні для задоволення потреб, що виникають у процесі подорожей, представляє собою найважливішу сферу економіки, подальший розвиток і вдосконалення якої сприятиме збільшенню доходів держави.

Література: 1. Боголюбов В. С. *Економіка туризму* / В.С. Боголюбов, В.П. Орловська. – 3-е изд. – М.: Академия, 2005. – 192 с. ; 2. Драчева Е.Л. *Економіка и организация туризма: учебное пособие* / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. - М.: Кнорус, 2010. - 576 с. ; 3. *Менеджмент туристичної індустрії: [навч. Посібник]* / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, І.Д. Козьменко та ін.; за ред. проф. Школи І. М. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с. ; 4. Морозов М.А. *Економіка и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов* / М.А. Морозов. - М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 288 с.; 5. Папирян Г.А. *Международные экономические отношения. Экономика туризма: [учебное пособие]* / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с. ; 6. Скороходов А.В. *Международный туризм: [учеб. пособие]* / А.В. Скороходов. - М.: Инфа - М, 2007. - 321 с.; 7. Момонт Т.В. *Основні напрями формування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]* / Т.В. Момонт // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2009. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09mtvrtp.pdf. ; 8. *Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary* [Електронний ресурс] . – Режим доступу : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf

УДК 322

Sergii Arkhiereiev

UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS UNDER INFLUENCE OF EU-UKRAINE ASSOCIATION AGREEMENT

Association Agreements with the EU have always exerted a severe impact on the signatory countries, restructuring of their international business being one of the effects. International political tensions generated by the Agreement with Ukraine are known to be its special feature. Their implications have a much greater influence on

the economy than the Agreement itself. The EU-Ukraine Association Agreement is believed to have had a greater geopolitical impact than any other Association Agreement with the EU, its influence being comparable only to the collapse of the Eastern bloc and the disintegration of the Soviet Union in the early 1990s. The most important distinctive characteristic of the Agreement is rather broad geographic scope of its impact.

Naturally enough the Agreement will have the strongest influence upon Ukraine but it will also affect both EU countries and third countries. Restructuring of EU international business will be definitely influenced by the sanctions imposed against Russia as well as by the so-called Russia's anti-sanctions (the Russian food embargo). They can affect not only a trade turnover with Russia but also cause other changes with respect to substitution of commodity transactions with Russia. It is natural that among third countries the Agreement should mostly have effect upon Russia.

However, the Agreement can indirectly affect other countries. For example, Latin America countries may substitute European products in the market of Russia. As a result, not only Ukraine but also third countries exert both direct and indirect influence over EU countries including Germany. Seven months statistics have shown that indirect consequences of the Agreement have influenced German-Ukrainian international business more than those between Germany and Russia in relative terms. Another important feature of the Agreement is the power of its influence.

In Ukraine influence of the Agreement has appeared to be broader than one would assume even before its signing. The fact is that its signing has caused changes in the political and economic regime in the country. That means that in general the consequences will be more profound than the direct effect.

Thus, the effects of the Agreement should be divided into direct and indirect consequences, the latter being caused not by the Agreement itself but by the changes, which took place because of its signing. These effects are not likely to appear simultaneously. First, since before the Agreement was signed its indirect consequences had already appeared. The Agreement signing itself appeared to take too much time. Accordingly, the consequences are likely to be modified while it is being implemented. Various stages of the Agreement implementation are certain to be observed since free trade regimes are not introduced simultaneously. Actually even before the Agreement came into operation, certain changes have taken place with regard to international business of Ukraine and other countries being involved.

Naturally, they will become more profound from now on. The indirect consequences have already become apparent in the first half of the year. Thus, an important milestone with regard to Ukraine international trade appears to have been passed. In

2013 as well as during previous period of time major portion of foreign trade was being carried on with CIS countries (if compared to EU) but in the first half of 2014 sharp changes took place and major portion of Ukrainian export fell on EU countries by comparison with CIS countries. In 2013 Ukrainian exports to EU was 10% less than to CIS countries, but it exceeded by 8% in 2014 and 35% in 2015.

This has to do with both the political situation and the removal of trade barriers between EU and Ukraine since May 2014. However, Ukraine can use this removal of trade barriers, even by providing quotas, not always fruitfully. Thus, quotas provided to Ukraine for 2015 were used on the average by only 20% for half of the year, compared with 60% use of quotas received by Turkey.

Contrary, in 2016 almost quotas provided to Ukraine were used in the first few weeks or months. Somewhat different and unfortunately unfavorable trend has been observed in the sphere of foreign direct investments. They have been seriously reduced including those coming from the EU countries. The Agreement influence will not add up only to regional restructuring of international business or foreign direct investments.

The Agreement will have non-uniform influence on the development of industries, the possible effects having to be analyzed individually for each industry. Reorientation of the economy of Ukraine from Russia to the European Union is already fundamentally changing the structure of Ukrainian foreign trade and the international business in general. In addition, it cannot but have an effect on the sectoral structure of the foreign trade. If Russia used to buy engineering products from Ukraine, in Europe the only Ukrainian industries that could be successful on the European market would be food and light industries.

The analysis that has been carried out allows concluding that the Agreement is bounded to have the greatest impact on restructuring of the international business of a significant number of countries and mostly of Ukraine.

УДК 338.482:061(100)

Сивкова Р.А., студент

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

Научный руководитель: д.э.н., проф. Бабенко В.А.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, а также активизации внешнеторгового ба-

ланса. Кроме того, постоянно растет значение туризма как источника валютных поступлений и расширения международных связей, который обеспечивает поступления в иностранной валюте и, пополняя государственный бюджет, оказывает помощь мелкому и среднему бизнесу, расширяет потребительский рынок товаров и услуг, что способствует экономическому развитию регионов, не предусматривающих никакой другой торговой или промышленной базы[1]. Таким образом, особенно развивающимся странам целесообразнее развивать подобную сферу услуг, так как восстановление производства требует вложения значительных денежных средств. В этом отношении туризм может выступать в качестве непроемственной сферы, которому уделяется роль в международных экономических отношениях. Следовательно, международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики, чем обусловлено усовершенствование маркетинговых инструментов его развития.

Около 500 млн. человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Для формирования туристского имиджа стран на международном рынке, в частности установления и развития партнерских отношений между отечественными и иностранными туроператорами, а также расширения международных связей проводятся ряд организационных мероприятий, в частности, ежегодные международные туристские ярмарки и выставки. Эти мероприятия в туристической индустрии проводятся регулярно. Многие из них стали знаковым событием для всей отрасли. Именно на международных выставках и ярмарках можно увидеть последние новинки в сфере гостиничного бизнеса и в сфере туризма. Особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке имеют международные выставочные мероприятия [2]. Наиболее популярные из которых приведены в табл. 1.

Таблица 1

Наиболее популярные международные туристские выставки

Название выставки	Страна, город	Место проведения
Международная туристическая выставка «МАТКА»	Финляндия, Хельсинки	Выставочный комплекс «Messukeskus»
Международная туристская выставка «ВIT»	Италия, Милан	Выставочный комплекс «Fiera di Milano»
Международная туристическая выставка «FITUR»	Испания, Мадрид	Выставочный комплекс «Feria de Madrid Juan Carlos I»

Международная туристская выставка «ITB»	Германия, Берлин	Выставочный центр «Messe Berlin»
Туристический форум «Харьков: Партнерство в туризме»	Украина, Харьков	Харьковский национальный академический театр оперы и балета им. Н. В. Лысенко
Международная туристическая выставка «ATM – Arabian Travel Market»	ОАЭ, Дубай	Dubai International Convention & Exhibition Centre
Международная туристская выставка «CIBTM»	Китай, Пекин	«China International Exhibition Centre (CIEC)»
Международная туристская выставка «TOP RESA»	Франция, Париж	«Paris Expo Porte de Versailles»
Международная туристская выставка «JATA»	Япония, Токио	Tokyo International Exhibition Center «Tokyo big Sight»
Международная туристская выставка «World Travel Market»	Великобритания, Лондон	Выставочный комплекс «ExCel»
Международная туристская выставка «EIBTM»	Испания, Барселона	Выставочный центр «Fira Gran Via»

Составлено по данным [3]

Необходимо отметить, что подобные выставки предоставляют огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма и гостиничного бизнеса, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом. Следует отметить что, участие в таких международных мероприятиях является существенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных и отечественном рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Таким образом, туристические выставки, являясь действенным маркетинговым инструментом развития туристического бизнеса дают уникальный шанс для того, чтобы широко пропагандировать успехи страны, популяризируя ее туристские возможности. Участие в выставке является потенциальной возможностью поддержки высокой конкурентоспособности страны и способствует

укрепленню позицій національного туристического сектора на мировій арені, чому благоприємствує факт участія в виставках покупателів і продавців со всего мира.

