

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН  
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

## **СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

МАТЕРІАЛИ

IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

(31 березня 2021 року, м. Харків)

Харків – 2021

---

УДК 339.9(063)  
С91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України  
№ 812 від 14 грудня 2020 р.*

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 3 від 26 лютого 2021 р.)*

**Сучасні перетворення міжнародного бізнесу** : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 березня 2021 року, м. Харків) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 214 с.

ISBN 978-966-285-689-7

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.

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 та розкривають сутність та специфіку сучасних перетворень міжнародного бізнесу. Досліджуються: розвиток міжнародного бізнесу в умовах глобальної невизначеності, інституційні трансформації національних економік у відповідь на тенденції світового господарства, національні чинники перетворень міжнародного бізнесу, галузеві перетворення міжнародного бізнесу, сучасні проблеми управління міжнародним бізнесом, глобальні фінанси міжнародного бізнесу.

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

ISBN 978-966-285-689-7

УДК 339.9(063)

©Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна, 2021

©Колектив авторів, 2021

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ I**

#### **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

<b>ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ПОСТ-COVID УМОВАХ ТА НОВІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	
Рожков Д. О.....	9
<b>ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Божор Л.В., Шиловцева Н.В.....	12
<b>РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b>	
Шевченко А.М.....	15
<b>ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b>	
Трофіменко А.О.....	18
<b>РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Колеснік О.О.....	20
<b>РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	
Таран Д. Р.....	24
<b>«ЗЕЛЕНА» ЕНЕРГЕТИКА ТА ФАКТОРИ ЇЇ РОЗВИТКУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ</b>	
Зеленько О.О., Ночвіна І.О.....	27
<b>TOURISM IN TURKEY AFTER COVID-19</b>	
Koklu Arda, Posokhov I.S.....	29
<b>СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ В КОНТЕКСТІ ЕТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ</b>	
Комарова М.А. ....	31
<b>МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОГО КАПІТАЛУ</b>	
Корж Є.Ю., Шиловцева Н.В.....	34
<b>ТРЕНДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ</b>	
Петрик А.О.....	37

<b>УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ ЇЇ ОЦІНКИ</b>	
Ламнауер Л.....	41

## **СЕКЦІЯ II**

### **ІНСТИТУЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК У ВІДПОВІДЬ НА ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

<b>ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Іващенко М.В.....	44

<b>ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ПОТОЧНІ ОБМЕЖЕННЯ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ</b>	
Лазаренко В.Є. ....	47

<b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ЩОДО НАРАХУВАННЯ ТА ВИПЛАТИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ – СВІТОВИЙ ДОСВІД</b>	
Макаренко В. І.....	54

<b>СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗМІСТ ТА ТЛУМАЧЕННЯ</b>	
Тимошенко І. В., Нащекіна О. М.....	57

<b>УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КАПІТАЛІВ</b>	
Толок Д.В.....	59

<b>МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ</b>	
Галяс А.С., Рой О.С.....	62

<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	
Алексєєва Н.Р., Рядинська І. А.....	64

<b>ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: МЕТОДИ ОЦІНКИ МАСШТАБІВ ТА НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ</b>	
Дзюбенко В. М., Шиловцева Н. В.....	67

<b>РОЛЬ АБСОРБЦІЇ ЗНАНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Архієреєв С.І.....	71

<b>ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У КНР</b>	
Арабаджи А.О.....	73

### **СЕКЦІЯ III**

#### **НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

##### **SUBURBAN AREAS AS POTENTIAL CENTERS OF NEW ECONOMIC DEVELOPMENT THE CASE OF KYIV**

Nazarenko V.....77

##### **ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ УКРАЇНИ**

Нерубенко В.Д.....80

##### **ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ЧИННИКА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Мороз В. І., Шедякова Т. Є.....84

##### **ТОВАРНА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ВПЛИВ НА НЕЇ КУЛЬТУРНО-ЕТНОГРАФІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ**

Зорянська І.М.....87

##### **ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Соколова Є.С. , Шиловцева Н.В. ....89

##### **УКРАЇНА ТА КИТАЙ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Калініна В.....92

##### **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ ЯК ОДНА З ПРИЧИН НЕРІВНОМІРНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Лещенко О. В.....96

##### **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ**

Сиротенко Ю. О., Шиловцева Н.В.....100

##### **ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ ЯК КРОК ДО ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ: ДОСВІД УРЯДІВ ТА ТНК**

Дерід І.О.....104

### **СЕКЦІЯ IV**

#### **ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

##### **АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ**

Шинкаренко О. С., Шедякова Т. Є.....110

<b>ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ</b>	
Ручкіна К.Є.....	114
<b>СВІТОВА ПРАКТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ІГОРНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Гноєвий А.Р.....	118
<b>ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Камінська Т. М.....	121
<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Решетнікова К. В., Шедякова Т. Є.....	125
<b>АДАПТАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БРЕНДУ MINISO В УКРАЇНІ</b>	
Шкарупа Т. С.....	129
<b>СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ КОМПАНІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ</b>	
Симоненко Я. Ю.....	132
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	
Болдирева О. С., Шаповал В. І.....	134
<b>LOGISTICS PROBLEMS AND PROSPECTS IN INTERNATIONAL BUSINESS</b>	
Adonin V.....	138
 <i><b>СЕКЦІЯ V</b></i>	
<i><b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ</b></i>	
<b>ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ УМОВИ ЩОДО ВТІЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ</b>	
Шпитко Е.О. , Шиловцева Н.В.....	140
<b>ПРИЧИНИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ</b>	
Рясна Л.В., Рядинська І.А.....	143
<b>КУЛЬТУРА ЯК ВИЗНАЧНИК ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Москаленко Є. В.....	146
<b>РОЛЬ КЕРІВНИКА У ПРОЦЕСІ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ПРИ ВЕДЕННІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Сіроватіна М.Е.....	149

<b>СТРАТЕГІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b> Попов І. В.....	151
<b>РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ</b> Грабовська І.В.....	154
<b>ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ</b> Аношкіна А. А.....	157
<b>ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19</b> Мухачова О.В.....	161
<b>СПЕЦИФІКА ОФШОРІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС</b> Штогріна А.Г. Легостаєва О. О.....	163
<b>КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА ДОВГОСТРОКОВЕ ПЛАНУВАННЯ</b> Носач Л.Л.....	166
<b>БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ</b> Любченко О. М.....	169
<b>МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ</b> Литвинова А.В., Соболева М.В.....	173
<b>ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b> Агафонова А.О., Ковтун Д.С.....	176
<b>РЕПУТАЦІЙНА КРИЗА ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ КРИЗ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО PR МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ</b> Шкурка В.А.....	179
<b>ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВИРОБНИЧИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ</b> Зварич І.Я., Кравчук В.....	183

**СЕКЦІЯ VI**  
**ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

<b>СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ</b> Телиженко А.В.....	186
<b>ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТИ НА СВІТОВУ ФІНАНСОВУ СИСТЕМУ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ</b> Гончар Д. Р.....	191
<b>СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ АКРЕДИТИВУ ЯК УНІВЕРСАЛЬНОГО ЗАСОБУ МІЖНАРОДНИХ БАНКІВСЬКИХ РОЗРАХУНКІВ</b> Чечина А. Ю., Шаповал В. І.....	195
<b>АНТИКРИЗОВА МАКРОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН В УМОВАХ COVID-19</b> Дерновий С. О.....	198
<b>РОЗВИТОК FİNTECH В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b> Пашуль А. В. ....	201
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ</b> Чуйкіна О. О.....	205
<b>ОЦІНКА РИЗИКУ БАНКІВ ПРИ НАДАННІ КРЕДИТУ ТА ВІДПОВІДЬ СВІТОВОГО БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ НА ЗМІНИ, СПРИЧИНЕНІ COVID-19</b> Короліук А.О.....	208
<b>ВПЛИВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК</b> Шкодiна І.В.....	211



**СЕКЦІЯ І**  
**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ**  
**НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

УДК 339.9-042.72:[616.98-036.21:578.834COVID-19]

**Рожков Д. О.**

**Rozhkov D.**

**ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ПОСТ-  
COVID УМОВАХ ТА НОВІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОЇ**  
**ЕКОНОМІКИ**

**THE INITIAL RESULTS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL  
BUSINESS IN THE POST- COVID ENVIRONMENT AND NEW GLOBAL  
TRENDS IN THE WORLD ECONOMY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: д.е.н., професор Архїєреєв С. І.  
м. Харків, Україна*

Коронавірусна пандемія торкнулася практично всіх країн світу. Страх перед вірусом зачинів багатьох людей вдома, вулиці спорожніли, зупинився транзит між кордонами, закрилося міждержавне сполучення. Економіка світу загальмувала. На введення карантинних обмежень світовий ринок відреагував падінням. Лише світовий лідер, США, за останній рік втратив 3.5% ВВП; навіть зараз, напочатку 2021 року приблизно половина з раніше працевлаштованих американців досі не можуть знайти роботу. В інших країнах світу ситуація ще навіть гірша. [1,2, 3]

З початком глобальної пандемії споживання товарів та послуг зменшилось майже вдвічі. Найбільше постраждали торгівельно-розважальна індустрія, туристична сфера, авіаперевезення, а також готельно-ресторанний бізнес. [4] Акції європейських авіакомпаній пережили стрімке падіння. Вартість Air France-KLM знизилася у ціні на 15 відсотків ще напочатку березні 2020 та сягнула найнижчої позначки з серпня 2012 року. Акції німецького авіаперевізника Lufthansa та британського British Airways разом стали дешевшими на 9,5 відсотки. На падіння вартості авіаперевезення вплинула не лише пандемія коронавірусу, але й оголошення заборони на подорожі в інші країни світу. На сьогодні загальні збитки авіаперевезень складають 65,9% [5].

В умовах COVIDу ринок мав перелаштуватись, адже падіння споживання викликано зменшенням платоспроможності населення, зупинкою виробництва та надання попиту на послуги офлайн. Люди мали заощаджувати, щоб перечекати кризу в довгостроковій перспективі, не маючи загального розуміння про кінцевий строк розповсюдження пандемії, зняття встановлених запобіжних заходів, повернення до робочих місць.

Беручи до уваги запровадження у світі режиму дотримання карантинних обмежень, зміну правил контактування, спілкування, організацію виробничого процесу, можна зробити висновок, що найбільшого прибутку за цей час досягли компанії з стрімніговими сервісами, такі як Netflix, Disney та ін., в яких клієнтів лише

з квітня 2020 по червень стало на 16 мільйонів більше [6]. Виграли також сервіси, орієнтовані на обмежений контакт: сервіси доставки, в тому числі доставки їжі додому, замовлення до яких по всьому світі лише подвоїлось, і принесло більш ніж 3 мільярди доларів додаткового доходу (США) [7].

Освітні послуги в традиційному розумінні за період пандемії також зазнали величезних змін. Більш ніж півтора мільярди дітей з 186 країн були вимушені навчатись вдома. Раптовість закриття закладів освіти стала викликом для вчителів та школярів, адже програма навчання, освітній матеріал та домашні завдання – все мало тепер отримати цифровий вигляд, у зв'язку з чим продуктивність такого навчання знизилась. [8] Протягом півріччя ринок освітніх послуг знайшов оптимальні способи адаптації до нових реалій, цифровізації – нового способу донесення інформації; відбулася трансформація способу навчання через мережу Internet, зроблені ресурси доступу для зменшення кількості взаємодії між учасниками освітнього процесу та збереження здоров'я націй і суспільства в цілому [9].

Окрім цього, значно збільшилась активність освітніх онлайн-курсів та лекцій, які мають на меті дати професійну освіту поза межами навчальних закладів, в першу чергу через нові вимоги ринку праці та велику кількість безробітного населення, що намагається перекваліфікуватись під нові потреби.

Варто зазначити, що дистанційна робота, на яку працівники були вимушені піти через COVID, також виявила неможливість для значної кількості людей працювати ефективно вдома, як і в офісі. Переваги дистанційної роботи над офісною ґрунтуються на економії часу та грошей на поїздку, а також можливістю для роботодавців уникнути витрат на оренду офісів, електроенергію і т.п. В довгостроковій перспективі, бізнес не зможе відмовився від традиційного підходу до організації робочого приміщення, адже через відсутність контакту страждає продуктивність виконання робіт, мотивація. Прикладами можуть бути численні перенесення дати релізу таких творінь як: «Cyberpunk 2077», «Deathloop», «Halo Infinite», «The Last of Us 2» та ін. [10].

Одною з найяскравіших подій минулого року (і як результат, цього) стало стрімке підвищення цін різних криптовалют. Якщо наприкінці 2019 року біткоїн коштував приблизно 12 тисяч доларів, то наприкінці 2020 вже 28 тисяч. Незважаючи на те, що на початку року вартість впала майже до 5 тисяч, світ в квітні зіткнувся з першою хвилею економічної кризи, і вже 3 січня 2021 року його вартість зросла до 34 тисяч. [11]. І як наслідок, інші грошові бульбашки також почали надуватись, яскравим прикладом чого став Dogecoin, криптовалюта, створена на базі мему Doge. Вартість цієї криптовалюти хоч і залишається мешою за 10 центів, проте вона також зродила стрімки крок угору, піднявши свою вартість у 15 разів, порівняно з груднем минулого року. [12] Приблизно така ж сама тенденція пройшла по всьому ринку криптовалют – тож можна припустити, що в майбутньому цифрові гроші зможуть замінити реальні, особливості, якщо під них будуть створюватись розрахункові системи, визнані найавторитетнішими державами світу.

Підсумуючи світові тенденції розвитку економіки в період пандемії, можна додати що світові лідери видобутку, транспортуванні і переробці нафти та газу, в тому числі Saudi Aramco, зберегла лідуючі позиції, але постраждали від переважаючих прогнозів цін на нафту. Враховуючи стабільний попит на продовольчі товари, на сировину, на вартість контейнерних вантажоперевезень, зрозумілий пози-

тивний ріст обсягів виробництва товарів та послуг цих галузей, незважаючи на загальну економічну кризу.

У нових реаліях світового ринку показовою є для усіх без винятку розвинутих країн експорт інноваційної продукції. Інновації підтримують економічне зростання країни завдяки підвищенню продуктивності праці, створенню робочих місць та нових можливостей для бізнесу, а також забезпеченню гнучкої адаптації економіки до нових глобальних трендів. Саме інновації можуть забезпечити економічне зростання країни завдяки підвищенню продуктивності праці, створенню робочих місць та нових можливостей для бізнесу, а також забезпечують гнучку адаптацію економіки до нових глобальних трендів. Результати, досягнуті в Китаї з грудня 2019 року до сьогодні були обумовлені швидкими темпами відновлення бізнесу від наслідків COVID-19 і наявністю добре розвинуеного сегмента високих технологій і електронної комерції [13].

Все більш актуальним на сьогодні є розподіл країн відповідно до технологічних ознак на групи: технологічні новатори, технологічні послідовники та технологічні аутсайтери. Компанії, що займають друге і третє місце у світі за обсягом капіталізації, Apple і Microsoft, збільшили ринкову капіталізацію на 469 млрд доларів (42%) і 344 млрд доларів (29%) відповідно з березня по червень, скоротивши розрив з Saudi Aramco.

Найбільш помітні тенденції 2020 року для міжнародного бізнесу мають одну спільну рису – компанії, що мають точки дотику з цифровими технологіями – маркетинг, різноманітні сервіси розваг, освіти – отримали найбільшого сприяння в цей період, у той же час, коли більш сформовані та дуже конкурентні сфери міжнародного бізнесу зазнавали чи не тотального занепаду.