Литература: 1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. /М.Б. Биржаков – СПб: Издательский дом Герда, 2000. – 544 с.; 2. Сухин П.А. Туристические ярмарки и выставки. Международный опыт. / П.А. Сухин – М.: Маркетинг, 2008. –138 с.; 3. Международные туристические выставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.tourism-review.ru>

УДК 334.722:0049(71)

Сідоров М. В., аспірант

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕС-СИСТЕМИ КАНАДИ

Канада в останні роки одним з пріоритетних напрямів свого розвитку обрала шлях на інформатизацію всіх ланок суспільного та економічного життя країни. Одним з результатів впровадження інформаційних технологій є Стратегія «Digital Canada 150» [1], яка присвячена до 150-річчя Канади, що буде відзначатись протягом 2017 р.

Стратегія «Цифрова Канада 150» являє собою комплексний підхід до забезпечення можливостей, якими країна може в повній мірі скористатися в епоху цифрового століття.

Згідно Стратегії, п'ять основних аспектів Цифрової Канади передбачають:

1. Об'єднання канадців.
2. Захист канадців.
3. Економічні можливості.
4. Цифровий уряд.
5. Канадський контент.

Розглянемо більш детально кожен з них:

1. *Об'єднання канадців.* Ефективна цифрова політика – політика, що з'єднує канадців через високошвидкісний доступ в Інтернет за найбільш сучасною бездротовою технологією.

Відповідно до Цифровою Канади 150: мешканці Канади матимуть більший вибір в комбінації телевізійних каналів за які вони платять, а саме:

– понад 98% всіх громадян Канади матимуть доступ до високошвидкісного Інтернету в 5 мегабіт в секунду (Mbps) – швидкості, яка робить можливою електронну комерцію, відео високої роздільної здатності, можливості працевлаштування та дистанційної освіти. Таким чином здійснюється забезпечення сільських та віддалених північних громад країни швидкими та надійними онлайн-сервісами;

– бездротова політика Канади з'єднає канадців з більш конкурентними цінами, надасть більш широкий вибір в сфері послуг і провідних світових технологій у всіх регіонах країни.

2. *Захист громадян.* Мається на увазі захист від онлайн-погроз та наслідків невірнього використання цифрових технологій. Завдяки дії Стратегії «Цифрова Канада 150» за цим аспектом очікуються такі результати:

– громадяни Канади будуть впевнені в тому, що їх онлайн-транзакції є безпечними;

– Канада буде лідером в захисті конфіденційності в Інтернеті своїх громадян;

– кожен мешканець та їх родини будуть захищені від кібер-залякування та інших інтернет-загроз.

3. *Економічні можливості.* Мається на увазі, що кожен мешканець матиме навички та можливості, що необхідні для досягнення економічного успіху в умовах сучасної взаємозалежної світової економіки.

В межах Стратегії згідно цього аспекту розвитку очікуються такі результати:

– Канада увійде в число світових лідерів в прийнятті цифрових технологій, а також динамічний і зростаючий канадський сектор цифрових технологій прискорить впровадження інновацій у всіх галузях економіки;

– Канадські компанії будуть використовувати цифрові інструменти для підвищення продуктивності, а саме розвивати свій бізнес та виходити на нові зростаючі ринки як в країні, так і за її межами;

– Канада буде одним зі світових лідерів в області застосування «Big Data», що припускає провадження цифрових технологій в такі сфери як охорона здоров'я, наукові дослідження і розробки, діяльність бізнесу і уряду, початкова школа.

Для успішного функціонування саме економічного аспекту Стратегії Уряд та інші впливові організації домовились про наступне:

а) Банк Бізнес-Розвитку Канади виділить додатково 200 млн. кан. дол. на підтримку малого і середнього бізнесу з цифровим впровадження технологій;

б) Банк Бізнес-Розвитку Канади буде інвестувати додаткові 300 млн. кан. дол. венчурного капіталу для компаній в секторі інформаційно-комунікаційних технологій;

в) Канадський Робочій Грант з'єднає роботодавців з метою проведення відповідного стажування для персоналу, а Уряд Канади додатково інвестує 40 млн. кан. дол. для можливості проведення 3000 стажувань на рік в областях високого попиту і 15 млн. кан. дол. на підтримку стажування на підприємствах малого і середнього бізнесу;

г) підтримка Канадської Програми Росту та Інкубації збільшиться до 100 млн. кан. дол., щоб допомогти цифровим підприємцям зробити наступний крок у розвитку свого бізнесу;

д) підтримка Програми Комп'ютеризації для Шкіл буде продовжувати надавати студентам і стажистам доступ до цифровим обладнанням і професійної підготовки. Також Уряд зобов'язується вносити зміни в наші закони про інтелектуальну власність, в тому числі в Закон про патенти, Закон про товарні знаки і Закон промислового дизайну, щоб ті погоджувалися з ключовими міжнародними договорами, таких, як: Мадридський протокол; Сінгапурський протокол; Ніщцька угода; Договір про патентне право; Гаазька угода;

ж) Перший Канадський Фонд Досліджень допоможе науковим та освітнім установам досягти всесвітнього успіху в областях досліджень, які створюють довгострокові економічні переваги для Канади.

4. Цифровий уряд – уряд Канади демонструє лідерство у використанні цифрових технологій і відкритих даних:

– Уряд Канади є лідером в галузі використання цифрових технологій для взаємодії з канадцами, що робить більш простим та швидким отримання доступу до різноманітних послуг та онлайн-інформації;

– «Відкрити дані» – вільний доступ до урядових даних розширюють публічний діалог, стимулює залучення громадян та сприяння розширенню співпраці між урядом, підприємствами, науковими установами та приватними особами;

– на сучасному етапі в Канаді працюють: 60 різних систем електронної пошти; 300 дата центрів по всій країні.

5. Канадський контент – забезпечення легкого доступу в інтернеті до канадського контенту дозволить оспівувати історію, мистецтво та культуру і поділитися ними зі світом.

Підсумовуючи зазначимо, що Стратегія «Цифрова Канада 150» є амбітним планом, який може забезпечити новий напрямок і бачення для Канади. Це дозволить канадцам зустріти сучасні виклики суспільства та використати існуючі можливості. Впровадження Стратегії для підприємств і некомерційних підприємств вимагає прийняття цифрових технологій та їх інтеграції в їх діяльність, для уряду – здійснення політики і створення умов, необхідних для сучасної цифрової Канади.

Література: 1. *The Strategy «Digital Canada 150» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ic.gc.ca/eic/site/028.nsf/vwapj/DC150-EN.pdf/\\$FILE/DC150-EN.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/028.nsf/vwapj/DC150-EN.pdf/$FILE/DC150-EN.pdf)*

Удодова В.І., к. е. н., доцент, Удодова О.І., к.ф.-м. н, доцент
**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

В Україні відповідно до «Стратегії розвитку державної статистики на період до 2017 року» передбачено запровадження оновленого міжнародного стандарту системи національних рахунків (СНР 2008) та Європейської системи національних і регіональних рахунків (ESA 2010) [2]. Їх перевагою є більша конкретизація визначень агрегатів системи макроекономічної статистики та методів розрахунків [3].

Нові підходи стосуються як економічного змісту національних рахунків, так і рекомендацій щодо вдосконалення математичних розрахунків макроекономічних показників. Це дозволяє переглянути кількісні показники економічного розвитку, впроваджувати їх наукові дослідження та розробляти економічні прогнози на засадах економіко-математичного моделювання. Наприклад, сучасний четвертий стандарт СНР 2008 передбачає такі новації:

- 1) активи, які раніше характеризувалися як «нематеріальні нестворені», визначено як «продукти інтелектуальної власності»;
- 2) розширено коло операцій, що охоплюють поняття «фінансові послуги», які надаються фінансовим сектором;
- 3) уточнено та вдосконалено трактування й відображення фінансових потоків і запасів, пов'язаних із глобалізацією економіки;
- 4) розмежовано поняття «сектор державного управління» та «державний сектор» як його складова;
- 5) у межах сектору домашніх господарств виокремлено діяльність на неформальній основі та запропоновано спосіб оцінювання цієї діяльності, що перебуває поза статистичним спостереженням. [1, с.25]

Міжнародний бізнес – міжнародна підприємницька діяльність, в якій приймають участь фірми різних країн і використовується міжнародний капітал. Принципова особливість міжнародного бізнесу полягає в нетиповій оцінці внутрішньодержавної ситуації: негативні тенденції в економіці країни або окремі галузі можуть бути оцінені міжнародною фірмою по-іншому, оскільки саме вони здатні відкрити додаткові можливості бізнесу. Головним стратегічним ресурсом міжнародного бізнесу є інформація. СНР – це саме той інструмент макроекономічного аналізу, який містить систематизовану інформацію щодо обґрунтування на основі зроблених оцінок та передбачень певних управлінських рішень. СНР виконує функцію відображення руху потоків товарів, послуг, доходів, фінансових ресурсів у виробництві, розподілі, перерозподілі та викорис-

танні. Зрозуміло, що річні макроекономічні показники СНР 2008 повинні поєднуватися в економічному аналізі з оперативними (квартальними, місячними) інформаційними даними.

У СНР 2008 приділяється увага економічній діяльності усіх суб'єктів міжнародного бізнесу. В Україні міжнародний бізнес розглядається як форма взаємодії наступних суб'єктів:

- фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, що мають громадянську дієздатність і правоздатність);
- юридичні особи (що зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження);
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб (що не є юридичними особами згідно із законами України але мають постійне місцезнаходження на території України);
- структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філії, відділення, представництва);
- спільні підприємства (що мають постійне місцезнаходження в Україні).

У СНР 2008 міститься подальша деталізація економічних одиниць та зміни їх класифікації по інституціональним секторам. Рекомендується розглядати як окрему статистичну одиницю заклад, що займається допоміжною діяльністю; умовні дочірні фірми не розглядаються як інституційні одиниці, крім випадків, коли вони є резидентами іншої країни, ніж країна їх материнської компанії; некопоративне підприємство, яке належить інституційній одніці-нерезиденту, визначається як філіал і як інституційна одиниця; пояснено резидентну приналежність мульти-територіальних підприємств; надано трактування одиниць спеціального призначення; холдингові компанії віднесено до сектору фінансових корпорацій

СНР використовується для моніторингу розвитку економіки, макроекономічного аналізу, міжнародних зіставлень. СНР 2008 має широкі галузі застосування для оцінювання та аналізу міжнародного бізнесу. Важливим є фіксування резидентності та нерезидентності компаній та домогосподарств, розподілу вітчизняної економіки та іншого світу, міжнародних стандартів фінансової звітності.

У сучасній версії СНР більше уваги приділяється аналізу секторних взаємозв'язків, що дозволяє не обмежуватися визначенням основних показників економіки, а й моделювати її функціонування. При розробці математичних моделей їх змінні визначаються в межах СНР, взаємозв'язки змінних встановлюються у вигляді тотожностей і функціональних структурних рівнянь. Попередньо формулюється припущення про вид рівнянь, що відображають причинно-

наслідкові зв'язки між змінними, а потім за допомогою економетричних методів оцінюються параметри. Одержана у такий спосіб модель відповідає дійсності тільки при реалістичності параметрів моделі, що можна забезпечити використанням сучасної системи національних рахунків.

Література: 1. Радіонова І.Ф., Усик В.І. *Макроекономічний аналіз національної економіки*. – К.: Аксіома, 2015. – 272 с.; 2. http://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/2013/398/; 3. <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/>

УДК 332

Удодова В. И, к.э.н., доцент, Гармаш Ю.О., студент МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ИНДИЮ

Индийский рынок - один из самых привлекательных для инвестирования, о чем свидетельствуют многочисленные рейтинги [1, с. 34]. Причем государственная инвестиционная политика сейчас направлена на то, чтобы обеспечить инвесторов всеми необходимыми условиями для работы на индийском рынке, и потому в перспективе Индия войдет в перечень наиболее развитых стран.

Существует ряд причин, почему Индия является серьезным и убедительным местом для инвесторов:

1. Стабильный рост ВВП Индии
2. Многообразие экономики. Индийская экономика предлагает инвесторам получение широкого спектра возможностей: от потребительских товаров и фармацевтики до инфраструктуры, энергетики и сельского хозяйства. Со своим сильным сектором услуг (составляет 50% индийской экономики), особенно сектор услуг, использующих средства или методы искусственного интеллекта (ИТ, программное обеспечение и бизнес-услуги), Индия доказала, что индустриализация и экспорт товаров и ресурсов не является единственным путем к быстрому экономическому развитию.
3. Демографические показатели. Индия является одной из самых молодых по возрасту населения стран в мире, со средним возрастом жителей 25 лет, и вероятно будет еще моложе. Количество трудоспособного населения в Индии увеличится до 240 млн. человек в течение ближайших 20 лет. Имея население 1,2 млрд. жителей, сильную трудовую дисциплину, высокий уровень образования, демократию, знание английского языка и культуру предпринимательства, Индия намерена доминировать в глобальной экономике в ближайшие 20 лет.
4. Внутренняя экономика. Внутреннее потребление в Индии, как правило, во главе с частным сектором, играет важную роль в развитии Индии и, как ожидается, останется неизменным, так как все больше людей привлекаются

к трудовой деятельности с растущего среднего класса. В ближайшие 10 лет количество индийских богатых потребителей увеличится на 40 млн. человек. Каждый сектор потребительского рынка в Индии находится на подъеме, что делает Индию гораздо менее уязвимой к внешним потрясениям и давлению, по сравнению с другими развивающимися рынками.

5. Надежный финансовый сектор. Индия имеет надежную, разнообразную и хорошо регулируемую финансовую систему, которая позволила ей пережить мировой финансовый кризис без особых трудностей, а также является образцом качества, устойчивости и прозрачности. Индия имеет сильный банковский сектор, с отчетами высокого качества о финансовом положении, высоким уровнем конкуренции (в Индии насчитывается более 80 банков) и сильным корпоративным управлением.

6. Качество инвестиционных рынков. Бомбейская фондовая биржа является второй старейшей в мире (165 лет) и предлагает инвесторам мало затратные, высокоэффективные, передовые и хорошо регулируемые условия, в которых преуспевают в результате необычного экономического роста Индии. Индийский фондовый рынок сформировал начисление процентов на капитал свыше 15% годовых в течение последних 10 лет, и эксперты ожидают, что этот показатель увеличится в следующем десятилетии. Еще важно то, что индийские инвесторы удвоили свои деньги в течение последних 3 лет, в то время, когда многие потеряли деньги почти на всех других рынках.

Основными правовыми документами, регулирующими иностранную инвестиционную деятельность в Индии, являются «Закон о валютном регулировании» от 1999 г. (Foreign Exchange Management Act, FEMA), и «Консолидированная политика в отношении прямых иностранных инвестиций» (Consolidated Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy 2014), разрабатываемая департаментом промышленной политики и развития Минторгпрома Индии.

Правовая база инвестиционной политики регулярно обновляется и дополняется с учетом текущей экономической ситуации и задач, стоящих перед страной. В зависимости от сферы индийской экономики правительство страны законодательно устанавливает предельный уровень и условия допуска иностранных инвестиций (автоматический режим или необходимость прохождения процедуры одобрения соответствующими госорганами).

При режиме «автоматического одобрения» для осуществления инвестиций инвестору не требуется какого-либо согласования с государственными органами Индии. Любая индийская компания, не вовлеченная в сферу деятельности, где прямые иностранные инвестиции (ПИИ) запрещены, может выпускать акции или конвертируемые облигации для лица – нерезидента Индии.

ПИИ в сферы деятельности, не охватываемые режимом «автоматического одобрения», требуют специального решения Правительства Индии. Вопрос рассматривается Советом по продвижению иностранных инвестиций (FIPB), Департаментом по экономическим делам, Министерством финансов. Обращение может быть сделано в форме FC-IL (доступно на сайте: <http://www.dipp.gov.in>). Обращение в простой письменной форме с указанием всех необходимой информации также приемлемо. Плата за рассмотрение обращения не взимается.

Правительство Индии стимулирует инвестиции в такие отрасли индийской экономики, как энергетика, инфраструктурные проекты, машиностроение, информационные технологии, фармацевтика, нефтегазовый и нефтехимический комплексы страны, а также другие отрасли, продукция которых востребована на местном рынке и может быть экспортирована.

Правительственным ведомством, регулирующим привлечение ПИИ в Индии, является Департамент промышленной политики и развития (DIPP) Министерства торговли и промышленности Индии, в функции которого входит разработка и внесение изменений в политику ПИИ Индии и содействие притоку ПИИ в страну. DIPP также оказывает непосредственное содействие в решении проблем иностранных инвесторов. Решения по ПИИ, не подпадающим под режим «автоматического одобрения», принимает межведомственный Совет по продвижению иностранных инвестиций (FIPB), состоящий из секретарей (заместителей министра) различных правительственных ведомств и возглавляемый секретарем (заместителем министра) Департамента по экономическим вопросам Министерства финансов Индии.