**Література:** 1. 2020 was the worst year for economic growth since World War II. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2021/01/28/gdp-2020-economy-recession/>. 2. Poll: Half of Americans who lost their job during the pandemic still don't have one – 2021. URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/9/27/21458234/coronavirus-jobs-unemployment-rate>. 3. Economic Fallout From COVID-19 Continues To Hit Lower-Income Americans the Hardest. 2020. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2020/09/24/economic-fallout-from-covid-19-continues-to-hit-lower-income-americans-the-hardest64a7e8a2e5-400906701>. 4. Ettlinger M. COVID-19 Economic Crisis: By State / / M. Ettlinger, J. Hensley. URL: <https://carsey.unh.edu/COVID-19-Economic-Impact-By-State>. 5. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) URL: <https://www.iata.org/>. 6. Netflix Subscriber Growth Slows After Surging During Pandemic. URL: <https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surging-during-pandemic/?sh=7b8bd70e244e>. 7. The pandemic has more than doubled food-delivery apps' business. Now what? . URL: <https://www.marketwatch.com/story/the-pandemic-has-more-than-doubled-americans-use-of-food-delivery-apps-but-that-doesnt-mean-the-companies-are-making-money-11606340169>. 8. The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how . URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>. 9. Remote Resources URL: <https://www.harvard.edu/coronavirus/remote-resources>. 10. All The Games Delayed Due To Coronavirus. URL: <https://www.gamespot.com/articles/all-the-games-delayed-due-to-coronavirus/1100-6475674/>. 11. Биткоин график курсов за всю историю с 2008 по 2021 URL: <https://bytwork.com/articles/btc-chart-history>. 12. Dogecoin chartflow URL: <https://www.worldcoinindex.com/coin/Dogecoin>. 13. 100 ведущих компаний мира быстро восстанавливаются после низких показателей марта 2020 года, но волатильность на рынках остается высокой URL: <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2020/100-vedushchikh-kompaniy-mira.html>.

**Божор Л.В.<sup>1</sup>, Шиловцева Н.В.<sup>2</sup>**

**Bozhor L., Shilovtseva N.V.**

**ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ  
ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**THE INFLUENCE OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE ON THE  
EFFICIENCY OF DOING INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

*<sup>2</sup>к.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу*

*та економічної теорії*

За сучасних умов глобалізації та транснаціоналізації виробництва все більшого значення для ефективного використання економічних сил і налагодження міжнародних торгівельних зв'язків кожної країни набуває її транспортна інфраструктура, яка включає в себе усі види транспорту й шляхові мережі, а також об'єкти та транспортно-логістичні компанії, що обслуговують транспорт і комунікації. Підвищення ролі транспортної інфраструктури у міжнародному бізнесі пов'язано із зростанням вимог як споживачів, так і виробників до якості інфраструктурної забезпеченості: швидкого та адекватного транспортування продукції, результативного функціонування міжнародних транспортних коридорів, диференціація і спеціалізація послуг з перевезення пасажирів та вантажів, посилення адресності транспортування. Це підтверджується і статистичними даними позитивної динаміки основних елементів транспортної інфраструктури. Так, у країнах Європейського Союзу у період з 2014 до 2018 р. протяжність автомобільних шляхів збільшилась на 4% і на початок 2019 р. становила понад 77696 км. При цьому найбільш значне їх розширення відбулося у регіонах Франції, Іспанії, Румунії та Угорщини [1]

Для української економіки питання дослідження місця транспортної інфраструктури у відносинах з країнами ЄС є також досить актуальними, бо в Україні розташовані чотири із десяти Міжнародних транспортних коридорів, зокрема і через діючі автомагістралі, такі як Київ-Чоп та Київ-Одеса. При цьому стан більшості об'єктів транспортної інфраструктури, на жаль, не відповідає сучасним нормативам. Так, наприклад, із 169,6 тис. км українських автошляхів загального користування не відповідають міжнародним вимогам за міцністю - 39,2% та за рівністю - 51,1%, а 53,8% штучних споруд та мостів взагалі не дотримуються стандартів [2]. Незадовільний стан вітчизняної транспортної інфраструктури негативно впливає на конкурентоспроможність на світовому ринку як транспортних компаній, так і підприємств різних галузей виробництва та туристичної сфери.

Транспортна інфраструктура країни може як прямо, так і опосередковано впливати на ефективність ведення міжнародного бізнесу. Пряме позитивне значення її проявляється у рентабельності функціонування конкретних видів транспорту, експлуатації шляхових мереж, а також добре прорахованої експедиторської та логістичної діяльності. За допомогою транспортної інфраструктури здійснюються як вантажні переміщення для купівлі-продажу сировини, матеріалів



та готової продукції з метою виробництва чи торгівлі, так і пасажирські перевезення у рамках туристичного бізнесу. Структура перевезення вантажів та пасажирів в Україні за видами транспорту відображена на рис. 1. Зазначимо також, що у 2020 році вантажообіг підприємств транспорту в Україні скоротився на 14,3% порівняно із 2019 р., пасажирообіг ж становив лише 46,1% від обсягу 2019 р.. Це пояснюється у першу чергу пандемією COVID-19, що призвела до закриття державних кордонів, введення обмежень на пересування людей і товарів, розриву виробничо-збутових ланцюжків, зниження попиту і купівельної спроможності населення.

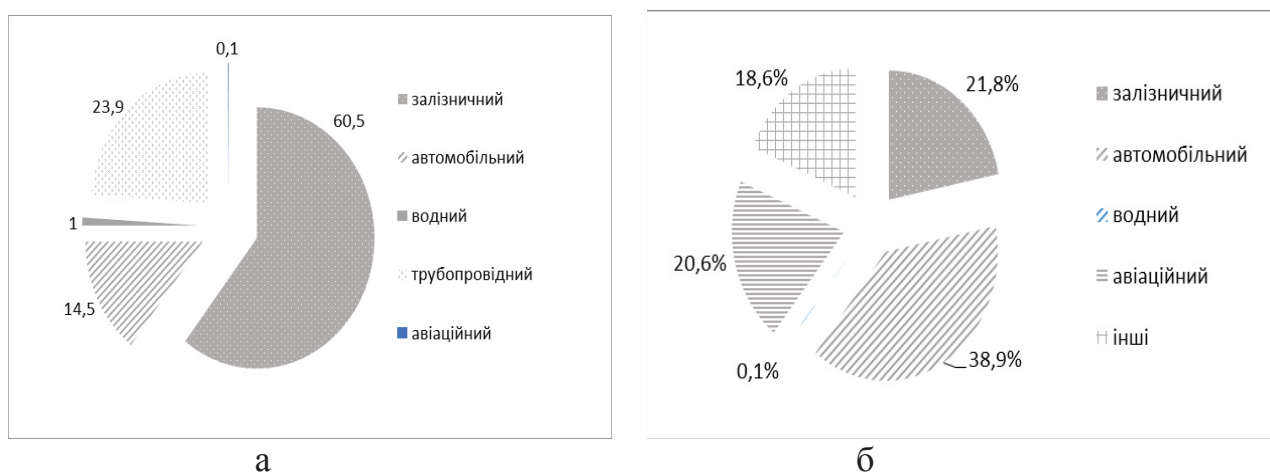


Рисунок 1– Перевезення вантажу (а) та пасажирів (б) за видами транспорту у 2020 р.

Джерело: розроблено авторами за даними [3]

Відповідно статистичних даних залізничний транспорт України є домінуючим серед усіх видів транспорту, при цьому за обсягом вантажних перевезень українські залізниці займають четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії [2]. Також доречно відзначити потенціал вітчизняного водного та авіаційного транспорту. Тільки вантажообіг авіаційним транспортом у 2020 р. демонстрував зростання. Передумовами ж зміни логістичних маршрутів на користь водних перевезень є більша вантажопідйомність барж та буксирів, економія на ремонті доріг та екологічність.

Роль транспортної інфраструктури у міжнародній економічній діяльності розкривається також, з одного боку, в концентрації та укрупненні виробництва і відповідному формуванні транспортних коридорів, а з іншого - в спеціалізації і просторовому розосередженні та дробленні виробничих функцій, створенні системи підприємств малого і середнього бізнесу, що може обумовлювати розташування виробництв (розміщення фірм, торгові потоки, регіональні доходи).

Розвинена транспортна інфраструктура обумовлює залучення в сферу матеріального виробництва продуктивних сил нових районів, підвищення територіальної і соціальної мобільності факторів виробництва. Тому вона сприяє організації економічного простору, забезпечує подальшу реалізацію географічного поділу праці, освоєння нових територій. Економічно розвинена транспортна

інфраструктура створює ефект зворотного зв'язку, залучаючи на територію ділові структури, розширюючи межі експлуатації природних ресурсів, надаючи важливого імпульсу притоку населення.

Серед непрямих чинників впливу транспортної інфраструктури на міжнародний бізнес доречно відзначити підвищення зайнятості, продуктивності праці та доходів економічних суб'єктів. Окрім того, що шляхові мережі, об'єкти транспортного сервісу, рухомий склад та експедиторські і логістичні компанії передбачають безпосередню діяльність працівників, і як наслідок, додаткові робочі місця, транспортна інфраструктура сприяє мобільності міжнародних співробітників та пересування працівників на більш продуктивні робочі місця. Внаслідок цього збільшуються доходи споживачів та зменшуються витрати виробників.

Інвестування в транспортну інфраструктуру, зокрема в залізницю та судноплавство, сприяє також декарбонізації економіки, що є пріоритетним напрямом розвитку міжнародного бізнесу. На даний час на цей сектор припадає чверть викидів парникових газів в ЄС, з яких 70% здійснюється автомобільним транспортом [1].

Транспортна інфраструктура сприяє отриманню не тільки економічного ефекту при веденні міжнародного бізнесу, а й культурного та наукового. Саме за допомогою налагодженої транспортної мережі здійснюється передача культурного надбання різних країн, формування ділового етикету та ознайомлення із мистецтвом певних народів. Науковий ефект проявляється в удосконаленні елементів транспортної інфраструктури, розробці новацій щодо механізмів функціонування транспортної мережі, що сприятиме покращенню міжнародних виробничих та торговельних відносин.

Отже, якісна транспортна інфраструктура впливає на конкурентоспроможність торгівлі, оскільки доступність, ціна та якість транспортних послуг мають вагомий вплив на виробничі процеси та вибір торгових партнерів. Також вона має високу соціальну значущість, оскільки позитивно впливає на зростання мобільності населення, вдосконалення структури ринку праці та споживання, що сприяє ефективності міжнародного бізнесу. Тому необхідно забезпечити безперебійне функціонування європейської транспортної мережі шляхом інтеграції та взаємозв'язку всіх видів транспорту, адаптації транспортної інфраструктури до нових моделей мобільності, впровадження альтернативних видів палива та розробки інноваційних підходів у транспортній логістиці.

**Література:** 1. EU transport in figures – Statistical pocketbook 2020. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/da0cd68e-1fdd-11eb-b57e-01aa75ed71a1> (дата звернення 25.02.2021 р.) 2. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/dokumenti.html> (дата звернення 27.02.2021 р.) 3. Транспорт. Економічна статистика. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tr.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm) (дата звернення 01.03.2021 р.)

**Шевченко А.М.**  
**Shevchenko A.M.**

**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**  
**DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS IN UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
та готельно - ресторанної справи  
науковий керівник: к.е.н., доцент Данько Н. І.  
м. Харків, Україна*

Міжнародний бізнес в Україні розвинений на не найвищому рівні через складну і кризову ситуацію в державі. Тому економічні фактори дуже сильно і показово впливають на розвиток міжнародного бізнесу. Економіка країни на низькому рівні, і це погано впливає на ринок послуг. Різні міжнародні компанії «оминають стороною» нашу країну, тим самим зменшують розмір своїх інвестицій в Україну. Але, не зважаючи на це, зростає кількість закордонних компаній, що пропонують свої послуги. Коли ми говоримо про розвиток міжнародного бізнесу в Україні, то він буде визначатися, насамперед, розвитком експортного потенціалу та загальної ситуації в країні в цілому. Якщо поглянути з іншої сторони, то наша держава має безліч позитивних факторів які сприяють розвитку бізнесу (вигідне географічне положення, освічені, талановиті люди, молоде та перспективне населення). Багато закордонних підприємців чекають кращих часів та моментів для інвестування та відкриття власного бізнесу в Україні, хоча ми вже давно готові до цього [1,с.37].

Дуже важливо, що, незважаючи на сучасні проблеми і деякі негативні тенденції розвитку міжнародного бізнесу, з точки зору довгострокових перспектив Україна, безумовно, викликає цікавість іноземних інвесторів. Ці процеси можна помітити як у загальних масштабах сфери застосування іноземних інвестицій, так і у позитивних зрушеннях щодо стабілізації політичної обстановки та ринкових перетворень. Вельми перспективними є економічні зв'язки України з країнами Східної Європи та СНД. Адже, історично саме з цими країнами Україна мала тісні економічні взаємозв'язки. Оскільки кожна із сторін має потребу у відновленні та зміцненні цих взаємозв'язків, це буде зробити легше. Досить перспективним напрямком сучасного розвитку міжнародного бізнесу є створення спільних підприємств з країнами, що розвиваються. Багато з них за певних умов могли б стати якщо не самими великими, то середніми інвесторами в розвиток економіки України. Таким чином, Україні необхідно розробити спеціальну концепцію економічних відносин як в цілому з країнами, що розвиваються, так і з групами країн і окремими країнами-партнерами (наприклад, з В'єтнамом). З огляду підписання угоди з Європейським Союзом відкриваються нові перспективи співпраці та розвитку міжнародного бізнесу з європейськими країнами, виходу на європейські ринки харчової та сільськогосподарської продукції. Для ефективного розвитку міжнародного бізнесу в Україні повинні бути створені економічні, політико-правові, соціально-культурні та інфраструктурні передумови [2,с.46-51].

Політико-правові передумов розвитку міжнародного бізнесу в Україні мають на увазі: політичний і правовий режим, що існує в країні; модель управління економікою та її міжнародним сектором, рівені політичних ризиків та забезпечен-

ня політичної стабільності. В Україні відбуваються безперервні реформи, спрямовані на покращення цих передумов. Наприклад, завдяки прийняттю «Господарського кодексу» та низки законів «Про режим іноземного інвестування», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про захист іноземних інвестицій» та інших, створено передумови для включення в зовнішньоекономічну діяльність дрібних і середніх підприємств. Сьогодні відповідно до закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» до суб'єктів міжнародного бізнесу відносять:

- а) фізичні особи, тобто громадяни України та інших країн;
- б) юридичні особи (особи юридичного характеру), які зареєстровані в Україні і тут постійно мешкають;
- в) дочірні фірми, відділення, філії, представництва тощо;
- г) спільні підприємства, які мають постійне місце знаходження в Україні [3, с.92-94].

В Україні ще за умов планової економіки формувалися економічні передумови розвитку міжнародного бізнесу. Вже у ті часи Україна мала необхідний рівень економічного розвитку, рівень НТП, розгалужені зовнішньоекономічні зв'язки та економічні традиції, що дозволяло здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, у тому числі, й виконувати достатньо помітну роль у міжнародному бізнесі.

Ще до початку ринкових перетворень в Україні були сформовані такі важливі для розвитку міжнародного бізнесу соціально-культурні передумови, а саме: прогресивна демографічна структура населення за віком, статтю, рівнем освіти, професійним складом, за політичною орієнтацією, ставленням до праці та навколишнього середовища і т.д. Але, в сучасних умовах вони потребують подальшого розвитку та удосконалення. Також, для успіху у міжнародному бізнесі необхідно забезпечення балансу між підприємницькою ініціативою з одного боку та обгрунтованого втручання держави у регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу – з іншого боку. Наприклад, діяльність державних органів може бути спрямована на розвиток міжнародного бізнесу, збільшення інвестицій в експорт та імпорт певних галузей, заохочення до участі у певних напрямках зовнішньоекономічної діяльності шляхом пільгового оподаткування, митного контролю, оптимізації валютно-кредитної сфери.

В умовах централізованого планування економіки міжнародний бізнес в Україні був пристосований до дозвільних заходів порядку отримання статусу учасника міжнародного бізнесу. В умовах ринкових відносин виникла нагальна потреба у вдосконаленні старих та створенні нових елементів зовнішньоекономічної інфраструктури. Сьогодні, згідно з чинним законодавством України, ринкова інфраструктура включає в себе аукціони, страхові компанії, торгово-промислові палати, торгові доми, ярмарки, товарні, валютні, фондові біржі, аудиторські фірми, холдингові компанії тощо [4,с.15-17].

Одним з найпопулярніших напрямків міжнародного бізнесу в Україні є розвиток дистрибуції «використої» техніки з закордону. Це не нові явища, але раніше це мало меншу популярність, чим зараз. Також одне з активних дій в розвитку можна назвати аутсорсинг друку. Це має позитивні наслідки у вигляді безпеки і конфіденційності друку, контролю і управління, оптимізації кількості персоналу для обслуговування техніки [5,с.137-139].

Присутність на нашому ринку відомих міжнародних компаній — показник інвестиційної привабливості України, оцінка її потенціалу для глобального бізне-



су, відповідності вітчизняної системи ведення бізнесу загальноприйнятим світовим стандартам. В Україні розвиваються компанії які були відкриті 15-20 років тому. (Таблиця 1). Це показник того , що в нашій державі можна втриматись «на плаву» та розвивати бізнес для людей.

Таблиця 1 – Рейтинг найстарших міжнародних компаній в Україні

Назва компанії	Рік відкриття
1.FMC Україна	1992р
2.Credit Agricole Bank	1993р
3.«Геден Ріхтер»	1995р
4.Nestlé	1996р
5.LG	1996р
6.Amway Україна	2003 р
7.L'Oreal	2004р
8.Dell Technologies	2006р
9.Mastercard	2006р
10.SOCAR Energy Ukraine	2008р

Джерело:[6]

Серед найпоширеніших ризиків при локалізації бренду - відкриття повноцінного офісу або представництва з усіма наслідками, що випливають підпунктами: це значні фінансові інвестиції, часові та фінансові витрати в підборі кваліфікованого персоналу, побудова каналу дистрибуції і дилерської мережі та багато іншого.

Отже, на сьогоднішній день Україна виступає перспективним майданчиком для відкриття і розвитку як державного та міжнародного бізнесу. Тому , законодавство намагається приймати різні законопроекти , щоб приваблювати все більше і більше підприємців. Але поки в Україні не буде створене безпечне середовище та безпечний майданчик для ведення бізнесу, підприємці будуть обходити нашу державу стороною. Тому нам треба урегулювати всі державні та національні проблеми, підняти економіку на вищий рівень, забезпечити безпечне ведення бізнесу і тоді підприємці як і з нашої країни , так і з інших країн будуть інвестувати, вкладувати кошти в бізнес, а таким чином і розвивати економіку держави та допомагати піднімати рейтинг України серед найкращих майданчиків для ведення міжнародного бізнесу.

**Література:**1.Ажнюк М. О. Основи економічної теорії : Знання, 2008 р. 37 с. 2.Антонович М. Міжнародне право : навч. посіб. М. Антонович. К. Юрінком Інтер, 2011.46-51с. 3.Бахчеванова Н. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Н. В. Бахчеванова, С. М. Макуха. Х. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 92-94с. 4.Білецька Л. В. Економічна теорія: Політекономія. Макроекономіка: навч. посіб. Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В. І. Савич.. К. : Центр учб. л-ри, 2015.15-17с. 5.Бочан І. О. Основи економічної теорії: інституціональний підхід : навч. посіб. І. О. Бочан. К. : Знання, 2012.137-139с.6.URL: [https://www.dsnews.ua/vlast\\_deneg/top-25-luchshih-mezhdunarodnyh-kompaniy-v-ukraine-05102020-400745](https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-25-luchshih-mezhdunarodnyh-kompaniy-v-ukraine-05102020-400745).

**Трофіменко А.О.**

**Trofimenko A.**

**ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ  
DIGITAL TRANSFORMATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к.е.н., доцент Шаповал В.І.  
м. Харків, Україна*

Історія розвитку людства свідчить, що неограничений розвиток технологій слугує великим поштовхом як для всіх аспектів розвитку, так і для розширення можливостей міжнародного бізнесу.

На сьогоднішній день людство увійшло в еру стрімкого розвитку інформаційних технологій. Це накладає відбиток як на всі аспекти ведення міжнародного бізнесу, так і на появу нових методів та інструментів, які він використовує. Дуже важливо йти в ногу з часом, бо неготовність до змін може призвести до “програшу”, а в економічному сенсі до втрат. Саме технології вплинули на всесвітню економіку, що призвело до покращення рівня життя та до посилення міжнародної торгівлі. Наукові досягнення дозволили покращити діяльність економічних суб’єктів та знизити витрати для ведення бізнесу.

Цифрові трансформації є засобом для формування більш конкурентного середовища введення міжнародного бізнесу так і умовою формування конкретних переваг у його учасників. Розвиток цифрових технологій забезпечує високі темпи росту.

Ми підтримуємо точку зору, що сьогодні цифрова трансформація може розглядатися як використання технологій для впливу на три організаційні аспекти:

- По-перше, на всі компоненти зовнішнього середовища, з акцентом на цифрове поліпшення якості обслуговування клієнтів (споживачів, впливу на їх формування комфортного середовища) і зміна всього його життєвого циклу;
- По-друге, на всі компоненти внутрішнього середовища, впливаючи на бізнес-операції, прийняття рішень і формування організаційної структури;
- По-третє, в цілому, коли охоплюються всі бізнес-сегменти і функції, що нерідко призводить до появи принципово новим бізнес-моделям [1, с. 64].

В останні півтора роки дієвим чинником цифрового розвитку і його актуалізації виступила пандемія-COVID-19. Саме ця епідемія і викликана нею криза змусили організації визнати крихітність обмеженість своїх організаційних систем. Значну проблему пандемія створила для комунікаційних процесів, які займають особливе місце у проведенні міжнародного бізнесу, оскільки тривалий час й особисте спілкування вважалося вирішальним та дуже важливим аспектом. У бізнесі люди подорожують, тому що їм потрібно передавати певні навички. Протягом пандемії це було просто неможливо, за умови дотримання норм безпеки. Фізичне дистанціювання супроводжуються значними обмеженнями, оскільки значна частина інформації надходить на основі невербальних методів спілкування, однак це дало поштовх для розвитку новим форм спілкування та комунікацій, набуття навиків такого спілкування. Ми усвідомили, що всі фізичні бар’єри для спілкування на ві-

дстані були подолані Інтернетом. Це підкреслило незаперечну важливість використання цифрових пристроїв і методів зв'язку для обміну ідеями. Також стає легше розмовляти онлайн, що пов'язано з географічною відстанню. Перехід на такі форми призвело до збільшення використання потокових засобів, що ще більше посилює потребу суспільства в цифровізації.

Ці зміни в комунікаціях обумовлені новими технологіями є не тільки умовою ефективного ведення міжнародного бізнесу сьогодні, а є й запорукою його поліпшення в майбутньому. Свідченням цього є той факт, що сьогодні курси акцій інших економічних суб'єктів, що займаються комунікаціями, різко зросли. Також люди зрозуміли, що у сучасних умовах без цих інновацій не можливо проводити якісь махінації. Ми погоджуємося з думкою, що в подальшому буде спостерігатися зростання віртуальних процесів, організованих навколо різних технологічних рішень, включаючи, у кінцевому підсумку, доповнену і віртуальну реальність.

У світі після COVID-19 буде спостерігатися зростання глобальних віртуальних угруповань (GVT – це група людей, яка працює над спільними цілями, підтримуючи технологічні комунікації, значно більше, ніж очні зустрічі) організованих навколо різних інноваційних рішень. [2, с. 76]. Саме завдяки передовим технологіям та на їх базі передача інформації – стала однією з найбільш гнучких процесів. Можливість нових технологій зібрати дані в режимі реального часу підвищить ефективність і прозорість поставок виробничих ресурсів, а також поліпшить взаємодію між постачальниками і виробниками. Дозволяє наростити присутність суб'єктам міжнародного бізнесу на нових ринках. На даний момент часу ми маємо можливість передавати будь-яку інформацію не тільки надійно, а й швидко. Цифрові технології забезпечують появу нових каналів просування продукту на будь-яких цифрових носіях, що сприяє створенню нових можливостей контактування між співпрацюючими економічними суб'єктами, як в онлайн так і офлайн.

Переваги digital-трансформації для бізнесу очевидні:

- прискорення прийняття рішень і проведення бізнесових операцій;
- економія трудовитрат на виконання зазначених дій, а це в свою чергу дозволяє на виході зменшувати ціну товару і збільшувати чистий прибуток компанії від його реалізації [3].

Таким чином поширення цифрових технологій сприяє створенню додаткової вартості на експортних ринках особливості:

- Технологічні інновації сприяють створенню вартості на експортних ринках, здійснюють позитивний вплив на поточні та стратегічні показники діяльності фірм на міжнародному ринку. Саме завдяки орієнтації міжнародного бізнесу на імпортера підсилює й обумовлює більш активне підключення;

- Орієнтація на імпортера підсилює вплив технологічних інновацій на показники експорту;

- Особливо великий позитивний вплив на експортні показники відслідковуються для суб'єктів міжнародного бізнесу, які діють на менш конкретних ринках. На менш конкурентних ринках взаємозв'язок між технологічними інноваціями і експортними показниками сильніше.

- Чим більше людських ресурсів задіяні в організації й проведенні експортної діяльності фірми, тим взаємозв'язок між цифровими інноваціями і експортними показниками стає більш тісним [4].

Таким чином, зростання ролі цифрових технологій при введенні міжнародного бізнесу дозволяє розкрити більш повно його потенційні можливості, що знайдуть відображення в підвищенні його ефективності. Однак залучення цих інновацій помітно змінюють його зміст і приводять до виникнення нових проблем пов'язані з управлінням глобальними потоками людей, інформації, грошей і продуктів. Пошук нових напрямків цифрових технологій в процесі використання у бізнесі у майбутньому повинно подолати ці обмеження.

**Література:** 1. Kaufman, I. & Horton, C., Digital Transformation: Leveraging Digital Technology with Core Values to Achieve Sustainable Business Goals. *The European Financial Review* (December–January), 2015. P.63–67. 2. Alon I. COVID-19 and International Business: A Viewpoint. *Sage journals*. 2020.Vol.9, Iss. 2, P. 75-77. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2319714520923579> (Last accessed: 27.02.2021) 3. Digital-трансформация в бизнесе: что это такое и почему изменения неизбежны. *Blog.ingate* : веб-сайт. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/digital-transformatsiya-v-biznese-chto-eto-takoe-i-pochemu-izmeneniya-neizbezhny/> ( Дата звернення: 27.02.2021). 4. Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *ScienceDirect*: веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593116301913#!> (Дата звернення: 05.03.2021)

УДК 339.9

**Колеснік О.О.**

**Kolesnik O.**

## **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

### **THE ROLE OF ECONOMIC DIPLOMACY IN ASSURANCE OF THE INTERNATIONAL BUSINESS EFFICIENCY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к.е.н., доцент Шаповал В.І.  
м. Харків, Україна*

Сьогодні міжнародний бізнес набуває все більше значень в економіці кожної країни світу. Через активну глобалізацію, інтернаціоналізацію та науково-технічний прогрес значно розширюються зовнішньоекономічні зв'язки між країнами, що займаються міжнародною діяльністю, тому міжнародний бізнес змінюється не лише кількісно, а й проявляється в нових формах вияву, що необхідні для адаптації до сучасного міжнародного ринку та змін в економіці.

Сучасний розвиток світового господарства в умовах глобалізації характеризується зростанням та посиленням взаємозалежності національних економік на основі тісного переплетіння їх капіталів, факторів виробництва та економічних інтересів. Це проявляється через:

1. Поглиблення та розширення міжнародних економічних зв'язків, що відбувається за рахунок полегшення вільного переміщення результатів та факторів виробництва між країнами.

2. Активізацію участі фірм різних країн у міжнародних операціях.

Доцільністю міжнародної діяльності для окремих економічних суб'єктів виступає можливість формування розвитку і використання ними переваг ведення бізнесу в різних країнах у відповідному використанні економічних, культурних, соціальних та інших особливостей даних країн і міжнародної взаємодії. Використанню зарубіжного економічного потенціалу та досвіду ведення господарювання на ринкових принципах сприяє саме широке міжнародне економічне співробітництво. А це, в свою чергу, призводить до прогресивної перебудови національних економік, тотальної зміни в їх структурі та запровадженні нових технологій, тобто до усіх факторів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

У даний етап економічного розвитку міжнародний бізнес потрібен майже кожній країні, тому що він надає такі переваги, як: зміцнення конкурентних позицій національних суб'єктів, успішність реалізації конкурентного потенціалу. Тому, суб'єктам міжнародної діяльності потрібно заручитися підтримкою держави, важливим інструментом якої є як і дипломатія в цілому, так і її важлива складова - економічна дипломатія.

На мою думку, дипломатія - це не проста наука, яка потребує докладання великих зусиль хоча б для її розуміння. Дипломатія — це діяльність щодо ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин[1]. Тобто це засіб міжнародного спілкування.

Спочатку дипломатію використовували в основному в політиці для того, щоб вирішувати міжнародні конфлікти шляхом мирних переговорів. Зрозумівши ефективність такої діяльності, дипломатію почали впроваджувати майже у всі сфери життєдіяльності людини. Сьогодні відрізняють цілий спектр різновидів дипломатії: економічну, військову, публічну тощо.

З поширенням дипломатії як засобу міжнародного спілкування, почали з'являтися дипломатичні служби. Дипломатична служба - вид державної діяльності служби, що забезпечує зовнішньополітичну та зовнішньоекономічну діяльність країни. Функціями таких служб є захист інтересів своєї держави, її громадян та торгівлі.

Ціль усіх різновидів дипломатії можна визначити як використання мирних та доцільних методів, які направлені на укріплення дружніх зв'язків з іншими країнами. З розумінням цього й з'являється зв'язок дипломатії з міжнародним бізнесом. Використання вітчизняним бізнесом інструментів зовнішньої політики й економічної дипломатії в практичній діяльності сприяє реалізації зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних завдань, спрямованих на захист національних економічних інтересів країни і забезпечення економічної безпеки дипломатичними методами.

З усіх видів дипломатії з міжнародним бізнесом найбільше пов'язана саме економічна дипломатія. Економічна дипломатія являє собою сукупність системи прийняття рішень, політичної пропаганди та просування інтересів національного бізнесу. Принципи економічної дипломатії базуються на законах країни. Так, наприклад, в Україні прийняли цілий ряд положень та законів в Конституції України



щодо визначення повноважень, нормування та зміст економічної діяльності, а також щодо захисту прав та підтримки суб'єктів економічної міжнародної діяльності.

Перш за все, економічна дипломатія спрямована на розширення контактів із зарубіжними країнами та просування інтересів національного бізнесу на зовнішніх ринках. Високий рівень взаємозалежності країн в умовах глобалізації обумовлює постійне вдосконалення методів регулювання впливу зовнішніх факторів і розширення компетенції глобальних і багатосторонніх інститутів, в яких вирішуються ключові питання формування міжнародного середовища бізнесу.

З огляду на комплексний характер економічної дипломатії, можна стверджувати, що її реалізація вимагає здійснення технічної експертизи, яка дозволяє оцінити вплив показників національного економічного розвитку і позицій країни у світовій економіці та міжнародному бізнесі на політичний клімат і на здатність захищати свої економічні інтереси на зовнішніх ринках[2]. Існує цілий арсенал засобів економічної дипломатії, які, як правило, відносяться до нецінових методів підтримки національних виробників.

В умовах глобального ринку капіталу особливого значення набувають угоди про захист і заохочення інвестицій, про уникнення подвійного оподаткування, про розширення сфери фінансових послуг тощо. Поза країни суб'єктами економічної дипломатії є посольства, консульства та торгові представництва, а також представництва при міжнародних організаціях. Основний акцент робиться на залучення іноземного бізнесу, на інвестиції, технологічне співробітництво та розвиток туризму. При цьому економічна дипломатія реалізується в тісному контакті з політичними, громадськими та іншими сегментами дипломатичної роботи. З цієї точки зору держава, його партнери, представники національного і зарубіжного бізнесу, а також законодавці повинні спільно працювати над вирішенням глобальних питань сучасності, таких як технологічний розвиток, захист навколишнього середовища, а також співпрацювати в більш традиційних областях міжнародної торгівлі та фінансів.

Відмінною рисою сучасної економічної дипломатії є те, що в процес прийняття рішень про доцільність використання тих чи інших інструментів в більшості розвинених країн залучений національний бізнес. Позиції приватного сектора можуть і повинні впливати на переговорну позицію і положення країни на глобальному і/або регіональних ринках[3]. Це обумовлено тим, що ринок являє собою сферу конкуренції, переважно між організаціями приватного сектора, і тільки вони мають найкращі знання про те, де і як інвестувати і продавати товари та послуги в інтересах зростання добробуту своєї країни.