В настоящее время ПИИ разрешены в большинстве отраслей индийской экономики, ограничения сохраняются в чувствительных для страны сферах (например, оборона, сельское хозяйство).

В соответствии с действующим законодательством запрещены любые формы иностранных инвестиций, в частности, в атомную энергетику, лотерейный и игорный бизнес, детские фонды, загородную недвижимость и строительство фермерских домов, производство табачных изделий (и/или заменителей табака), в сферу железнодорожного транспорта (кроме скоростных транспортных систем для массовых пассажирских перевозок), в сельское хозяйство (за исключением чайных плантаций, животноводства, рыболовства, цветоводства и садоводства, производство семян).

Правительство Индии последовательно проводит политику либерализации экономики страны, устраняет ограничения в области инвестирования, упрощает бюрократические процедуры, повышает прозрачность в работе государ-

ственных органов власти, облегчает доступ иностранных технологий и инвестиций, поощряет государственно-частное партнерство.

Среди обсуждаемых мер в части либерализации правового регулирования ПИИ в Индии можно отметить планируемые изменения в законодательстве в отношении ПИИ в области электронной розничной торговли, разрешающие иностранным инвесторам, занимающимся данным видом бизнеса, действовать на индийском рынке. Розничная торговля в любых формах посредством Интернета юридическим лицам, осуществляющим розничную торговлю продукцией одиночной торговой марки, запрещена, а ПИИ в сегменте электронной розничной торговли не допускались.

Правительством Индии также рассматривается вопрос снятия ограничений в отношении ПИИ в железнодорожный сектор, в частности, в строительство железнодорожных линий между крупными промышленными объектами, а также в улучшение существующих сетей. Суммируя все вышесказанное, можно заявить, что если правительство Индии так и будет способствовать привлечению ПИИ, то в ближайшем будущем она войдет в список стран для наиболее успешного ведения бизнеса.

Литература. 1. *India among top 10 FDI recipients / Puja Mehra // The Hindu.* – 2015. - №6;
2. <http://indiainbusiness.nic.in>

УДК 338

**Удодова В.І., к.е.н, доц., Коротков Є. М., студент
ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК**

Проблема тінізації економічних відносин є актуальною для всіх без винятку країн світу. Більше того, за даними іноземних експертів, у глобальному масштабі ця проблема має тенденцію до загострення. Ця негативна тенденція входить в антагоністичну суперечність з інтересами довгострокового соціально-економічного розвитку будь-якої країни.

Відповідно до загальноприйнятої думки, тіньова економічна діяльність не надто сильно впливає на економічні процеси за умови, що її частка становить 5-10% офіційного ВВП.

Показниками тінізації економіки є співвідношення тіньового ВВП до офіційного ВВП або до загального (офіційного та тіньового) ВВП країни

Існує ряд методик підрахунків обсягів тіньової економіки. Перелічимо основні:

1. Монетарний метод Гутмана (метод попиту на валюту), заснований на

тезі, що тіньова економіка - це в першу чергу „готівкова" економіка, тому що більшість операцій здійснюється готівкою і є незареєстрованими. Зростання попиту на національну чи іноземну валюту пов'язують зі зростанням обсягів тіньового ВВП.

2. Опитування підприємців, приватних осіб про неофіційну економічну діяльність. Наприклад, подібні опитування проводилися Світовим банком.

3. Використання даних про нормативний і фактичний робочий час. Подібним чином оцінюється тіньовий сектор у будівництві.

4. Співставлення динаміки ВВП і споживання електроенергії в промисловості.

5. Облік динаміки економічних злочинів, що розкриваються щорічно (податкових зловживань, розкрадань), з урахуванням їх латентності.

6. Метод фізичних витрат або балансовий метод. Використання даних національної статистики для зіставлення загальних споживчих витрат, заощаджень, сплачених податків і даних податкової статистики про задекларовані доходи.

Результати розрахунків по різних методиках дають різні, але взаємодоповнюючі результати. Неврахування обсягів тіньової економіки призводить до значних помилок у визначенні макроекономічних показників.

Тіньова економіка породжує значні економічні та соціальні проблеми. Ось деякі, з них:

– скорочення податкових надходжень, що призводить до бюджетного дефіциту і неможливості забезпечити реалізацію соціально-економічних програм і розвиток економіки в цілому. З іншого боку, дефіцит держбюджету - постійне джерело інфляції;

– ускладнення запровадження монетарних важелів регулювання економіки через відсутність контролю за готівковою грошовою масою в неофіційному секторі; призводить до зростання кількості фальшивих грошей;

– підрив конкурентоспроможності фірм, які працюють легально. Тіньова економіка унеможливує створення сприятливого інвестиційного середовища;

– більш глибоке розшарування населення за рівнем доходів та життя. Завдяки безпосередній угоді між робітником та роботодавцем, тіньова економіка загалом пропонує робітникові привабливіші умови винагороди, ніж офіційна економіка. Тіньова економіка посилює нерівність умов діяльності економічних суб'єктів, заохочуючи їх до подальших порушень;

– негативний вплив на показники ефективності праці в офіційному секторі. Люди виконують менше роботи на офіційному робочому місці, щоб отримати додатковий прибуток від своєї діяльності у тіньовій

економіці;

– розкладання господарських структур, корумпованість, проникнення у структури офіційної влади;

– розвиток економічної злочинності - найбільш гострий кримінальний вияв тіньової економіки.

Цілком ліквідувати тіньову економіку неможливо. Необхідно прагнути її локалізації, зменшення питомої ваги, повернення її найменш криміналізованої частини в нормальне економічне русло і ставитися до неї як до неминучого супутнього, але не визначального елемента життя суспільства.

УДК 339.9; 911.3

Хільчевська І.Г., к.г.н., доцент

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

У перекладі з англійської краудфандинг (crowdfunding, crowd — «натовп», funding — «фінансування») дослівно перекладається як народне фінансування. Механізм його дії розкривається суттю українського прислів'я «З хати по нитці — сироті свитина», коли усі бажаючі вкладають хто скільки може і бажає у реалізацію проекту. Як відомо, для реалізації будь-якої бізнес-ідеї або технологічного проекту необхідним є наявність стартового капіталу. Традиційний підхід передбачає наявність трьох основних джерел фінансування: власні заощадження, позика коштів у знайомих або звертання до інвестора. Краудфандинг – це нове джерело (спосіб) на ринку венчурного фінансування. Нині цей спосіб поступово перетворюється на глобальний феномен у сфері реалізації ідеї організації бізнесу, у тому числі й міжнародного.

Сутність краудфандингу полягає у тому, що стартап публікує інформацію про свою ідею (проект, план) на спеціалізованому веб-ресурсі (краудфандинговій платформі) та повідомляє, за якої мінімальної суми зібраних коштів її можливо буде реалізувати. Якщо йому вдасться зацікавити відвідувачів краудфандинг-ресурсу, то вони допоможуть фінансово. Як правило, це невеликі кошти (середній чек на платформі становить 25 дол. США). Проте, краудфандинг – це не зовсім інвестування. У тому розумінні, що спонсори, які дають гроші на проекти (бекери, англ. backers), отримують не частку у проекті, а окремі привілеї або просто той продукт, заради виробництва якого затіяний збір коштів. Цими привілеями можуть бути, наприклад, квиток на прем'єру фільму, ім'я у титрах або передплачений товар (тобто, як тільки товар буде виготовлений, він буде відправлений своєму інвестору). Вартість товару повинна бути визначена

завчасно і попереднє замовлення завжди є дешевшим. Як показує досвід, перспективні проекти збирають набагато більше коштів, ніж просять розробники. Найяскравішим прикладом є Pebble Watch – «смарт-годинник», технологія, що поєднує годинник і смартфон. Винахідники технології планували залучити 100 тис. дол. США, а в результаті отримали понад 10 млн. дол. США від майже 69 тисяч людей [1].

Обсяги краудфандингових інвестицій за останні роки зросли у кілька разів. Збільшується і кількість платформ для подібного «розкручування» проектів. Більше того, сьогодні за допомогою краудфандингу фінансується дуже широкий діапазон самих різних та незвичних проектів - від технологічних ідей до екологічних або творчих задумів.

Так як краудфандинг – це залучення колективних інвестицій у стартапи через інтернет, то у вік технологій та інтернету за цим способом організації бізнесу дуже велике майбутнє. За прогнозами Світового банку, до 2025 року щорічні вкладення у краудфандинг зростуть до 93 млрд. дол. США. Лише третина краудфандингових проектів є соціальними та розважальними, решта – комерційного спрямування [2].