Вдосконалення методів та інструментів економічної дипломатії вимагає більшої транспарентності, більш якісної інформації та комунікацій між бізнесом і органами влади. Приватний сектор і приватні компанії надають високий пріоритет прозорості та доступу до інформації про стан торговельного та інвестиційного режиму в зарубіжних країнах, а також до переговорів, які зачіпають їх інтереси. Наявність таких знань дозволяє істотно поліпшити функціонування ринків, знизити витрати і ризики транскордонних угод, полегшує відповідність міжнародним стандартам, забезпечує захист прав приватної власності і сприяє розвитку міжнародних телекомунікаційних, енергетичних і транспортних мереж. Для досягнення всіх цих цілей необхідний сприятливий політичний клімат.

Можна стверджувати, що існують умовні два типи економічної дипломатії:

- 1) обмежувальна, орієнтована на досягнення політичних цілей за допомогою санкцій, в тому числі часто за рахунок економічного благополуччя;
- 2) стимулююча, спрямована на розширення можливостей для бізнеса і створення більш сприятливих умов, а також на розвиток національної економіки в цілому або окремих її галузей. Безумовно, перша, як уже зазначалося вище, також націлена на зміцнення позицій своїх економічних суб'єктів, завоювання нових стратегічно важливих ринків в довгостроковій перспективі. З точки зору політичних криз обмежувальна стратегія може бути як причиною, так і наслідком кризи. Стимулююча економічна дипломатія, як правило, характерна для умов політичної стабільності та має як довгостроковий, так і середньостроковий ефект.

Важливою складовою частиною економічної, зокрема торгової, дипломатії всіх країн в сучасних умовах є взаємодія держави і бізнесу. Практика і форми взаємодії держави і бізнесу в області формування торгової політики істотно відрізняються в певних соціально-економічних і політичних умовах, однак в цілому ця проблема зберігає своє значення на всіх етапах економічного розвитку. В останні роки ця проблема є найбільш актуальною, перш за все, для країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. Для того, щоб роль держави в просуванні і захисту інтересів національного ринку була ефективною, а позиції національних компаній, в свою чергу, дозволяли претендувати на світове лідерство, дипломатичні зусилля повинні повністю відповідати вимогам виробників і динамічно змінюється міжнародного середовища бізнесу. Це вимагає активного залучення представників бізнесу до вирішення питань, зв'язаних з визначенням пріоритетів і вибором ефективних форм зовнішньоекономічної політики, при збереженні ролі держави у формуванні інституційних основ[4].

Таким чином, можна стверджувати, що економічна дипломатія відіграє дуже важливу роль у міжнародному бізнесі. Універсальність, гнучкість і активна участь бізнесу є фундаментальними чинниками сучасної економічної дипломатії, яка має найширший спектр завдань. При цьому, з огляду на перетворення світової економіки в цілісну економічну систему, засновану на постійно розширюються ланцюжках створення вартості, важко розмежувати політичну і економічну дипломатію. Інтереси національного бізнесу як основного джерела доходів держави і робочих місць вимагають, щоб зусилля всіх державних відомств були націлені на всебічну підтримку і захист його інтересів на всіх рівнях, а також на підтримку політичної стабільності та усунення загроз військових конфліктів.

**Література:** 1. Економічна дипломатія. URL: <http://kimo.univ.kiev.ua/DKS/05.htm> (дата звернення - 28.02.2021). 2. N. Bayne, S. Woolcock. Economic Diplomacy. Decision Making and negotiations in International Economic Relations. 2011. 337 p. 3. Perspectives. *Brill's Journal. The Hague Journal of Diplomacy*. 2011. Vol. 6, n 1–2. P. 1–218. 4. Исаченко Т.М. Проблемы использования инструментов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности на современном этапе. *Экономика*. 2013. No 3. С. 15–29.

**Таран Д. Р.**

**Taran D.**

**РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
THE ROLE OF TRANSNATIONAL COMPANIES IN THE WORLD ECONOMY  
IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
науковий керівник: к. е. н., доцент Шиловцева Н. В.  
м. Харків, Україна*

ТНК зайняли головну позицію в глобалізаційній економіці світу. Вони володіють великим капіталом, найновітнішими технологіями, можливостями реалізації ефективного виробництва. Транснаціоналізація виступає потужним джерелом суспільного прогресу та впливає на національні економіки, усі сфери життєдіяльності - політику, соціальні стандарти, культуру, екологію тощо. Аналіз цих процесів знаходиться в полі зору таких науковців як А. Шпедка, Р. Мадяра, Ю. Кушнір, Н. Безрукової, В. Швеця. Але потребує подальшого вивчення механізм впливу ТНК на національні економіки у тому числі в Україні, доцільність їхнього функціонування за межами материнської країни. З цього приводу дослідження процесів транснаціоналізації виробництва, їх формування та розвиток є актуальними.

В умовах глобалізації ТНК є важливішим суб'єктом економіки. Вони виступають у ролі посередника між національними економіками та світовою, стають чинниками міжнародної торгівлі. Це у свою чергу посилює міжнародну інтеграцію, формує глобальний простір. В умовах економічної глобалізації країни, особливо менш економічно розвинені, не можуть ефективно використовувати певні інструменти макроекономічного регулювання, як наприклад імпортні бар'єри, бо ТНК у відповідь протиставляють свій економічний потенціал і можливість впливу на країни, що знецінює ефект від таких дій держави. [6]

ТНК шукають найвигідніші умови виробництва, збуту поза межами своїх країн, що сприяє переливу капіталу, товарів, впровадженню підприємницького досвіду та технологій. ТНК та держава переслідують дещо різні цілі - отримання великих прибутків та ефективний розвиток виробництва з одного боку та необхідність захистити населення та національний інтерес країни з іншого. Оскільки ТНК переслідують мету великого доходу, то такі проблеми як забруднення навколишнього середовища, розвиток непопулярних галузей, соціальний захист населення перекладаються на державу.

Головна особливість ТНК пов'язана з інтернаціоналізацією діяльності. Вона сприяє значному підвищенню прибутків компанії, дає змогу висококваліфікованим кадрам мігрувати без втрати місця роботи. ТНК впливають на економіку та політику країн, стан міжнародної безпеки, роблячи різні держави взаємозалежними. Зважаючи на те, що ТНК частіше виникають у найбільш розвинених країнах, їхня інтернаціональна діяльність сприяє поширенню на менш розвинені країни інститутів типу принципів оподаткування, протидії корупції, норм антимонопольного та трудового законодавства та ін.



ТНК можна вважати основним джерелом прямих іноземних інвестицій, здійснюючи які, вони переносять великі виробничі ресурси крізь національні кордони. Це сприяє ефективному розміщенню світових факторів виробництва і збільшенню обсягів виробництва у всьому світі. Крім того, інвестиційна діяльність ТНК обумовлює впровадження новітніх технологій, формування стилю управління, виробництво нових видів продукції та інші особливості розвитку міжнародного бізнесу розвинених країн [5].

ТНК під час вибору місця для своїх філій та дочірніх підприємств, перш за все, звертають увагу на країни з дешевою сировиною, робочою силою, широким ринком споживачів, привабливою політикою оподаткування, розвинутою транспортною інфраструктурою. Серед переваг ТНК на території країни є те, що вони приносять в країну нові технології, досвід управління великими компаніями, нову корпоративну культуру. Вони приваблюють прямі іноземні інвестиції, створюють нові місця роботи, підвищують конкуренцію на внутрішньому ринку, збільшують податкові надходження до бюджету, створюють нові економічні відносини. Проте потрібно пам'ятати, що мета ТНК - це, перш за все, збільшити власну вигоду, тож вони постійно шукають можливості збільшити дохід та мінімізувати свої витрати.

ТНК має і негативні наслідки для розвитку країни: надмірні витрати природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, створення монополій, нечесна конкуренція, витиснення національних виробників з ринку [1]. Їхня монополізація особливо ефективна в країнах, чия вітчизняна продукція не є достатньо конкурентоспроможною. Як приклад, ринок пива в Україні контролюють 2 іноземні ТНК - Baltic Beverages Holding (BBH) і Sun Interbrew (SI), що купили акції пивзаводів України на більше ніж 7 млн. доларів США [7].

Україна посилює свою участь у процесах транснаціоналізації світової економіки. Україна зазвичай виступає приймаючою стороною для ТНК, які є основними її інвесторами [2]. На початку 2019 року в Україні налічувалось більше 30 ТНК, включаючи Apple, British Petroleum, Coca-Cola, Danone, Hewlett Packard, Huawei, McDonalds Corporation, Metro Cash & Carry, Microsoft, Nestle, PepsiCo, Procter & Gamble, Samsung, Shell, Toyota, Unilever та інші.

Найбільш привабливими секторами економіки для іноземних ТНК в Україні є харчова промисловість (швейцарська компанія Nestle, бельгійська ABInBev, англо-голландська Unilever та ін.), страхування, фінанси (австрійський Райффайзен Інтернаціональ Банк Холдінг АГ, французький BNP Paribas, якому належить УкрСиббанк та ін.) та торгівля (американська компанія McDonalds Corporation, німецька METRO Cash&Carry та ін.) [3].

З основних сфер впливу ТНК можна зробити висновок, що більшість інвесторів в Україні націлена отримати швидкий прибуток з найменшим комерційним ризиком для себе. Великих промислових концернів в Україні немає. Крім того, ТНК в Україні спрямовують свою діяльність переважно на внутрішній ринок, дуже мало компаній виготовляють продукцію на експорт.

Основною проблемою функціонування ТНК на території України є те, що вони не в повній силі сприяють її економічному розвитку. Більшість з них імпортують вже готову продукцію, вивозять сировину, надають фінансові і посередницькі послуги, тобто не створюють доданої вартості. Деякі з них навіть хочуть монополізувати певні ринки та отримати надприбутки. Натомість вони могли б розміщувати тут трудомісткі виробництва і створювати тим самим велику кількість робо-

чих місць, зменшуючи безробіття, могли б перенести в Україну виробництво деяких товарів, які зараз тільки імпортуються і зменшити тим самим дефіцит платіжного балансу [2].

Оскільки ТНК переслідують мету великого доходу, то такі проблеми як забруднення навколишнього середовища, розвиток непопулярних галузей, соціальний захист населення перекладаються на державу. Часто з цього приводу між державою та ТНК виникають суперечки.

На шляху розвитку ТНК в Україні є декілька перепон, з якими вдається впоратися далеко не всім ТНК, через що вони іноді зупиняють свою роботу тут. До них можна віднести: захист прав власності, високий рівень бюрократії для отримання дозволу на роботу, неможливість нормально здійснити репатріацію капіталу, низький рівень володіння англійською мовою, корупція, політична нестабільність, податкова політика, низький платоспроможний попит населення [4].

Для України негативні наслідки діяльності ТНК виявляються насамперед у тому, що національні виробники втрачають провідні позиції і не витримують конкуренцію, вітчизняна економіка стає залежною від ТНК і частково втрачає свободу вибору власного економічного шляху розвитку, українська економіка вважається у багатьох випадках сировинною базою, бізнес ТНК зазвичай ведуть у вигідних для них галузях, які вже були зазначені вище, не розвиваючи інші, необхідні українській економіці галузі. Також вони часто нехтують правами української робочої сили, дуже забруднюють навколишнє середовище, не дотримуючись усіх необхідних норм та використовуючи неповноцінність українського законодавства у цій сфері [2].

Проте для України є важливим функціонування ТНК на її території через можливість отримання прямих іноземних інвестицій, нових технологій, створення нових виробничих потужностей та збільшення експорту.

Основним висновком запропонованих тез є те, що ТНК визначають найперспективніші галузі економіки для себе і розвиваються в них. Їхня діяльність в різних країнах має як позитивні, так і негативні наслідки. Проте слід погодитися з тим, що вони неабияк сприяють розвитку країн, де знаходяться, та їхній економічній інтеграції. ТНК є важливою умовою розвитку економіки України, проте є необхідність чітко на законодавчому рівні встановити рамки, у яких можуть працювати ТНК, розумну податкову політику, щоб існування ТНК все ще було б вигідним для їх власників, а вони не завдавали значної шкоди економіці України.

**Література:** 1. “The influence of activity of TNC on small open economies: an example of Ukraine” URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/21.pdf> (accessed 3 March 2020). 2. Мадяр Р. О., Кушнір Ю. Б., Далекорей М. І. Транснаціоналізація українського бізнесу в глобальній економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 26-31. 3. Zhavoronkova, G. Miziuk, S. Zhavoronkov, V. (2020), “The influence of transnational corporations on the economy of developing countries (Contemplating the example of how the Coca-Cola company influences the economy of Ukraine)”, *Science, Business, Society*, [Online], vol. 1, pp. 9-13. URL: <https://stumejournals.com/journals/sbs/2020/1/9.full.pdf> (accessed 3 March 2021). 4. Швець В. Я. Діяльність ТНК в Україні: механізм законодавчого регулювання. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С.135-140. 5. Безрукова Н. В. Діяльність транснаціональних корпорацій у контексті національної економічної безпеки. URL : [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rpM1flu4OCAJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P2](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rpM1flu4OCAJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P2)

1DBN%3DUJRN%26IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD%3D1%26Image\_file\_name%3DPDF/Nvpushk\_2012\_3\_8.pdf+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. 6. Безрукова Н. В. Транснаціональні корпорації як рушійні сили та джерело суперечностей економічної глобалізації. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 2 (41). С. 60-63. 7. Поліщук О. В., Цимбал В. В. Роль ТНК в інвестиційних процесах сучасності. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 214. С. 57-60.

УДК 330.341.11

**Зеленько О.О.<sup>1</sup>, Ночвіна І.О.<sup>2</sup>**

**Zelenko O., Nochvina I.**

**«ЗЕЛЕНА» ЕНЕРГЕТИКА ТА ФАКТОРИ ЇЇ РОЗВИТКУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

**«GREEN» ENERGY AND FACTORS OF ITS DEVELOPMENT IN THE GLOBAL ECONOMY**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди*

<sup>1</sup>*к.е.н., доцент кафедри суспільно – економічних дисциплін та географії*

<sup>2</sup>*старший викладач кафедри суспільно – економічних дисциплін та географії*

*м.Харків, Україна*

Глобальне потепління та його наслідки для існування людства, проблема вичерпності традиційних енергоресурсів призвели до активного використання відновлювальних джерел енергії. В останні роки розвиток «зеленої» енергетики став загальносвітовою тенденцією, яка в перспективі призведе до того, що людство буде виробляти та споживати екологічно чисту енергію. Зазначені тенденції в світовій економіці актуалізують огляд основних факторів, які сприяють швидкому розвитку «зеленої» енергетики в світі та в Україні, зокрема.

Під «зеленою» енергією розуміють відновлювальні джерела енергії, невичерпні в природі. Важлива властивість «зеленої» енергетики – відсутність викидів вуглецю в процесі виробництва[3].

Відновлювальна або регенеративна енергія («зелена» енергія) – енергія із джерел, які за людськими масштабами є невичерпними. Основний принцип використання відновлювальної енергії полягає у видобутку її з процесів у навколишньому середовищі та наданні її для технічного використання [2].

У фаховій літературі виділяють наступні складові «зеленої» енергетики: гідроенергетика, використання геотермальної енергії, сонячна енергетика, вітроенергетика, біоенергетика (використання енергії біомаси для виробництва енергії), використання енергії хвиль та воднева енергетика [1].

Статистичні данні свідчать, що «зелена» енергетика суттєво прискорила свій розвиток за останнє десятиріччя. Зокрема, за період з 2009 по 2018 рр. у виробництво «зеленої» енергії в цілому у світовій економіці інвестували 3,07 трлн. долл США, з них 1 трлн – в останні 3 роки. Більша частина інвестицій у світі вкладається у розвиток відновлювальних джерел енергії та у розвиток енергоефективних технологій. Світовим лідером за обсягами інвестицій у «зелену» енергетику є Китай. У 2018 р. У відновлювальні джерела енергії було інвестовано 100,1 млрд. долл.США – це майже третина від загального обсягу інвестицій в світі. У ЄС інвестиції становили 74,5 млрд.долл.США, у США – 64,2 млрд.долл. Починаючи з 2012 року більше половини приросту генеруючих потужностей у світі припадає на

об'єкти «зеленої» енергетики, у 2018 році їх частка у збільшенні генеруючих потужностей досягла 65%. В абсолютних цифрах це означає, що на кожний додатковий мегават, який вироблений на основі використання традиційних енергоносіїв, «зелена» енергетика виробила два мегавати [9].

Основними факторами розвитку «зеленої» енергетики у світовій економіці є наступні [4]:

- зміна клімату. Одним із найбільш важливих факторів, які стимулюють розвиток «зеленої» енергетики є глобальні кліматичні зміни та намагання національних урядів забезпечити екологічно безпечні умови життя для громадян. Традиційна енергетика на основі використання викопного палива (нафта, природний газ, вугілля) має значний негативний вплив на екологію та процес глобального потепління через значні викиди вуглецю, сірки та інших шкідливих речовин. З огляду на зазначене, у багатьох країнах світу розвиток відновлювальних джерел енергії вважається дуже важливим і є пріоритетом державної політики. Так, вже зараз більше 100 міст в світі отримують основну частину (не менше 70%) електроенергії на основі використання відновлювальних джерел енергії, 42 міста -100% [8];

- політична нестабільність та військові конфлікти. Поширення спроб перерозподілу природних ресурсів на планеті та пов'язані з цим військові конфлікти, політична нестабільність у країнах, які є експортерами традиційних енергоресурсів привели до того, що промислово розвинені країни та країни, що розвиваються взяли курс на розвиток та комплексне використання відновлювальних джерел енергії [4];

- політика Європейського союзу. ЄС активно розробляє свою енергетичну та кліматичну політику, яка має мету досягти нульових викидів парникових газів не пізніше 2050 р. На сьогоднішній день ЄС є лідером за розробкою і впровадженням заходів, які мають на меті розвиток технологій для отримання «зеленої» енергії та технологій її зберігання. Відмітимо, що ЄС активно сприяє переходу на використання «зеленої» енергії поза своїми кордонами шляхом фінансування освітніх та пропагандистських заходів та різномантних досліджень для переходу країн на використання відновлювальних джерел енергії [4];

- важлива роль Китаю. Китай на сьогодні є потужним фактором, який сприяє розвитку «зеленої» енергетики. По – перше, Китай є великим виробником сонячних панелей та батарей, який впливає на їх постійне здешевлення [4]. В підсумку, це призводить до підвищення конкурентоздатності «зеленої» енергії у порівнянні з електроенергією, яка вироблена із викопних видів палива. По – друге, Китай проводить активну інвестиційну політику у сфері «зеленої» енергетики за своїми межами. Інвестиції в першу чергу спрямовані у США, Німеччину та інші розвинені країни. Так, лише у 2016 р. інвестував 32 млрд. долл. США у проекти в інших країнах, збільшивши інвестиції на 60% у порівнянні з 2015 р. [6]. По – третє, Китай є одним із лідерів у виробництві електромобілів та забезпечує повний цикл їх виробництва: від видобутку сировини для виробництва акумуляторів до розробки, виробництва та продажу кінцевої продукції [4];

- вплив І. Маска. Він відноситься до тих підприємців – новаторів, які мають вплив на розвиток «зеленої» енергетики: результати діяльності компанії «Тесла» сприяє розвитку безпечного екологічного електротранспорту та має значний вплив на розвиток технологій у галузі. Також, «Тесла» розробила та виробляє со-



нячні батареї, акумулятори, «сонячну» покрівлю для даху будинків, що в підсумку дозволяє вирішувати багато технічних проблем на шляху розвитку «зеленої» енергетики [4];

• економічний та соціальний ефект. Швидкий розвиток «зеленої» енергетики та суміжних галузей суттєво впливає на стан економіки. Зокрема, дослідники відмічають вплив на зайнятість. Згідно даних Міжнародного агентства з відновлюваних джерел енергії (IRENA), кількість робочих місць в секторі може швидко зрости з 10,3 мільйона в 2017 році до майже 29 мільйонів у 2050 році. Дослідники звертають увагу, що у всьому енергетичному секторі тільки 20-25% працівників є жінками, на відміну від 35% у «зеленій» енергетиці [7]. Зазначений факт має важливе значення для економіки з кількох причин. По-перше, більш широка участь жінок дозволяє сектору залучати додаткові таланти. По-друге, різноманітність робочої сили на всіх рівнях, включаючи вище керівництво, приносить істотні вигоди організаціям з точки зору зростання, культури і стійкості. По-третє, при забезпеченні справедливого переходу до енергетичних аспектів справедливості його вигод враховується в соціальних і економічних групах [5].

**Література:** 1. Відновлювані джерела енергії / За заг. ред. С.О. Кудрі. – Київ: Інститут відновлюваної енергетики НАНУ, 2020 URL: [https://www.ive.org.ua/wp-content/uploads/Monografia\\_final\\_21.12.2020.pdf](https://www.ive.org.ua/wp-content/uploads/Monografia_final_21.12.2020.pdf) (дата звернення 2.03.2021 р.). 2. Возобновляемые источники энергии. URL: <http://megaronenerji.com/ru/renewable-energy/> (дата звернення 3.03.2021 р.). 3. Зеленая энергетика в Украине. Что происходит? URL: <https://greenenergy.rbc.ua/ru/> (дата звернення 2.03.2021 р.). 4. Кримусь І. Фактори впливу на розвиток «зеленої» енергетики в світі. URL: [https://biz.censor.net/columns/3053791/faktori\\_vplivu\\_na\\_rozvitok\\_zeleno\\_energetiki\\_v\\_svti](https://biz.censor.net/columns/3053791/faktori_vplivu_na_rozvitok_zeleno_energetiki_v_svti) (дата звернення 2.03.2021 р.). 5. Широкомасштабное развитие возобновляемых источников энергии и его влияние на рынок электроэнергии и сетевую инфраструктуру. URL: [https://unece.org/sites/default/files/2021-01/RUSUNECE\\_14.11.20.pdf](https://unece.org/sites/default/files/2021-01/RUSUNECE_14.11.20.pdf) ( дата звернення 2.03.2021 р.). 6. Davies P., Westgate A. China dominates global investments in renewables energy. URL: <https://www.latham.london/2017/09/china-dominates-global-investments-in-renewable-energy/> (Last accessed: 2.03.2021). 7. Hanitsch M. Renewable energy: a catalyst for gender equality? URL: <https://www.worldfuturecouncil.org/re-a-catalyst-for-gender-equality/> (Last accessed: 2.03.2021) . 8. More than 100 cities now mostly powered by renewable energy, data shows. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2018/feb/27/cities-powered-clean-energy-renewable> (Last accessed: 4.03.2021). 9. Renewables 2019 Global Status Report URL: [https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/gsr\\_2019\\_full\\_report\\_en.pdf](https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/gsr_2019_full_report_en.pdf) (Last accessed: 2.03.2021).

УДК 334.722 (494.9)

**Koklu Arda<sup>1</sup>, Posokhov I.S.<sup>2</sup>**

**TOURISM IN TURKEY AFTER COVID-19**

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

<sup>1</sup> *Student of travel business and regional studies department*

<sup>2</sup> *PhD, Associate Professor, travel business and regional studies department*

Turkey foreign visitors as well as living abroad by our citizens too are visited. January-September period, the top 9 from abroad in a monthly period citizen coming to our country 2 million 451 thousand 749 has been. Same as last year 52.27 percent compared to the period There was a decrease in the rate. To our country in 11 months foreign visi-

tors number of citizen visitors in Turkey, when added the total number of visitors increased to 14.4 million.

Turkey's top one city Istanbul that attracts visitors in the period of January-November 2020 in Istanbul, 66.6 percent compared to the same period of 4.5 million has hosted over visitors. In the period January-November 2020 Most visitors to Istanbul sending countries, respectively have been: Germany, Russia, UK, Iran, France, Ukraine, Netherlands, USA, Azerbaijan and Kuwait.

In terms of tourism Turkey's most important Antalya, one of the cities, In the 11-month period of 2020 down 78.8 percent to 3.1 over a million people visited Antalya, in the first 11 months very respectively; Russia, Ukraine, Germany, England, Poland, Belarus, Switzerland, Moldova, From Romania and Kazakhstan has hosted visitors.

2019 number of visitors in the previous year 19 percent in the same period Ascending Mugla, due to the epidemic in 2020 79.1 percent in the 11-month period has experienced a decline in rate.

Most visitors to Muğla England takes the first place. Britain respectively; Russia, Ukraine, Poland, Germany, Ireland, Romania, Serbia, Switzerland and Belarus.

January-November 2020 in the period Izmir received 75.7 percent of visitors decreased by 287 thousand İzmir last year caught the rise of the epidemic.

Most visitors to İzmir to sending countries first place It is located in Germany. England, Germany Netherlands, France, Ukraine, Switzerland, Belarus, Belgium, Austria.

1. Turkish foreign visitors from 11 months percent decreased from 42.9 million to 12 million with a decrease of 72%.

2. 61.9% percent decrease in foreign visitors on november basis realized rate.

3. Our country received the most visitors from russia in january-november period. Bulgaria and Germany watched Russia.

1. Istanbul 4 .593. 941 (-66.6% decrease)

2. Antalya 3. 199. 896 (- 77.8% decrease)

3. Muğla 669. 753 (- 79.1% decrease)

4. Izmir 287. 093 (-75.7% decrease)

Turkey, the 11-month period in the number of foreign visitors by about 72 percent has decreased. 2019 in the first 11 months 42.9 foreign visitors while in million in the first 11 of 2020 this number is it declined to 12million people.

In November, Turkey the number of visitors it hosts 61.9 percent decreased. Arrival in our country in November 2020 The number of foreign visitors is 833 thousand regressed.

Turkey, Most in the first 11 months of 2020 The countries that receive visitors are respectively; Russia, Bulgaria, Germany, Ukraine, England, Georgia It has been Iran, Iraq and France. It in the number of visitors during the period Despite the decline, no change.

Turkey's COVID-19 vaccination program would help the new tourism season to begin in April, Turkish Culture and Tourism Minister Mehmet Nuri Ersoy announced on Tuesday.

Ersoy said that the number of daily coronavirus cases is expected to drop below 1,000 until April in the country with the help of mass vaccinations, which would start on Thursday or Friday this week, the Hurriyet daily quoted the minister as saying. "We believe that the season will begin as of April," Ersoy noted.

The minister noted that this year new important archaeological excavations would be conducted in the southeastern region of the country, and new tourism destinations would be in service of foreign tourists. He pointed out that Turkey's sector representatives are also working on several other important projects in different regions to diversify the country's tourism products and make them ready for the new season.

"The efforts of expanding the tourism activities to all of the 81 provinces are continuing at full speed," Ersoy said, noting the sector expects a V-shaped recovery this year with a significant growth rate.

In 2019, Turkey's tourism revenue rose to an all-time high, hitting 34.5 billion U.S. dollars with a total of 45 million visitors. The sector shrunk by approximately 70 percent in 2020 as foreign tourist numbers plummeted due to the pandemic.

**Literature:** 1. Köker I. Koronavirüs, Türkiye'de turizm sektörünü nasıl etkiledi? URL: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53066032> (Last accessed: 17.03.2021). 2. Turkey's tourism season to begin in April amid COVID-19 vaccination program. URL: [http://www.xinhuanet.com/english/2021-01/12/c\\_139662141.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2021-01/12/c_139662141.htm) (Last accessed: 17.03.2021). 3. 2020'de Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler. URL: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/2020de-turkiyeye-en-cok-turist-gonderen-ulkeler,4xModSfDoUujievD-OXZfA/jjSPt2NMwE6EPZEIjCuwOg> (Last accessed: 17.03.2021).

УДК 339.137.22]:17.03

**Комарова М.А.**

**Komarova M.**

**СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ В  
КОНТЕКСТІ ЕТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ  
THE STRATEGY OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE FIRM  
IN THE CONTEXT OF BUSINESS ETHICS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: д.е.н., доц., професор Тимошенко І. В.  
м. Харків, Україна*

У сучасному світі проблеми етики ведення бізнесу гостро постають перед компаніями оскільки фірми, що дотримуються принципів ділової етики, отримують низку конкурентних переваг. Сучасними питаннями етики ведення бізнесу займався багато науковців, зокрема, С. Байарс, К. Стенберрі, М. С. Шварц, Дж. Вебер, К. Джонс, М. Паркер, Р. Хігінсон, Дж. Браун та ін.

С. Байарс та К. Стенберрі, стверджують, що «Ділова етика – це поведінка, згідно з якою компанії та їх агенти дотримуються закону та поважають права всіх зацікавлених сторін: своїх клієнтів, працівників та оточуючої громади та навколишнього середовища» [1].

Але у найбільш загальній формі етика бізнесу визначається як ділова етика, основними принципами якої є справедливість і ефективність.

У спеціальному виданні журналу Journal of Business Ethics було запропоновано інструмент дослідження, який назвали Національним індексом ділової етики (Business Ethics National Index (BENI)). Виходячи з мети виявлення різних джерел

соціального капіталу, можна розглядати BENI як одну з перших спроб ідентифікувати та виміряти потенційні джерела етичного капіталу або етичного багатства нації. Для досягнення цієї мети BENI фокусується на формальній етичній структурі нації, яка є більш об'єктивною за своєю суттю на відміну від того, щоб вимагати оцінки або суб'єктивної інтерпретації. Критерії ґрунтуються на попередніх дослідженнях, які свідчать про те, що дані або вже існують, або їх можна отримати.

BENI складається з різних аспектів або секторів офіційної ділової етичної діяльності. Сім секторів включають: наукові кола, бізнес, соціальні чи етичні інвестиції, організації ділової етики, уряд, групи соціальних активістів та засоби масової інформації. Кожен із цих секторів суспільства пропонується як такий, що потенційно включає офіційну ділову етичну діяльність [2].

Етика ведення бізнесу включає такі елементи: етика менеджменту; етика відносин із державою, діловими партнерами, споживачами, суспільством; етика міжособистісних стосунків, ділових переговорів; моральні засади і соціальну відповідальність бізнесу; особисту етику і ділову культуру підприємця, етику самоствердження. У відповідності до етики ведення бізнесу відбувається імплементація норм регулювання з боку виконавчого уряду, які встановлюють заходи нагляду з боку держави за дотриманням статей Закону, стандартів, положень та розпоряджень з певних запитів діяльності бізнесу. Повага до чинного законодавства є визначальним принципом, яким повинен керуватися суб'єкт підприємницької діяльності. Тільки в державі з належним законодавством може розвиватися бізнес. Уряд має впроваджувати спеціальні закони, які будуть вимагати, щоб суб'єкти підприємницької діяльності дотримувалися ділової етики.

Відповідно, правила етичності ведення бізнесу у ділових колах – це дотримання міжбізнесових відносин, які базуються на чесності, довірі, добропорядності, почутті обов'язку, безвідповідальної поведінки, нечесного використання довіри та ін., а також забезпеченні толерантного відношення власника підприємства до робітників та почутті толерантності.

Коректне ставлення до конкурентних фірм означає усунення секретних договорів у бізнесі; дотримання правил, зобов'язань, що мають відношення до промоу-терської діяльності, використання товарних марок, користування загальноприйнятих оцінок конкурентоспроможності.

Етичність стосунків підприємства з клієнтами передбачає добросовісного відношення до клієнта. Рекламні кампанії повинні бути достовірними та чесними, а також відповідати потребам клієнтів щодо якості, кількості, новизни, асортименту, технічних характеристик товарів, що розміщуються на ринку. Попередньо необхідно отримати стандарти та вимоги до сертифікації продукції, що задовольняють потреби клієнтів; відповідність робіт, послуг і до стандартів; належні відомості про товари і технології і способи, терміни їх виробництва; надання клієнтам права вибирати необхідні послуги чи товари; дотримання вимог клієнтів; вдосконалення процесу відправки.

Етика взаємовідносин бізнесу із суспільством ґрунтується на тому, що власники бізнесу повинні приймати рішення та вживати заходи, які направлені на покращення рівня життя як робітників певного підприємства, так і суспільства загалом.



Складовими етики стосунків із працівниками фірми є такі: повна відмова від дискримінаційної політики під час найму працівників, спеціальне належне забезпечення працівників із обмеженими можливостями, дотримання правил техніки безпеки, удосконалення і розвиток навичок персоналу; можливість кар'єрного росту.