У звіті Massolution's 2015CF - Crowdfunding Industry Report зазначається, що 2014 став роком справжнього прориву у краудфандингу: ринок зріс утричі, на 167%, і досягнув 16,2 млрд. дол. США (у 2013 р. було залучено 6,1 млрд. дол. США). Очікується, що показники цієї індустрії у 2015 р. зростуть ще вдвічі і досягнуть рівня 34,4 млрд. дол. США [3].

Такий потужний приріст індустрії краудфандингу забезпечився його активним розвитком у країнах Азії. Обсяги азійського ринку зросли на 320% і досягнути показника у 3,4 млрд. дол. США. За своїми показниками Азія уже випередила Європу (3,26 млрд. дол. США, зростання на 141%) і стала другим за розміром регіоном світу, який підтримує розвиток краудфандингу. Північна Америка залишається батьківщиною і лідером індустрії, зібравши у 2014 р. 9,46 млрд. дол. США. Обсяги північноамериканського ринку зросли на 145%. В інших регіонах світу зростання є трохи нижчим, проте не менш вражаючим: Південна Америка -167%, Океанія – 59%, Африка – 101% [4].

Ці дані було отримано в результаті дослідження статистики 1250 активних краудфандингових платформ у всьому світі, включаючи достовірні дані, які підтверджені співробітниками 463 платформ.

Бізнес та підприємництво залишаються найбільш затребуваними категоріями фінансування. Подібні проекти залучили 6,7 млрд. дол. США, що становить 41,3% від загального обсягу ринку. До інших лідируючих категорій ринку краудфандингу відносяться: соціальні ініціативи – 18,9%, 3,06 млрд. дол. США; кіно- і театральне мистецтво – 12,13%, 1,97 млрд. дол. США; нерухомість –

6,25%, 1,01 млрд. дол. США; музика та звукозапис – 4,54%, 736 млн. дол. США [4].

Найбільш гучні краудфінансові проекти запускались на платформі Kickstarter – вищезгаданий годинник Pebble (зібрав 10,3 млн. дол. США від 68929 користувачів, 2012 р.), ігрова мікроконсоль на базі Android (збрала 8,6 млн. дол. США від 63 416 користувачів, 2012 р.), 3D-принтер Form 1 (початково запросив 100 тис. дол. США, а в результаті зібрав 2 945 885 дол. США, 2012 р.), Oculus Rift — спеціальні стереоскопічні шлем-окуляри для повного занурення у віртуальну реальність під час відеоігр (збрали 2,4 млн. дол. США, початково заявлена сума у 250 тис. дол. США була зібрана протягом перших чотирьох годин, 2012 р.), комп'ютерна рольова гра Project Eternity (запит був на 1 100 000 дол. США, збрала 3 986 929 дол. США від 73 986 користувачів) та ін. [5].

Лише у 2014 р. 3,3 млн. людей вклали у проекти на Kickstarter 530 млн. дол. США і профінансували 22,2 тис. проектів [2].

Найбільш крупними українськими стартапами, які профінансовано та розкручено за допомогою краудфінансingu стали LaMetric (зібрано 369 тис. дол. США), Petcube (251 тис. дол. США), I Blazr (156 тис. дол. США) [2].

Ще десять тому краудфінансingu як явища у світі не існувало. Поодинокі «народні збирання» коштів через інтернет почали проводити з 2000-х років для допомоги музикальним проектам.

[ArtistShare](#) – це перший краудфінансовий веб-сервіс, який офіційно зареєстрований у США у 2000 р. ArtistShare являє собою краудфінансовий майданчик для допомоги музикантам у записі альбомів. Крім того, ArtistShare є досить успішним звукозаписуючим лейблом. Так, музиканти ArtistShare отримали 6 премій Grammi і понад 15 разів були номіновані цю премію [6].

Лише у 2009 році був створений флагман краудфінансingu – інтернет-платформа Kickstarter, яка відома фінансуванням стартапів та локальних бізнесів. Таким чином, головному проекту даної галузі лише сім років, проте темпи його зростання становлять 235-250% на рік. Варто відмітити, що такі високі відсотки бувають лише на ранній стадії розвитку бізнесу, а значить краудфінансінг знаходиться зараз ще на самому початку шляху у сфері міжнародного бізнесу [7].

Література: 1. Солодкий В. С миру по нитке: как из коллективных инвестиций рождается бизнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.forbes.ru/article.php?id=234567>; 2. Жаврова Т. Краудфінансінг в Україні: с миру по долару. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru; 3. 2015CF - Crowdfunding Industry Report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>; 4. Massolution's Crowdfunding Industry Report: в 2015 году объем Краудфандингового рынка достигнет \$34,4 миллиарда. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/massolution_s_crowdfunding_industry_report_v_2015_godu_obem_kraudfandingovogo_rynka_dostignet; 5. Сандуляк А. Краудфандинг: как это работает за рубежом и в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ua/2014/07/krowdfunding/>; 6. С миру по нитке – стартану бюджет. Топ-7 сайтов краудфандинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imena.ua/blog/invest-online/>; 7. Носик А. Как заработать на краудфандинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1678>.

УДК 005.1:339.9

Шаповал В.І., к.е.н., доцент

УРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА – ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ МІЖНАРДНОГО БІЗНЕСУ

Характерною рисою сучасного стану розвитку світового господарства є глобалізація, тобто зростання та посилення взаємозалежності національних економік на основі тісного переплетіння їх капіталів, факторів виробництва та економічних інтересів. Це проявляється, з одного боку, на макрорівні через розширення та поглиблення міжнародних економічних зв'язків за рахунок полегшення вільного переміщення факторів і результатів виробництва між країнами, а, з іншого, на мікрорівні, через активізацію участі фірм країни у міжнародних операціях. За таких умов розуміння основ ведення та управління міжнародним бізнесом набуває особливої актуальності.

Основними шляхами проникнення національних підприємств на міжнародний ринок, як показує світова практика, є експорт продукції, продаж ліцензії на випуск своєї продукції іноземній компанії чи державі, франчайзинг, організація спільних компаній, прямі капіталовкладення, утворення транснаціональних компаній. Визнаною ж аргументацією доцільності міжнародної діяльності виступає можливість формування, розвитку і використання керівництвом фірми переваг для неї за рахунок ведення бізнесу в різноманітних країнах і відповідному використанні економічних, соціальних, демографічних, культурних та інших особливостей цих країн і міжкраїнної взаємодії. Саме наявність конкретних можливостей для реалізації витоків конкурентних переваг фірми на міжнародному рівні обумовлює, по-перше, вибір нею стратегічного напрямку своєї зовнішньоекономічної діяльності та моделі входження в світовий ринок, а, по-друге, певну модифікацію її організаційної структури, тактичних і операційних

рішень по функціонуванню і розвитку як у країні базування так і за кордоном. Усвідомлення цього факту передбачає необхідність попереднього комплексного вивчення, аналізу і оцінки зовнішнього середовища міжнародного бізнесу з позицій виявлення в ньому факторів та їх складових, які дають додаткові можливості для досягнення мети фірми, чи навпаки, можуть ускладнити і навіть зробити неможливим її досягнення. Проведення цієї роботи має базуватися на ефективному поєднанні зусиль усіх підрозділів, служб фірми, зовнішніх консультантів (юристів-, аудиторів-міжнародників, політичних експертів і т.п.) і пред'являє значні вимоги до організаційних і професійних здібностей керівництва фірми. Ігнорування ж цієї потреби або некоректна установка на подібність ведення бізнесу дома і за кордоном можуть лише призвести до поразки спроби фірми успішно проникнути на міжнародний ринок і закріпитися на ньому.