Вагомими складовими етики міжнародного бізнесу є також етика ставлення до навколишнього середовища ( дотримання санітарних норм, збереження довкілля, захист використання корисних копалин, зниження канцерогенів, запобігання нанесення шкоди природі з боку підприємства), а також дотримання етичних відносин у співпраці з міжнародними партнерами:

- виконання загальноприйнятих етичних норм;
- забезпечення дотримання культурних особливостей;
- найм на підприємство місцевого населення;
- надання допомоги країнам з нижчим рівнем розвитку методом вдосконалення конкурентних здібностей;
- збереження конституційно-правового статусу для підприємств в інших країнах, що збанкрутіли [3].

Альтернативою етичного ведення міжнародного бізнесу є недобросовісна конкуренція, найбільш поширеними формами якої є такі:

- використання таких відомостей щодо походження товару, його якостей, споживчих властивостей, що вводять в споживачів у оману;
- незаконне використання чужих товарних знаків, фірмового найменування або маркування товарів, копіювання форми, упаковки, технічних досягнень;
- антиреклама конкурентів;
- отримання, використання, розголошення науково-технічної, виробничої або торговельної інформації, в тому числі комерційної таємниці, без згоди на те її власників та ін. [4].

З метою запобігання подібних випадків недобросовісної конкуренції у сучасному бізнесі компанії мають створювати кодекси корпоративної етики, що вміщують у себе кодифікований набір таких внутрішніх етичних стандартів, які безпосередньо не підлягають правовому забезпеченню з боку держави [5].

Таким чином, дотримання етичних норм ведення бізнесу являє собою загальний ґрунт формування та підвищення ефективності реалізації конкурентних стратегій фірм у міжнародному бізнесі.

**Література:** 1. Stephen Byars, Kurt Stanberry. Business Ethics. *The OpenStax*. 2018. Website. URL: [https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491\\_BusinessEthics\\_OP.pdf](https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491_BusinessEthics_OP.pdf) (Last accessed 03. 03. 2021). 2. Mark S. Schwartz, James Weber. A Business Ethics National Index (BENI) : Measuring Business Ethics Activity Around the World. *Business & Society*. 2006. URL: <http://bas.sagepub.com/content/45/3/382> (Last accessed 05. 03. 2021). 3. Етика бізнесу та публічної сфери: сутність, особливості, місія. Київський національний університет ім. Т. Шевченка. URL: [https://msn.khnu.km.ua/puginfile.php/440266/mod\\_resource/content/1/1-ЕБтаПС.pdf](https://msn.khnu.km.ua/puginfile.php/440266/mod_resource/content/1/1-ЕБтаПС.pdf). 4. Higginson R. The Law of the Jungle: The Ethics of Business Competition. 1997. Grove Booklet. Forthcoming. 5. Jude Browne. Corporate code of conduct. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/corporate-code-of-conduct> (Last accessed 04. 03. 2021).

Корж Є.Ю.<sup>1</sup>, Шиловцева Н.В.<sup>2</sup>

Korzh E., Shylovtseva N.

**МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОГО  
КАПІТАЛУ**  
**INTERNATIONAL ORGANISATIONS IN SPHERE OF PRESERVATION OF  
NATURAL CAPITAL**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
<sup>1</sup>студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
<sup>2</sup>к.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії  
м. Харків, Україна

Природний капітал є національним багатством держави. Його збереження й відтворення є головним її завданням. Відповідно до багатьох міжнародних конвенцій та угод, збереження природного капіталу для сучасних і майбутніх поколінь має міжнаціональний характер. Об'єднання зусиль урядів багатьох держав світу для збереження природного капіталу – найефективніша політика у цьому напрямі. Саме міжнародна співпраця здатна вирішити це питання.

Питання міжнародної організації та кооперації щодо збереження та відтворення природних ресурсів висвітлювалося такими вітчизняними й зарубіжними науковцями, як П. Гаманом, Н. Гудковою, Л. Зубом, І. Ємельяною, Я. Мовчаном, Л. Мельником, М. Ладикою, О. Тарасовою, В. Павловим, Є. Романенком, І. Сенкевичем, А. Сохничем та ін. Проте саме у практиці це питання не відобразилось. Цей факт обумовлює актуальність визначеної теми [8].

Таблиця 1.1 – Міжнародні організації, що займаються питаннями природного капіталу

<b>Міжнародні організації, що займаються питаннями природного капіталу</b>					
ВФДП Всесвітній фонд дикої природи	МСОП міжнародний союз охорони природи	ЮНЕП програма з охорони навколишнього природного середовища	ГЕФ глобальний екологічний фонд	МАГАТЕ Міжнародна організація з радіологічного захисту	ЮНЕСКО ООН з питань освіти, науки, культури
ЄЕА Європейська екологічна агенція	ВМО Всесвітня метеорологічна організація	Greenpeace «Зелений мир»	ВООЗ Всесвітня організація охорони здоров'я	ММО Міжнародна морська організація	ОБСЄ Організація з безпеки і співробітництва в Європі

*Джерело: розроблено автором за даними [8]*

Світове співтовариство всечасно виявляє зацікавленість в охороні довкілля, забезпеченні сталого розвитку країн і регіонів, захисті інтересів майбутніх поколінь на фоні настаючої небезпеки.

У світі існує значна кількість організацій, що проводять різні дослідження: щодо впливу діяльності людини на клімат, атмосферу, гідросферу, ґрунти, рослинність і тваринний світ, роботи в галузі біологічних та наслідків забруднення навколишнього середовища. (рис. 1) [2].

Розглянемо основні організації міжнародного та світового рівнів, що стали прикладом співпраці країн з питань збереження довкілля та відтворення природного капіталу. Найавторитетнішою незалежною організацією світу у галузі охорони навколишнього середовища та збереження природного капіталу є Всесвітній фонд дикої природи (ВФДП). Це – найбільша незалежна природоохоронна організація у світі, що має близько 5 млн працівників по всьому світу, працюючи в понад 120 країнах. Щорічно WWF здійснює понад 1200 екологічних проєктів, привертаючи увагу мільйонів людей до проблем охорони довкілля і їхнього рішення. Організація існує на добровільних внесках, приблизно 9 % її бюджету поступає від приватних пожертв [1].

Місія WWF — запобігання наростаючій деградації природного середовища планети і досягненні гармонії людини і природи, збереження біологічної різноманітності [1].

ЮНЕП – одна з міжурядових програм ООН, яка здійснює діяльність у сфері збереження навколишнього середовища та «озеленення» нашої планети. За щорічним звітом організації на 2019 рік, у всьому світі 58 країн є представниками ЮНЕП у складі її управління [3].

Була створена з ініціативи Стокгольмської конференції ООН з довкілля (1972) і рішення Генеральної Асамблеї ООН (1973). Серед джерел фінансування ЮНЕП можна виділити Регулярний бюджет ООН, Фонд з довкілля, цільові фонди та паралельні внески. Співробітництво з ЮНЕП відбувається також в рамках «Ініціативи з довкілля та безпеки». Станом на 2019 рік, до акції щодо раціональної переробки відходів долучилися 11 країн, 6 національних корпорацій та 7 соціальних організацій. Їх основним гаслом є «припинення війни з природою». Згідно зі звітом організації за 2019 рік, співпраця ЮНЕП з урядом Бутану призвела до поширення кампанії «National Waste Management Strategy 2019», яка покриває собою більшість медичних, комунально-побутових відходів населення. Також, Kaneka Corporation після укладення угоди про співпрацю, вирішила збільшити розмір інвестиційних вкладів у розвиток «зелених» технологій [3; 4].

Ініціатива з довкілля та безпеки (ENVSEC) була створена на основі Меморандуму про взаєморозуміння між ЮНЕП, ПРООН та ОБСЄ від 14 листопада 2003 року. У 2006 році членами ENVSEC також стали ЄЕК ООН та Регіональний центр з питань довкілля для Центральної та Східної Європи (РЦПД). НАТО є асоційованим членом Ініціативи з 2004 року [4].

Програма розвитку ООН (ПРООН) є глобальною мережею ООН у області розвитку. Створена на підставі резолюції Генеральної Асамблеї від 22 листопада 1965 року шляхом об'єднання Розширеної програми технічної допомоги ООН і Спеціального фонду. Ціллю Програми є надання допомоги країнам, що розвиваються. Програма розвитку ООН сприяє підтримці України на шляху сталого людського розвитку, спрямованого на досягнення заможної, демократичної та сильної держави, в якій ніхто не залишається осторонь і враховується думка кожного і кожної [6].

Вона виступає у підтримку розвитку та покращення життя населення, надає доступ до ресурсів, джерел знань та ресурсів. Основною програмою ПРООН є «Глобальні цілі сталого розвитку 2015-2030». У неї входять 18 пунктів, пов'язаних з подоланням бідності, голоду, недосвідченості населення, пошуку альтернативних джерел енергії, розвитку та економічного зростання. Також порушується проблема гендерної рівності, зміни клімату та справедливості [7].

Глобальний Екологічний Фонд (ГЕФ) – це міжнародна організація, створена в 1991 році в ході підписання резолюції Радою виконавчих директорів Світового банку і відповідними домовленостями між Програмою розвитку ООН (ПРООН) та програмою ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП). Дана організація працює заради покращення стану глобального навколишнього середовища.

ГЕФ виступає донором через свої виконавчі агенції для впровадження в дію проектів на території країн-реципієнтів. Таким чином, кошти перераховуються не державі, а на рахунки виконавчих агенцій ГЕФ. Проекти затверджуються Радою ГЕФ. Рада ГЕФ є головним керівним органом, що складається з 32 членів – представників країн-членів ГЕФ [8].

Ще однією вагомою організацією є Міжнародний союз охорони природи (МСОП) - міжнародна організація, метою якої є збереження природних ресурсів. Заснована в 1948 році, головний офіс розташований у місті Гланд (Кантон Во, Швейцарія). Членами організації можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. На теперішній час членами МСОП є 78 країн, 112 урядових та 735 неурядових організацій (в тому числі й українських), а також велика кількість вчених з 181 країни. МСОП має наглядовий статус в ООН і бере участь у здійсненні ряду міжнародних та міжурядових конвенцій щодо розвитку біорізноманіття та збереження природи [5].

У складі МСОП існують 6 комісій, що опікуються оцінкою світових природних ресурсів та подають інформаційну та дорадчу допомогу щодо справ збереження біорізноманіття: Комісія з виживання видів, Комісія з охоронюваних територій, Комісія з освіти та комунікації, Комісія з екологічної, економічної та соціальної політики та Комісія з менеджменту екосистем [5].

Звісно, важливою частиною є співпраця вищезазначених організацій є їх способи співпраці з країнами. Україна бере активну участь у всіх напрямках діяльності ООН, найважливішими з яких є підтримання міжнародного миру та безпеки та зміцнення верховенства права у міжнародних відносинах, розвиток співробітництва у вирішенні проблем соціально-економічного та гуманітарного характеру, забезпечення прав людини [1].

Основними напрямками співробітництва з міжнародними організаціями є охорона біологічного різноманіття, охорона транскордонних водотоків і міжнародних озер, зміна клімату, охорона озонового шару, охорона атмосферного повітря, поводження з відходами, оцінка впливу на довкілля. Звичайно, потрібно підкреслити важливість та необхідність співробітництва України з міжнародними організаціями щодо збереження природного капіталу та відновлення природних ресурсів країни.

Таким чином, міжнародна співпраця у галузі збереження природного капіталу із урядами інших держав світу має багатогранний характер. На міжнародному рівні діє ціла низка природоохоронних організацій, основними з яких є Глобальний

екологічний фонд (ГЕФ), ВФДП, ПРООН, ЮНЕП, Greenpeace, ЮНЕСКО та багато інших.

Не зважаючи на те, що ці міжнародні організації, спрямовані на розвиток природного капіталу, мають багато джерел фінансування, загалом, потерпають від нестачі забезпечення ресурсами. В приклад можна привести ситуацію сьогодення – боротьба з COVID-19. До речі, усі ці організації приймали активну участь у розвитку технологій задля боротьби та допомагали країнам, що не мали можливості самозабезечитися масками, вакциною та засобами особистого захисту.

**Література:** 1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/> 2. Участь України у міжнародних організаціях/ Офіційний сайт Посольства України в Чеській Республіці. URL: <http://czechia.old.mfa.gov.ua/> 3. Вишемирський В. С., ЮНЕП (United Nation Environment Protection). Херсон, 2013. 192 с. 4. Функциональные программы ЮНЕП. URL: <http://www.unepcom.ru/> 5. Офіційний сайт МСОП. URL: <https://www.iucn.org/> 6. Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй. URL: <https://www.un.org/ru/ga/undp/> 7. Цілі сталого розвитку. URL: <https://www.ua.undp.org/> 8. А. М. Валюх Д. Б. Зайцев А. Ю. Якимчук Роль міжнародних організацій у сфері збереження й відтворення природного капіталу. Рівне, 2018, 7 с.

УДК 334.726:005.35

**Петрик А.О.**

**Petrik A.**

**ТРЕНДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ  
В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ  
TRENDS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ACTIVITIES  
OF INTERNATIONAL COMPANIES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к. е. н., доцент Дерід І.О.  
м. Харків, Україна*

Основна комунікаційна задача компанії полягає у формуванні найсприятливішого інформаційного простору для її функціонування. Інформаційно-технічна революція значною мірою збільшила інтерактивність аудиторії масових комунікацій. Тому компанія, що функціонує в соціумі, усе більше залежить від думки усіх зацікавлених сторін, які отримують все більше інструментів впливу на корпорацію. Наразі споживачі, некомерційні організації, постачальники, ділові партнери, політики та інші мають широкий доступ до різних джерел інформації. Інформаційні потоки, які формує прес-служба, не можуть слугувати єдиним джерелом інформації стосовно діяльності компанії. До того ж, прослідковується розвиток незалежних інформаційних каналів різних спільнот (споживачів, екологів, місцевого населення і інших), що мають здатність самостійно висвітлювати власну точку зору на функціонування корпорацій. Інтернет технології надали широкій аудиторії доступ до різних інформаційних каналів та надали здатність робити висновки стосовно діяльності компаній, порівнюючи дані із різних джерел [1].



Побудова стабільних і успішних зв'язків із громадськістю, не дотримуючись під час своєї діяльності принципів корпоративної соціальної відповідальності, майже не можлива, особливо у глобальному масштабі. Корпоративна соціальна відповідальність часто позиціонується як один із способів комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, що має вплив на формування позитивного іміджу корпорації.

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище, яке можна інтегрувати у функціонування корпорації на цілком різних рівнях й у різних обсягах. Її можна впровадити на рівні філософії (місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні рішень менеджменту (цілісна система управління), можна використати і як систему оцінки і прогнозу ризиків. Більша частина таких ініціатив спрямована на зв'язки із громадськістю, а саме «формування ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значущими для нього сегментами середовища»[2, с. 5].

За словами Айседори Леві Корбелла, директора з маркетингових досліджень Інституту репутації, змінні, що становлять міцну корпоративну репутацію, не змінилися за останнє десятиліття. До її основних складових належать товари та послуги, активна громадська позиція, інновації, якість робочого місця, корпоративне управління, фінансові показники, а також виконавче керівництво [3].

Соціально відповідальна поведінка стає важливою для споживачів. Дослідження Cone Communications показало, що понад 60 % американців сподіваються, що бізнес буде стимулювати соціальні та екологічні зміни за відсутності державного регулювання. Майже 90 % опитаних споживачів заявили, що придбають товар, оскільки компанія підтримує проблему, яка їх турбує. Що ще важливіше, майже 75 % заявили, що відмовляться купувати у компанії, якщо дізнаються, що компанія підтримує проблему, що суперечить їхнім власним переконанням [4].

Стратегія КСВ показує, що компанія співчуває і добре ставиться до всіх людей, включаючи працівників. Зусилля щодо КСВ також сприяють створенню більш продуктивного та позитивного робочого середовища для працівників. За даними Inc, міленіали становитимуть 75 % робочої сили до 2025 року, і вони шукають соціально відповідальних роботодавців [5]. Дослідження Cone Communications Millennial Employee Study за 2016 рік виявило, що 64 % міленіалів не будуть працювати у компанії, де немає чіткої політики щодо КСВ, а 83 % будуть більш лояльними до компанії, яка допомагає їм робити внески у вирішення соціальних та екологічних проблем [6]. Згідно з опитуванням Nielsen у 2018 році, 85 % міленіалів та 80 % покоління Z ставлять навколишнє середовище на перше місце у своєму списку, вирішуючи з якими компаніями вони будуть співпрацювати [7].