Зовнішнє середовище фірми, яка працює на міжнародному рівні, виділяється підвищеною складністю, тобто значною чисельністю факторів та багатоваріантністю кожного фактору, на які вона зобов'язана реагувати. Це зумовлено унікальністю сукупності факторів, які притаманні кожній країні. Оскільки на практиці врахувати усі фактори нереально (як з точки зору значних витрат на це часу так і ресурсів), то керівництво зобов'язано обмежитись лише тими з них і в тому контексті, від яких у значній мірі залежить успіх фірми. На наш погляд, при розгляді факторів зовнішнього середовища, в якому функціонує міжнародний бізнес, необхідно концентрувати увагу, перш за все, на наступних чотирьох групах факторів, притаманних конкретній країні: економічних, юридичних, політичних, культурних. При чому коло аналізу економічних аспектів зовнішнього середовища міжнародного бізнесу можна обмежити:

-оцінкою основних соціально-економічних показників розвитку країни, а саме, ВВП на душу населення, динаміка і темпи економічного зростання та росту інвестицій, зовнішньоторгівельний обіг; рівень інфляції, безробіття, наявність регіональних чи галузевих депресивних явищ і т.п.; -характеристикою демографічних аспектів і соціальної структури суспільства (динаміка росту чисельності населення, гендерна, вікова соціальна структура населення в динаміці, дохід в абсолютних розмірах і в динаміці на душу населення, і на сім'ю); -дослідженням основних видів ресурсів, в отриманні яких зацікавлена фірма, з ранжуванням їх по наявності в країні та регіонах, вартісній оцінці, рівню дефіцитності, можливості отримання з сусідніх країн; -вивченням стану інфраструктури та інформаційного обслуговування бізнесу (наявність транспортних комунікацій, їх склад, стан; присутність транспортно-логістичних центрів; оцінка телефонного зв'язку, роботи пошти, комп'ютерно-мережевих послуг); -ознайомленням з рівнем, формами оплати праці в сферах бізнесу, які цікавлять

фірму; -з'ясуванням стану і перспектив розвитку імовірних конкурентів, постачальників ресурсів, споживачів.

Аналіз правових складових повинен опиратися на:

-загальну оцінку відповідності системи права в країні положенням міжнародного права та її стабільності; -з'ясування змісту та оцінку елементів комерційного права по регулюванню започаткування та трансформації бізнесу, трудових відносин, цін, які можуть цікавити фірму; детальне вивчення питань оподаткування фірм, приватних осіб; -ознайомлення з правовими аспектами регулювання експертно-імпорتنих операцій та міжнародних перевезень, що цікавлять фірму; в'їзду та виїзду приватних та ділових осіб; забезпечення дотримання та захисту прав власності та прав людини; переміщення капіталу, експорту прибутку, інших фінансових операцій через кордон.

Для врахування політичних аспектів, які можуть впливати на проведення операцій у сфері міжнародного бізнесу, на часі є:

-розуміння природи політичного режиму в країні та його відносин з країною базування фірми; ознайомлення з міжнародними угодами між приймаючою країною і країною походження фірми, які можуть цікавити останню; -отримання інформації про участь країни в політичних, військових блоках, міжнародних економічних союзах; -мати уявлення про політичні партії та впливові суспільні організації, їх зв'язки з аналогічними структурами в країні базування фірми, стан та перспективи боротьби між ними за владу чи вплив на неї, їхні принципові позиції по певним економічним, соціальним, правовим, політичним питанням; -з'ясування характеру існуючого в країні зв'язку між бізнесом і політикою; -загальна оцінка стабільності в країні.

Аналіз культурного середовища фірми, що планує працювати чи працює на міжнародному рівні, обов'язково передбачає:

-розуміння сутності пануючої в країні системи загальних цінностей, вірувань, звичаїв, традицій, очікувань і ставлень та її відмінностей в порівнянні з культурою країни походження фірми; -оцінку сили і визначення напрямків впливу культури країни на формування стилю повсякденного життя та знакових подій в житті населення в цілому та певних соціальних груп; етику і спосіб ведення бізнесу; церемонію і формальності бізнесових перемовин; продукт, рекламу фірми; відношення до роботи працівників, бачення ролі жінок у суспільстві; -завчасне виявлення можливих змін в культурному середовищі країни та їх впливу на діяльність фірми; -визначення можливих бар'єрів на шляху обміну інформацією на перемовинах, у процесі роботи фірми в наслідок впливу такої складової культури як мова (неспівпадіння змісту подібних слів, використання слів з подвійним значенням та не у відповідному контексті, невідповідність ви-

користання вербальних і невербальних символів, відмінності у тлумаченні мови жестів в межах взаємодіючих культур).

В Україні існують суттєві проблеми, які ускладнюють ведення міжнародного бізнесу. Це і низький рівень техніко-технологічного стану вітчизняних фірм, мляве сприйняття та започаткування ними науково-технічних нововведень, які обумовлюють недостатню для міжнародного ринку конкурентоздатність їхньої продукції як по якості, так і по витратам виробництва. І слабкий розвиток та незавершеність формування як цілісності в межах країни ринкової системи, інститутів, необхідних для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Не сприяють веденню міжнародного бізнесу і відсутність або обмеженість важливої і надійної міжнародної бізнес-інформації, складність її отримання, труднощі в контактах із зарубіжними партнерами (від мовних до культурних), низький рівень освіти, досвіду вітчизняних бізнесменів, позитивного сприйняття міжнародного бізнесу з боку членів суспільства. За таких умов в інтересах реалізації і отримання практичних результатів виправданим є спрощений і в певній мірі обмежений підхід до аналізу зовнішнього середовища міжнародного бізнесу, який має місце на сьогодні в Україні. Він проявляється в тому, що українські фірми віддають перевагу, по-перше, аналізу своїх можливостей по збереженню та поверненню старих ринків колишніх республік (країн) Радянського Союзу, проникненню на ринки країн Близького Сходу, Далекого Сходу, арабських країн, країн Африки, Латинської Америки, а, по-друге, вибору найпростішої моделі входження до міжнародного середовища, а саме експорту продукції. Нею є як готові компоненти, продукти так і напівфабрикати.

УДК 330.341.1

Шедякова Т.Е., доцент

ТРАДИЦИИ КАК ФАКТОР ТОРМОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сегодня состояние экономики Украины характеризуется невосприимчивостью к нововведениям, технологическим застою, а также недостаточной реализацией научно-технического потенциала страны. Кроме того, возрастает поток иностранных технологий, более конкурентных, чем продукт отечественной инновационной системы. Это явление можно и нужно использовать в своих национальных интересах.

Общемировой экономической кризис существенно повлиял на рынок высоких технологий. Произошел спад продаж почти во всех сегментах рынка вы-

сокотехнологичных товаров, что привело к уменьшению производства даже в крупных компаниях [1]. В то же время снижение потребности в высокотехнологичном оборудовании делает его доступным для менее развитых стран, в частности, для Украины. Зарубежные предприятия избавляются в первую очередь от менее затратных технологий и подразделений, а также снижают расходы на научные разработки. Сегодня это – возможность для отечественных производственных предприятий привлекать зарубежных специалистов по технологиям, в которых Украина имеет отставание, а также приобретать технологии, которые ранее были фактически недоступны из-за их высокой стоимости [2].

Исследования инновационного процесса показали, что не только в экономике, но и в обществе в целом, инновации могут встретить на своём пути силы сопротивления, которые составят основу проблем перехода на инновационный путь развития. Под сопротивлением инновациям здесь понимается естественное сопротивление, которое встречается на своем пути любой эволюционный процесс [3].

Для реализации раскрывающихся перед Украиной возможностей необходимо решить сложную, но вполне решаемую проблему – сломать устоявшиеся у нас в стране традиции в сфере системных инноваций. Новая инновационная волна будет требовать формирования более совершенной системы защиты интеллектуальной собственности, а в сложившихся на данный момент условиях быстрое изменение традиций выглядит в обозримом будущем трудно выполнимой задачей.

Одним из возможных путей решения этой задачи является инновационное развитие на основе учёта опыта наиболее успешных в этом отношении стран. Именно удачно выбранная стратегия, в основе которой лежит инновация, позволяет развитым странам в короткие сроки осуществлять экономические прорывы.

Помимо доминирования сложившихся традиций, поиск причин слабости инновационных процессов в национальной экономике показал наличие проблем иного характера, препятствующих их развитию, а именно: проблемы согласования интересов, технологические проблемы, а также системные проблемы.

Среди этих проблем отдельно необходимо выделить неопределённость в развитии значительной части технологических укладов в отечественной экономике, которая отвлекает финансовые и инвестиционные ресурсы. Этот очень мощный фактор торможения инноваций отнюдь не способствует развитию прогрессивного технологического уклада.

Немаловажное значение имеют психологические аспекты инновационной деятельности, играющие важнейшую роль в преодолении инертности субъектов

предпринимательства различных форм хозяйствования, собственников капитала, а также государства. Возникла объективная необходимость изменить отношение людей к современной, более сложной и быстро меняющейся реальности. Достичь этого можно только на основе изучения действительных мотивов инновационной активности различных субъектов. Поэтому всесторонняя проработка аспектов мотивации, выступающей решающим причинным фактором результативности инновационной деятельности, а также построение адекватного специфике современных условий мотивационного механизма, сегодня особенно актуальны.

В ходе инновационного процесса возникают идеи, представления, модели поведения, выходящие за пределы сложившихся систем ценностей. Происходит слом привычного представления существующих стереотипов.

Традиционная экономика формирует неоднозначную основу для внедрения инноваций. С одной стороны, она стимулирует начальную фазу инновации, а с другой – создаёт силу сопротивления инновационному процессу через традиционный институционализм. Противоборство инноваций и традиций вызывает цикличность в эволюционном пространстве развития экономики и общества в целом. Если силы сопротивления оказываются сильнее инновации, возникают катаклизмы или застойные явления в обществе.

Сопротивления формируются не только традиционной экономикой, но и всем институциональным комплексом, в том числе теми его элементами, которые отвечают за развитие инноваций: официальной наукой, традиционным образованием, выбором приоритетов и коммерциализацией интеллектуальной собственности, системой финансирования научных разработок и инвестиционных проектов, а также системой принятых в обществе правил и устоявшихся традиций.

Поэтому основой современной инновационной политики государства должно быть использование местной и региональной специфики, зарубежного опыта в отдельных отраслях экономики, а также поддержка образования, науки и частного предпринимательства.

Литература: 1. Козык В. В. *Инвестиционно-инновационный механизм обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий* / В. В. Козык, А. Ю. Емельянов, Т. А. Петрушка // *Проблемы экономики*. – Харьков: 2014 – №1(1). – С. 52-58; 2. Сумина О. Н., Ткачук Ю. Я. *Развитие рынка технологических инноваций в Украине в процессе интернационализации науки и технологии* / О. Н. Сумина, Ю. Я. Ткачук // *Маркетинг и менеджмент инноваций*. – Сумы: 2011. – №2. – С. 139-144; 3. Пугачова М. В. *Тенденції української економіки очима керівників підприємств (аналітичний огляд). Дослідження інвестиційної політики українських підприємств* / М. В. Пугачова // *Статистика України*. – К.: 2009. – Вид-во НТК статист. досліджень – №1. – С. 41-49.

Эли Салем Н.-В., студент

РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Научный руководитель: д.э.н., проф. Бабенко В.А.

Развитие международного бизнеса обусловлено определенными факторами. К основным из них относят: международное разделение труда, перераспределение ресурсов и конечного продукта, а также перемещение капиталов. Всем приведенным процессам интернационализации способствуют транснациональные корпорации (ТНК). Образование ТНК неотделимо от межгосударственного перемещения и вывоза капитала. Создание филиалов, дочерних обществ, представительств, совместных предприятий относится к прямым иностранным инвестициям, а ТНК выступают основными инвесторами современного международного бизнеса. Транснациональные корпорации имеют ряд преимуществ, которые делают их более конкурентоспособными в сравнении с однонациональными предприятиями в международном бизнесе, а именно: ресурсы одного предприятия выступают фактором производства для другого; технология разрабатывается в одной стране, а применяется в другой; управление зарубежными предприятиями осуществляется из одного центра; материнские компании финансируют филиалы; имеются выгодные контакты с другими предприятиями в других государствах [1]. Эти и другие факторы подчеркивают значительную роль ТНК в современном международном бизнесе.

Рассмотрим рейтинг из десяти крупнейших ТНК мира (табл. 1), которые своей финансовой (в общем) и инвестиционной (в частности) деятельностью оказывают наиболее существенное влияние на современные международные экономические отношения и международный бизнес.

Таблица 1

Рейтинг десяти крупнейших ТНК мира в 2015 г.

№	Компания	Страна	Отрасль	Продажи, млрд. дол.	Прибыль, млрд. дол.	Активы, млрд. дол.
1	ICBC	Китай	Банки	166,8	44,8	3 322
2	China Construction Bank	Китай	Банки	130,5	37	2 698
3	Agricultural Bank of China	Китай	Банки	129,2	29,1	2 574
4	Bank of China	Китай	Банки	120,3	27,5	2 458
5	Berkshire	США	Инвестиции	194,7	19,9	534,6

	Hathaway					
6	JPMorgan Chase	США	Банки	97,8	21,2	2 593
7	Exxon Mobil	США	Нефть и газ	376,2	32,5	349,5
8	Petro China	Китай	Нефть и газ	333,4	17,4	387,7
9	General Electric	США	Конгломерат	148,5	15,2	648,3
10	Wells Fargo	США	Банки	90,4	23,1	1 701

Разработано автором по материалам [2].

В 2015 году ВВП Китая в текущих ценах составил более 11,21 трлн. дол. США [3]. По информации Forbes Китайские ТНК занимают пять позиций в рейтинге крупнейших ТНК мира с совокупными продажами 880,2 млрд. дол. США, что составляет 7,851 % от ВВП страны за 2015 г.

ВВП Соединенных Штатов Америки в текущих ценах за 2015 год составил более 18,12 трлн. дол. [3]. В рейтинге транснациональные корпорации Соединенных Штатов Америки занимают 5 позиций с совокупными продажами 905,6 млрд. дол. США, что составляет 4,997 % от общегосударственного ВВП за 2015 г.

Проанализировав приведенные выше показатели, можно сделать вывод о том, что ТНК на сегодняшний день являются крупнейшими образованиями со сложной структурой, которые обладают наибольшими возможностями финансового влияния на современный мир. В «руках» транснациональных корпораций находится наиболее крупная доля мирового капитала, и это предоставляет широкие возможности для продвижения интересов этих компаний на международных рынках и для последующего укрепления их влияния на международный бизнес и международные экономические отношения.

Литература: 1. Голиков А.П. *Міжнародні економічні відносини : підручник / за редакцією А.П. Голикова, О.А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 464 с.* 2. *The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс] / Forbes. – 2015 – Режим доступа: <http://www.forbes.com/global2000/list>.* 3. *The World Bank [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.worldbank.org>.*

УДК 339.9:338.121

Яковенко А.А., студент

ЭКСПАНСИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

На современном этапе существенной чертой международного бизнеса является глобализация, подразумевающая усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер деятельности в области международного бизнеса. В

связи с процессом глобализации ни одно явление в обществе, независимо от того, какого оно характера — экономического, политического, юридического — нельзя рассматривать изолированно.

Глобализация проявляется прежде всего в активизации деятельности транснациональных корпораций (ТНК). Они наиболее активны в ведущих отраслях современной индустрии, наращивают и организуют производство новой продукции, используют прогрессивные технологии, а также управленческий и сбытовой опыт, которые недоступны местным конкурентам. Социальное значение транснационализации, прежде всего, состоит в том, что этот процесс обеспечивает рабочими местами незанятое население, способствует росту квалификации работников в целом, способствует нормализации жизненного уровня.

На самом деле, большую часть товаров, которые приобретаются на современном рынке, производят лишь несколько сотен наиболее влиятельных мировых корпораций. Например, **Unilever** производит все, начиная с мыла Dove и заканчивая шоколадом Klondike. В свою очередь **Nestle** принадлежат акции L'Oreal, который предлагает не только косметику, но и джинсы Diesel. Несмотря на широкий спектр брендов, в итоге все доходы от продаж оказываются в руках десяти гигантских предприятий.

Американский деловой журнал Forbes по итогам 2010 года опубликовал рейтинг двух тысяч крупнейших и наиболее влиятельных компаний мира. В этом рейтинге представлены компании из 62 стран мира. В том числе 515 компаний - из США, 210 - из Японии, 113 - из Китая, 56 - из Индии, 62 - из Канады.

Рейтинг составлен на основании анализа работы элитных компаний мира, среди которых выделяются самые успешные глобальные гиганты, которые задают тон в отраслевой экономике мира. Самой влиятельной компанией в мире признан американский банк JPMorgan Chase. В пятерку лучших также вошли General Electric, Bank of America, американская нефтегазовая корпорация ExxonMobil и китайский банк ICBC.

Partnership for a New American Economy опубликовали альтернативный рейтинг The New American Fortune - 500. После списка Forbes это второй по значимости корпоративный ранжир. По итогам 2010 года его второй раз подряд возглавила американская розничная сеть Wal-MartStores с годовой консолидированной выручкой в \$421,8 млрд. Далее следуют голландская Royal Dutch Shell и американская ExxonMobil - \$378,2 млрд и \$354,7 млрд соответственно. Для сравнения – расходная часть бюджета Германии в 2011 году составляет 305,8 млрд евро (почти \$438 млрд). По подсчетам экспертов, корпорации из этого рейтинга обеспечили мировой экономике 10 млн рабочих мест, а их совокупный доход превышает объем ВВП

любой страны мира, за исключением Китая и Японии, составляя \$4,2 трлн. Верхние строчки рейтинга занимают такие компании как Apple, Google, AT&T, Budweiser, Colgate, eBay, General Electric, IBM и McDonald's.