Компанії, які несуть соціальну відповідальність, також можуть виглядати більш привабливими для інвесторів. Згідно з доповіддю Aflac за 2016 рік 61 % інвесторів вважають КСВ ознакою «етичної корпоративної поведінки, яка зменшує інвестиційний ризик» [8].

Згідно з даними дослідження 2020 Global CR RepTrak, проведеного консалтинговою компанією Reputation Institute, провідні позиції в області КСВ зайняли міжнародні корпорації Lego, The Walt Disney Company, Rolex, Ferrari, Microsoft, Levi's, Netflix, Adidas, Bosch, Intel. У табл. 1 представлено як змінювалися лідерські позиції з 2012 року.

Таблиця 1– Рейтинг компаній відповідно до Corporate Responsibility RepTrak за 2012-2020 рік

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Mi-crosoft	Mi-crosoft	Google	Google	Google	Lego	Google	Lego	Lego
2	Google	Disney	Mi-crosoft	BMW	Mi-crosoft	Mi-crosoft	Disney	Natura Cosméticos	Disney
3	Disney	Google	Disney	Disney	Disney	Google	Lego	Microsoft	Rolex
4	BMW	BMW	BMW	Mi-crosoft	BMW	Disney	Natura Cosméticos	Google	Ferrari
5	Apple	Daimler	Apple	Daimler	Lego	BMW Group	Novo Nordisk	Disney	Mi-crosoft

*Джерело: розроблено автором на основі [3, 9].*

Корпорації, що зайняли лідерські позиції у світовому рейтингу Global CR RepTrak, проводили низку заходів, що зазвичай були спрямовані на розвиток науки, захист екології, створення сприятливого середовища для персоналу і їх родин, благодійність, у тому числі завдяки волонтерським заходам і фінансуванню освітніх програм для вирішення певних соціальних проблем. Так, зокрема компанія Lego інвестує у циркулярну економіку та прагне перейти на виробництво деталей із рослинних матеріалів [10]. Disney окрім традиційної фінансової благодійності займається волонтерством, до якого, нині, залучають співробітників компанії і їхні родини. До того ж, компанія надає стипендії обдарованим учням і студентам, які є дітьми робітників компанії [11]. Компанія Rolex фінансує обрані незалежним журі проекти у наступних напрямках: прикладні технології, культурна спадщина, навколишнє середовище, розвідки і відкриття, наука та охорона здоров'я [12]. Ferrari створює безкоштовні літні табори для дітей робітників, нагороджує талановитих учнів, відкриває технологічні тренінги для молоді [13]. Microsoft вкладає кошти у допомогу некомерційним організаціям, що безкоштовно навчають людей цифровим навичкам, аби ті не втратили роботу в умовах сьогодення чи змогли знайти нову роботу. Також компанія активно задіяна у вирішенні кліматичних проблем людства [14].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це спосіб саморегулювання бізнесу для досягнення стійкості, який полягає в усвідомленні компанією відповідальності за вплив її рішень та діяльності на суспільство та довкілля. Наразі існує низка визнаних рейтингів компаній за рівнем корпоративної соціальної відповідальності, лідерські позиції у них, як правило, посідають ТНК. Важливість КСВ для корпорацій часто усвідомлювалася на прикладі власних помилок або помилок конкурентів, про які дізналася світова громадськість та які призвели до величезних втрат. Глобальні тренди в КСВ формуються саме в міжнародному бізнесі із насту-

пних причин: зважаючи на масштаби діяльності ТНК, на них спрямована пильною увагою влади та міжнародних організацій, промахи в одній країні стають відомими по всьому світу, що призводить до колосальних втрат. Крім того, ТНК мають найвищі у світі доходи та можуть собі дозволити корпоративну соціальну відповідальність, до того ж КСВ має суттєвий вплив на ціну акцій компаній. У свою чергу, бізнес, що тільки виходить на глобальні ринки, бере приклад з ТНК у КСВ, аби здобути довіру клієнтів, уряду, інвесторів. Для міжнародного бізнесу роль КСВ полягає у створенні позитивного клієнтського досвіду, так як усе більша кількість споживачів із розвинених країн відзначають, що оберуть той продукт, фірма-виробник якого дотримується принципів КСВ.

**Література:** 1. Кочетова В.С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций. Медиаскоп. 2010. Вып. 10. URL: <http://www.mediascope.ru/en/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 14.02.2021). 2. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002. 288 с. 3. Concalves A. What are the most reputable global companies in 2020? Which organizations have been able to differentiate and get the best scores, reputation-wise? Youmatter: web-site. URL: <https://youmatter.world/en/top-10-companies-reputation-csr-2020/> (Last accessed 30.01.2021). 4. 2017 Cone Communications CSR Study. Cone: web-site. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> (дата звернення 20.01.2021). 5. The (Millennial) Workplace of the Future Is Almost Here - These 3 Things Are About to Change Big Time. Inc.: web-site. URL: <https://www.inc.com/peter-economy/the-millennial-workplace-of-future-is-almost-here-these-3-things-are-about-to-change-big-time.html> (Last accessed 23.02.2021). 6. 2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study. Cone: web-site. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2016-millennial-employee-engagement-study> (Last accessed 05.02.2021). 7. The evolution of the sustainability mindset. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/> (Last accessed 17.01.2021). 8. Heyword Ch. The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. Forbes: web-site. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=211a17522283> (Last accessed 19.02.2021). 9. Global CR RepTrak 100. Ranking the brands: web-site. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=331&year=1248> (Last accessed 18.02.2021). 10. LEGO: web-site. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/sustainability> (Last accessed 17.02.2021). 11. VOLUNTEERING. URL: <https://thewaltdisneycompany.com/volunteering/> (Last accessed 07.02.2021). 12. Ethics & Social Responsibility. Rolex: web-site. URL: <http://rolexmar100.blogspot.com/2015/02/chapter-3-ethics-social-responsibility.html> (Last accessed 17.02.2021). 13. Ferrari. Sustainability Report. 2019. URL: [https://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/sr\\_2019\\_ferrari\\_nv\\_sost\\_eng\\_web\\_1.pdf](https://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/sr_2019_ferrari_nv_sost_eng_web_1.pdf) (Last accessed 12.02.2021). 14. Microsoft Global skills initiatives. URL: [40](https://3er1viui9wo30pkxh1v2nh4w-wpengine.netdna-ssl.com/wp-</a></p></div><div data-bbox=)



УДК 331.108.2

**Ламнауер Л.**

**Lamnaouer L**

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ  
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ ЇЇГО ОЦІНКИ  
PERSONNEL MANAGEMENT OF A COMPANY THROUGH THE USE OF  
THE METHODS OF ITS EVALUATION**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: доцент Кондратенко Н.Д.  
м. Харків, Україна*

Сучасний бізнес диктує умови необхідності удосконалення системи управління персоналом. Тому питання, що пов'язані з управлінням персоналу потребують подальшого вивчення. Управління персоналом – це процес, який допомагає вашим співробітникам працювати з максимальною віддачею і досягати ваших бізнес-цілей [1]. Це цілісний процес, що охоплює практично все, що пов'язано з людськими ресурсами, включаючи набір нових співробітників, управління заробітною платою, управління продуктивністю і багато іншого.

Головна мета управління персоналом – внесок в прибуток організації, яка досягається через забезпечення організації висококваліфікованими працівниками, через ефективне використання їх творчих можливостей і задоволення соціальних потреб людини.

Питаннями управління персоналу цікавиться багато компаній та ціла низка вчених створюють наукову базу для його ефективної оцінки. На думку К. А. Пережогої «Персонал є найважливішою частиною будь-якої організації і являє собою один з найцінніших ресурсів інноваційного розвитку» [2].

Для ефективної оцінки персоналу перш за все необхідно виділити критерії, за якими вона буде проводитися. Компонентами трудового потенціалу, Б. М. Генкін вважає здоров'я, моральність, творчий потенціал, освіту, професіоналізм [3]. А. А. Погорадзе [4] розглядає структуру культурно-виробничого потенціалу працівників і включає в неї кваліфікаційний потенціал (професійні знання, вміння, навички); психофізіологічний потенціал (працездатність); творчий потенціал (інтелект, креативність); комунікативний потенціал (здібності до співпраці і взаємодії); моральний потенціал (цінності, мотиви, світогляд). До даної структури В. А. Співак додає лідерський потенціал і потенціал до розвитку [5].

Потрібно мати на увазі, що в процесі оцінювання досить часто спостерігається зміщення акцентів на другорядні в професійному відношенні якості. Оцінка повинна бути якомога більш об'єктивною. Суб'єктивність в оцінці персоналу обумовлена впливом на неї особистісних особливостей того, хто оцінює, його цінностей, установок, особистих симпатій та антипатій, упереджень, його психологічного стану. Підвищити об'єктивність в оцінці персоналу дозволяє використання різних методів.

Оцінка повинна бути змістовною. Мало зробити висновок про роботу («задовільно або незадовільно»), потрібно аргументувати свою позицію, вказати на сильні сторони і недоліки, намітити перспективи розвитку. Бажано почати оцінку з того, що співробітнику вдалося зробити, і лише потім перейти до аналізу невдач. Важливо визначити причини помилок, намітити нові цілі і завдання.

Коли керівник помічає в першу чергу недоліки в діяльності співробітників, залишаючи без уваги позитивні результати, це може призвести до зниження самооцінки підлеглого, переживання їм почуття некомпетентності і, в кінцевому рахунку, до зниження його активності. Такий підхід сприяє конфліктам. Важливо акцентувати увагу не на недоліках співробітника, а на засобах оптимізації його діяльності (як і що йому необхідно виконати, доопрацювати, змінити). Це найбільш ефективний збалансований варіант оціночної діяльності, що передбачає як позитивні так і негативні відгуки.

Слід утримуватися від категоричних і поспішних висновків. Нерідко результати діяльності носять відстрочений характер і стають помітні лише через деякий час. Потрібно пам'ятати про те, що оцінка – це не діагноз на все життя. Людина постійно змінюється, розвивається, і з часом оцінка може перестати відповідати дійсності. Можливі розбіжності оцінок: наприклад, думки керівника і членів трудового колективу можуть відрізнятись. Причина цього криється в різниці пріоритетів за якими оцінюють: для керівника більш значущі результати роботи співробітника, а для його колег - комунікативна сторона робочого процесу.

Проаналізувавши публікації науковців, що досліджують ефективність персоналу, можна зробити висновок, що оцінка повинна проводитися з правильно визначеними критеріями з точки зору специфіки діяльності та бути кількісною.

Наведемо інформацію, щодо узагальненого показника якості (в нашому випадку – ефективності персоналу). Узагальнений показник являє собою функцію, що залежить від одиничних показників, які характеризують однорідну групу властивостей [6].

Узагальненим показником якості може бути:

- головний, найбільш значущий одиничний показник, що відображає основне призначення;
- середній зважений комплексний показник;
- інтегральний показник якості.

Узагальнений (комплексний) показник якості повинен відповідати кільком вимогам:

1. Репрезентативність – представленість в ньому всіх основних характеристик (пунктів), за якими оцінюється якість персоналу.

2. Монотонність зміни комплексного показника якості викладача при зміні будь-якого з одиничних показників якості при фіксованих значеннях інших показників.

3. Чутливість до варійованих параметрів. Ця вимога полягає в тому, що комплексний показник якості повинен узгоджено реагувати на зміну кожного з одиничних показників. Комплексний показник є функцією оцінок всіх одиничних показників, а його чутливість визначається першої похідної цієї функції. Значення комплексного показника повинно бути особливо чуттєво в тих випадках, коли який-небудь одиничний показник виходить за допустимі межі. При цьому комплексний показник якості повинен значно зменшити своє чисельне значення.

4. Нормованість – чисельне значення комплексного показника, що знаходиться між найбільшим і найменшим значеннями відносних показників якості. Ця вимога нормувального характеру зумовлює розмах шкали вимірювань комплексного показника.

5. Порівнянність результатів комплексної оцінки якості забезпечується подібністю методів їх розрахунків, в яких поодинокі показники повинні бути виражені в безрозмірних величинах [7].

Для оцінки узагальненого показника якості персоналу пропонується один з найбільш зручних способів побудови узагальненого відгуку, яким є функція бажаності Харрінгтона, яка використовується для оцінки якості та ефективності в будь-яких галузях [6]. В основі побудови цієї узагальненої функції лежить ідея перетворення натуральних значень приватних відгуків в безрозмірну шкалу бажаності або перевагу.

Таким чином, пропонується методика оцінки якості персоналу, яка складається з наступного: обрати правильні та важливі критерії персоналу в залежності від роду діяльності; визначити кількісні показники критеріїв від мінімального до максимального; провести нормування показників (при необхідності), якщо вони мають різні одиниці виміру; зробити узагальнену оцінку якості персоналу.

**Література:** 1. Everything You Need to Know about Employee Management (Tips + Tools). 2020. URL: <https://biz30.timedoctor.com/employee-management/> (дата звернення: 07.03.2021). 2. Пережогина К.А. Инновационные изменения в системе управления персоналом / К. А. Пережогина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – №4 (84) . – С.403-408. URL: <https://moluch.ru/archive/84/15520/> (дата звернення: 07.03.2021). 3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин / Издательство «Норма», 2007. - 448 с. 4. Погорадзе А.А. Культура производства: Сущность и факторы развития / А.А. Погорадзе. – Новосибирск: Наука, СПб. отд. , 1990. – 47 с. 5. Спивак В.А. Организационное поведение./ В.А. Спивак/ .- М: Издательство Юрайт, 2018. 207 с. 6. Rating of Organization's Energy Efficiency Based on Harrington's Desirability Function. 2020. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9271239> (дата звернення: 07.03.2021). 7. Ефимов В.В. Управление качеством. Учебное пособие Ульяновск: УлГТУ. 2000. 141с.

**СЕКЦІЯ II**  
**ІНСТИТУЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК У**  
**ВІДПОВІДЬ НА ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

УДК 339.94

**Іващенко М.В.**

**Ivashchenko M.**

**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА**  
**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**  
**INTERNATIONALIZATION OF PRODUCTION AS A PREREQUISITE FOR**  
**INTERNATIONALIZATION OF INTERNATIONAL BUSINESS**

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*  
*к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії*  
*м. Харків, Україна*

Інтернаціоналізація міжнародного бізнесу – це безперервний процес розвитку економічних відносин між країнами, що базується на міжнародному поділі праці та передбачає вільний обмін факторами виробництва. Саме міжнародний поділ праці є головною передумовою та рушійною силою інтернаціоналізації виробництва та наразі проявляється подальшим поглибленням та деталізацією.

Процесу інтернаціоналізації міжнародного бізнесу сприяє інтернаціоналізація виробництва, яка полягає у встановленні організаційно - виробничих відносин між підприємствами – резидентами різних країн. Це дозволяє підприємству приєднатись до міжнародної спеціалізації та кооперації та стати ланцюжком складного виробництва світового масштабу. Даний процес фактично є формуванням виробництва не в межах національної економіки, а в міжнаціональних рамках, у світовому господарстві. Описаний процес є об'єктивними реаліями сучасного стану розвитку бізнесу в усьому світі, провідна роль в якому належить інтернаціоналізації капіталу.

Інтернаціоналізація бізнесу дозволяє розв'язати цілу низку проблем, що обумовлені відносною вузькістю внутрішніх ринків, зокрема, нестача платоспроможного попиту, сировинних та паливних ресурсів, засобів виробництва. Використовуючи можливості інтернаціоналізації виробництва, міжнародні бізнес – установи, фактично, посилюють єдність світового господарства, взаємозалежність та взаємопов'язаність національних економік.

В міжнародному бізнесі розрізняють такі рівні інтернаціоналізації, як мікрорівень та макрорівень. На мікрорівні інтернаціоналізація проявляється через залучення компанії до міжнародних бізнес-операцій. На макрорівні можна простежити інтернаціоналізацію через пришвидшення та розширення мобільності факторів та результатів виробництва, в результаті чого суттєво розширюються і світогосподарські зв'язки загалом.