В 2003 году Билл Гейтс впервые выплатил дивиденды, которые увеличили личные доходы американцев на рекордные 3,7%. Эта прибыль осела в карманах 4,6 млн американцев

ТНК действительно представляют собой могущественную силу – тем более могущественную, поскольку они куда менее подконтрольны, чем некоторые государства (тоже, в свою очередь, не самые поднадзорные). Бытует стереотип, что ТНК, как и бизнес вообще, особого контроля не требует – клиенты его проконтролируют гривной, долларом, евро. Между тем это справедливо по отношению к мелкому или семейному бизнесу, где разочарование клиентов в ассортименте или в обслуживании приводит к фатальному падению продаж. ТНК же способны формировать спрос, в том числе иррациональный – опасаясь падения объемов, они захватывают ранее свободные от их присутствия рынки; и при желании прячут перспективные результаты.

Крупнейшие компании мира – 2015, по данным рейтинга FT Global 500 (текущая рыночная капитализация компаний в млрд. долларов)

1. Apple (технологический сектор, США) – 724,773
2. ExxonMobil (нефтегазовый сектор, США) – 356,548
3. Berkshire Hathaway (инвестиционный сектор, США) – 356,510
4. Google (сектор вычислительной техники и программного обеспечения, США) – 345,849
5. Microsoft (сектор вычислительной техники и программного обеспечения, США) – 333,524
6. PetroChina (нефтегазовый сектор, Китай) – 329,715
7. WellsFargo (банковский сектор, США) – 279,919
8. Johnson@Johnson (сектор фармацевтики и биотехнологий, США) – 279,723
9. Industrial@CommercialBankofChina (банковский сектор, Китай) – 275,389
10. Novartis (сектор фармацевтики и биотехнологий, Швейцария) – 267,897

Примером современной экспансии в сфере международного бизнеса может служить материал, изложенный Дж. Перкинсом в его книге «Исповедь экономического убийцы».

Джон Перкинс – экономист и писатель, который родился и вырос в США. В возрасте 23 лет он был добровольцем Корпуса Мира в Эквадоре. Этот опыт дал ему толчок к исследованиям экономических процессов и началу писательской деятельности. Позднее он оказывал услуги Всемирному банку, ООН, МВФ, министерству финансов США, правительствам стран Азии, Африки, Латинской Америки и Ближнего Востока. А в 1980-е годы Перкинс возглавлял

компанию, которая одной из первых в США занималась производством электроэнергии из угольного шлама. Свое произведение он назвал «Исповедь экономического убийцы» с целью обратить внимание мировой общественности на экспансионистские действия тайных агентств и спецслужб США. В книге автор пишет о том, как это – быть экономическим убийцей, какая их цель, и на что они могут пойти ради ее достижения.

Джон Перкинс рассказывает, что став экономическими убийцами, он и его «коллеги», экономические киллеры (ЭКи), прилагали все свои усилия, ведь целью их было построить глобальную империю. Они – это элитная группа мужчин и женщин, которые используют международные финансовые организации, чтобы создать ситуации, в которых другие страны становятся подвластными корпоратократии – системе власти, в которую входят крупнейшие корпорации, правительство и банки США. ЭКи словно предлагают покровительство. Оно принимает форму кредитов для развития инфраструктуры – электростанций, шоссе, портов, аэропортов или технопарков. Условия подобных кредитов состоят в том, что осуществление данных проектов должно вестись инжиниринговыми и строительными компаниями Соединенных Штатов Америки. В сущности, большая часть денег никогда не покидает Соединенные Штаты, они просто перемещаются из банковских офисов в Вашингтоне в инжиниринговые офисы в Нью-Йорке, Хьюстоне или Сан-Франциско.

Несмотря на тот факт, что деньги возвращаются практически немедленно корпорациям, которые входят в корпоратократию (которая является кредитором), страна-должник обязана выплатить полностью долг плюс проценты. Если ЭК добился полного успеха, кредит является настолько большим, что должник вынужден объявить дефолт по своим платежам уже через несколько лет. Это часто означает что-нибудь из следующего набора: контроль над голосованием в ООН, размещение военных баз или доступ к ценным ресурсам типа нефти или Панамского канала. Конечно же, должник по-прежнему все еще должен деньги – и еще одна страна включена в глобальную империю.

Первой страной, в которую попал автор, был Эквадор. На то время, эта страна была уже обработана ЭКами и была должна Америке огромную долю своего национального бюджета. Чтобы погасить этот долг, Эквадору ничего не оставалось, как продавать свои леса нефтяным магнатам. Именно эти дождевые леса амазонки, под которыми таились огромнейшие запасы нефти и были целью ЭКов.

После возвращения в Америку Перкинсу досталась работа над новым проектом в компании MAIN. Изучая всю систему он понял, что ЭКи не останавливаются ни перед чем. Все эти проекты были предназначены для извлечения огромной прибыли подрядчиками и для того, чтобы осчастливить горстку

богатых и влиятельных семейств в странах-реципиентах, а также для укрепления финансовой зависимости и, следовательно, политической лояльности правительств разных стран по всему миру по отношению к США. Чем больше кредит, тем лучше. А тот факт, что долговое бремя, навешенное на страну, лишит ее беднейших граждан здравоохранения, образования и другого социального обеспечения на много десятилетий, во внимание вообще не принимался.

Жители стран, которые США «обрабатывало» были плохо настроены против разных компаний и организаций, вмешивающихся в их страну. В Индонезии даже в театрах показывали разные патриотические театральные сценки, в которых они высказывали свое недовольство организациям, подобным Всемирному банку, и утверждали, что их страна суверенна, она независима ни от кого. Но правящие элиты сознательно идут на все требования «кредиторов», поскольку выигрывают и как политики, и как представители компрадорской олигархии.

Следующей целью США стала Саудовская Аравия. Практически сразу после окончания нефтяного эмбарго в 1974г., Вашингтон начал переговоры с Саудами о технической поддержке, военных поставках и обучении, предлагая ввести страну в двадцатое столетие в обмен на нефтедоллары и, что гораздо более важно, в обмен на гарантии недопущения будущих нефтяных эмбарго. Переговоры закончились созданием организации – Американо-саудовской совместной экономической комиссии (UnitedStates-SaudiArabianJointEconomicCommission), известной как JECOR. Она воплотила инновацию, которая была полной противоположностью традиционным программам иностранной помощи – предполагалось на саудовские деньги нанимать американские фирмы для фактического строительства новой Саудовской Аравии. Это давало возможность Соединенным Штатам глубоко проникнуть в Королевство, закрепляя концепцию будущей взаимозависимости. Здесь главной целью было не обычное вовлечение страны в долговое бремя, а возврат львиной доли нефтедолларов, выплаченных Соединенными Штатами Саудовской Аравии, таким образом, страна втягивалась.

Истинной целью была не только максимизация платежей американским компаниям, но и превращение Саудовской Аравии в зависимую от Соединенных Штатов страну, что в последствии и было осуществлено. В общем методы и последствия для разных стран были разными. Использовались такие средства как мошеннические манипуляции с финансовой отчетностью, подтасовка при выборах, взятки, вымогательство, убийства и т.д. Из одних США лишь выкачивало деньги, других втягивало в свою игру для продвижения и обогащения империи.

Одной из технологий, широко используемых в США была, так называемая, кредитная экспансия. Супердержава или контролируемая ею международная финансовая организация предоставляет стране-заемщику кредит на определенных условиях. Развивающаяся страна под угрозой дефолта вынужденно принимает кредит на невыгодных для себя условиях. Через определенное время, не имея возможности расплатиться с полученным кредитом, заемщик просит новый кредит для погашения старого под более высокий процент. Предоставленный однажды кредит превращается в «кабальный» без шанса когда-либо от него избавиться. Так, экономико-политические институты заемщика попадают под постоянный контроль страны-кредитора.

Литература: 1. *Крупнейшие компании мира – 2015* [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru/krupneyshie-kompanii-mira-2015/>; 2. Перкинс Дж. *Исповедь экономического убийцы*/ Дж. Перкинс, 2012. – 352 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

Українською, російською, та англійською мовами

Науковий редактор к.е.н., доцент Дерід І.О.

Відповідальні за випуск: Мальцева О.М., Шедякова Т.Є.

Підписано до друку . Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 10,1. .Обл.-вид. арк.. 11,8 .

Наклад. 100 прим. Ціна договірна.

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

61022, Харків, майдан Свободи 4

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В.Н.Каразіна

Тел. 705-24-32