Ступінь інтернаціоналізації виробництва в країні можна оцінити рядом кількісних показників: експортна квота, імпортна квота, зовнішньоторговельна квота, вартісний обсяг експорту на душу населення, обсяг нагромаджених

зарубіжних капіталовкладень у країні щодо її ВВП, частка іноземного капіталу в щорічних інвестиціях країн та ін.

Що стосується експортної квоти, то України в середині 1990-х рр. вона коливалася в межах 40-45%. В цілому за показником експортної квоти економіка України має стабільно високий рівень відкритості (табл. 1).

Таблиця 1 – Експортна, імпортна та зовнішньоторгова квота України (2005 – 2019 рр.)

Роки	Експортна квота	Імпортна квота	Зовнішньоекономічна квота
2005	51,5	50,6	51,1
2006	46,6	49,5	48,1
2007	44,8	50,6	47,7
2008	46,9	54,9	50,9
2009	46,4	48,0	47,2
2010	50,7	53,7	52,2
2011	53,8	59,2	56,5
2012	50,9	59,3	55,1
2013	46,9	55,4	51,2
2014	49,2	53,2	51,2
2015	52,8	54,8	53,8
2016	49,3	55,5	52,4
2017	47,9	54,3	51,1
2018	45,2	53,8	49,5
2019	41,2	49,0	45,1

*Джерело: розраховано автором за даними [1]*

Згідно з представленими розрахунками, національна економіка України є достатньо відкритою та інтернаціоналізованою.

Інтернаціоналізація сприяє активному розповсюдженню в окремих країнах світу наукових та технологічних інновацій. Вони, в свою чергу, відіграють ключову роль в глобальній конкурентній боротьбі та для деяких країн є особливо гострим питанням. Інтернаціоналізація прискорює всі форми міжнародних економічних відносин, в результаті призводить до формування тісних зв'язків між національними економіками, формує єдиний світовий виробничий організм, який є основою життєдіяльності світового господарства.

Не зважаючи на те, що інтернаціоналізація господарського життя має тенденцію до вирівнювання умов виробництва в різних країнах, це не означає, що



національне господарство розчиняється в світовому. Все одно між країнами зберігаються суттєві відмінності, пов'язані з політичними, правовими, соціально-економічними та культурними відмінностями.

Ступінь інтенсивності інтернаціоналізації бізнесу може відрізнятись ступенем інтенсивності та особливостями наслідків для економіки в різних регіонах світового господарства. Рекорди інтенсивності показують нові індустріальні країни Східної та Південно-Східної Азії, що здійснили своє «економічне диво» та обігнавши за темпами економічного розвитку ряд високорозвинутих країн. Для максимального використання ефектів інтернаціоналізації виробництва, економіка повинна створити сприятливі для цього умови, що передбачають розвинуту транспортну інфраструктуру, розгалужену мережу інформаційних комунікацій, якісні зміни у кредитно-валютній сфері, сприятливе законодавство, стабільність у сфері національних, соціальних, політичних відносин тощо.

Сучасний стан інтернаціоналізації бізнесу сприяв формуванню двоїстої структури світового господарства, що полягає у переплетінні національних економік в єдиному глобальному просторі, що пронизаний мережею ТНК. В таблиці 3 представлено Топ-10 ТНК за рівнем капіталізації станом на липень 2020 року. Так чи інакше, діяльність майже всіх перелічених компаній має відношення і до України.

Таблиця 2 – Топ-10 компаній за рівнем капіталізації

Rank	Company name	Location	Sector	Market capitalization (\$bn)
1	Saudi Arabian Oil	Saudi Arabia	Oil & Gas	1,741
2	Apple Inc	United States	Technology	1,568
3	Microsoft Corp	United States	Technology	1,505
4	Amazon.Com Inc	United States	Consumer Services	1,337
5	Alphabet Inc-A	United States	Technology	953
6	Facebook Inc-A	United States	Technology	629
7	Tencent	Mainland China	Technology	599
8	Alibaba Grp-Adr	Mainland China	Consumer Services	577
9	Berkshire Hath-A	United States	Financials	430
10	Visa Inc-Class A	United States	Financials	372

Джерело: [2]

В нинішніх умовах головною передумовою інтернаціоналізації та інших процесів світової економіки є науково-технічний прогрес. Його розвиток спричиняє вплив на все світове господарство, незалежно від ступеню участі країни в глобалізації, оскільки:

- сучасний розвиток науки, техніки і технології є глобальною задачею, для здійснення якої потрібно поєднання зусиль кількох країн, оскільки масштаби цього процесу не в змозі охопити навіть велика країна світу;

- економічні закони глобального суспільства свідчать, що робота на кількох національних економіках є доцільним, оскільки суттєво підвищує можливості та конкурентоздатність підприємства;
- через суттєве прискорення мобільності факторів виробництва, поширення науково – технічних досягнень також зазнало прискорення.

**Література:** 1. Експорт та імпорт України. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/eximp/>. 2. Global Top 100 companies by market capitalization. Update to 30 June 2020. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-june-2020-update.pdf>

УДК 334.731

**Лазаренко В.Є.**

**Lazarenko V.**

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ПОТОЧНІ  
ОБМЕЖЕННЯ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ  
INNOVATIONAL ACTIVITY OF BUSINESSES IN UKRAINE: CURRENT  
LIMITATIONS AND WAYS OF ENHANCEMENT**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Ключовою особливістю сучасного етапу розвитку світової економіки є кризове загострення міжнародної конкуренції. Як відомо, остання має багато різноманітних форм прояву й однаково яскраво виявляє себе на мега- (між глобальними регіонами), макро- (міждержавному), та мікро- (міжфірмовому) рівнях. Проте всі вони відзначаються спільним шляхом розв'язання: єдиний дієвий чинник забезпечення конкурентоспроможності будь-яких господарських суб'єктів нині вбачається не просто в активізації інноваційно-технологічних процесів у наявних економічних системах, а в розбудові нового типу економіки, де джерелом випереджального зростання виступатиме виробництво знань, а вирішальну роль почнуть відігравати сектори технологічної матеріалізації знань. Саме такий зміст сьогодні вкладається у поняття інноваційного розвитку; при цьому слід підкреслити, що, на загальну думку науковців, започаткувати його може лише держава, яка повинна чітко визначеними політичними кроками створити адекватне інституційне забезпечення найглибших за останні 50 років економічних реформ, заохотити підвищення уваги бізнесу до наукомістких галузей промисловості та відпрацювати оптимальні схеми розподілу участі різних суб'єктів в інноваційному розвитку економіки.

Зокрема, для України це здатне вможливити реальне входження у властиву країнам ЄС технологічну траєкторію суспільної еволюції, а згодом і досягнення випереджальних темпів технологічного зростання. Однак неодмінною передумовою здійснення цих планів є реалістична оцінка нинішньої ситуації в означених

галузях. Спробі такої оцінки та опису шляхів розв'язання існуючих сьогодні проблем в інноваційній сфері присвячено дану доповідь.

З одного боку, існує низка чинників, які зумовлюють необхідність інноваційного розвитку економіки України.

По-перше, це необхідність закріплення, підтвердження та розвитку в сучасних умовах статусу незалежної європейської держави, що побудована на засадах ринкової соціальної економіки та первинності цілей захисту прав та майна своїх громадян. Ці історичні завдання української держави на початку третьої декади ХХІ століття неможливо реалізувати на базі індустріальної економіки, основи якої були закладені ще у першій половині минулого сторіччя. Така індустріальна економіка, в силу низки соціальних, інституційних та технологічних змін зовнішнього та внутрішнього походження, за сучасних умов вже не може не лише розвиватися, а просто існувати. Сьогодні історична ідентичність української держави може бути реалізована лише як реальна суб'єктність у високо конкурентному та інноваційному глобальному просторі, а тому вимагає цілеспрямованої підтримки з боку державної політики.

По-друге, низькі порівняльні показники використання природних, людських та технологічних ресурсів перетворюють економіку України на європейського аутсайдера, який сьогодні реально не може претендувати на повноцінну участь у Європейському Союзі та інших міжнародних об'єднаннях розвинених країн світу в силу наявності численних екологічних, інституціональних та технологічних розривів з ними. Подолання таких розривів можливе лише на підставах інноваційного розвитку.

По-третє, зовнішня конкуренція для українських виробників сьогодні набуває сильних деструктивних ознак. Виявляється, що не лише наші історичні прямі конкуренти, але й наші партнери та потенційні союзники не зацікавлені у формуванні сильного технологічного конкурента, який може реально претендувати на значні сегменти світового ринку товарів та послуг високого інноваційно-технологічного рівня. Тому технологічна суб'єктність України на сьогоднішній день може розглядатися як обов'язкова умова нашого економічного суверенітету, який дозволяє державі приймати стратегічні рішення на підставах первинності національного інтересу, національних цілей стійкого соціально-економічного розвитку.

З іншого боку, вказані фактори визначають необхідність іманентної інтеграції всіх напрямів економічної політики держави з відтворенням інтелектуальних ресурсів і забезпеченням як активізації науково-інноваційної діяльності, так і стабільності суспільних умов її розвитку. І саме ці питання покликана вирішувати інноваційна політика, яка реалізується шляхом вжиття спеціальних заходів і здійсненям програм, ініційованих всіма групами суб'єктів інноваційного процесу. Серед останніх виділяються держава, приватний бізнес та суспільство в цілому в особі громадських організацій; інтенсивність взаємин між ними насамперед визначає перспективи розвитку інноваційного потенціалу країни, а через нього – і ступень внутрішньої і зовнішньої конкурентоспроможності національної економіки.

Іншими словами, саме на стику взаємодії, у діалозі цих акторів формується національна модель інноваційних процесів економіки і визначається спроможність її механізмів сприяти або перешкоджати вирішенню нагальних соціальних проблем у системі ринкових відносин. Зрозуміло, що змістом такого діалогу має бути зближення позицій щодо стратегічних проблем розвитку, пошук консенсусу щодо

розподілу функцій створення, впровадження та комерціалізації інновацій у суспільстві, а також визначення пріоритетів, меж і джерел фінансування науково-виробничого комплексу. Обов'язковою ж передумовою успіху національного інноваційного діалогу є чітка *артикуляція* власних позицій й інтересів всіма групами його суб'єктів, для якої дуже необхідна наявність у країні стійкого інституційного і фінансового середовища. Як полягають справи з формуванням такого середовища у сучасній Україні?

На жаль, сьогодні є підстави для висновку про знаходження науково-інноваційного комплексу України у стані глибокої системної кризи, яка формує яскраву анти-інноваційну поведінку у всіх потенційних суб'єктів цього комплексу.

Загальні форми прояву цієї кризи включають її однаково негативні інституційну та фінансову складові. *Інституційна* криза в інноваційній галузі віддзеркалює відсутність спроб держави сформувати стабільні економічні інститути та їх абсолютну неспроможність мінімізувати невизначеність функціонування й еволюції національної господарчої системи. За 25 років ринкової трансформації різними органами влади України було прийнято більше двох сотень Законів та інших нормативних актів, регулюючих окремі аспекти здійснення інноваційної діяльності, і внесено до них більше тисячі коректив (їх опис наводиться у фундаментальній праці Інституту економіки НАН України [1, с. 23]). І кожного разу з черговою хвилиною незчисленних реформ потенційні суб'єкти інновацій опинялись у суттєво іншому економічному просторі, з іншими правилами гри, з іншими пріоритетами та іншою політикою держави. Причому відбувається це на тлі відсутності загально узгодженої концепції інноваційної стратегії (тобто зволікання з вибором орієнтації на формування власної національної моделі чи адаптацію іноземних моделей підтримки інноваційної діяльності – див. [2, с. 88]). У таких умовах природно реалізувалась найменш ризикова «консервативна» модель інноваційної взаємодії, націлена на інерційне відтворення існуючої технологічної бази експортного виробництва шляхом впровадження удосконалюючих нововведень у технології вчорашнього дня. Очікувати від неї впровадження проривних технологій принципово неможливо як в силу відсутності потреби в останніх, так і вкрай низької інноваційної потреби з боку суб'єктів господарювання.

У цьому зв'язку автори наукової доповіді «Імплементация високих технологій в економіку України» (2016) підкреслюють, що перманентні метаморфози вітчизняної економіки залишають для України лише один – звужений – формат у відтворенні сфери науки і техніки, коли відбувається поступова втрата національного технологічного й інноваційного потенціалу. Більш того, у міру зниження зацікавленості суб'єктів господарювання у розвитку сучасної вітчизняної науково-дослідної бази створюється стійка технологічна залежність національної економіки, про яку свідчить зростання розриву між імпортом технологій та високотехнологічних товарів і послуг та експортом таких товарів з України, що умовно можна визначити як технологічний дефіцит платіжного балансу [3, с. 11, 14].

Інноваційна активність основних споживачів інновацій – підприємств великого бізнесу – додатково стримується і ще одним суттєвим чинником – надзвичайною олігархізацією української економіки. Більшість вітчизняних та іноземних науковців відзначає, що на сьогодні в країні цілком сформувався своєрідний тип економічної системи, який можна визначити терміном «олігархічна економіка»



або, за вдалим виразом угорського вченого І. Селен'ї, назвати системою «капіталістів без капіталізму» [4].

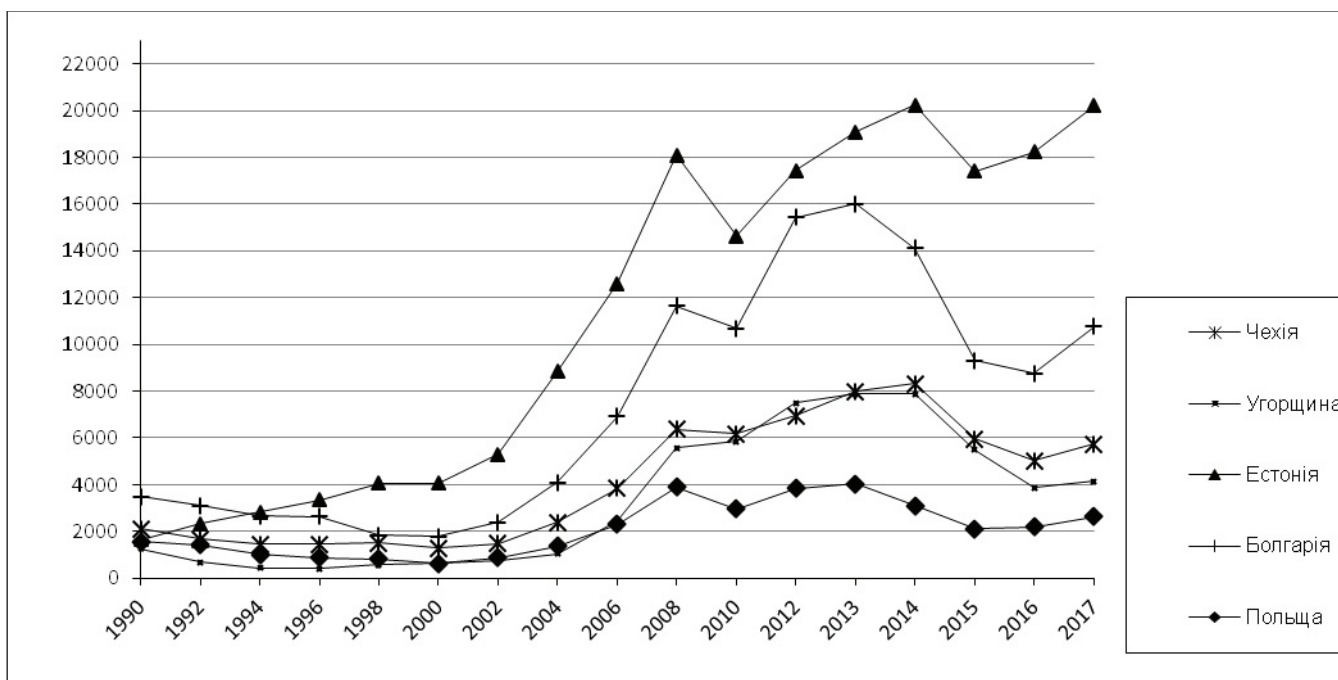
На відміну від постсоціалістичних країн Східної Європи, які змогли в ході ринкової трансформації розвинути конкурентне середовище, вкоренити конкурентну поведінку суб'єктів господарювання, і відповідно, забезпечити зростання їх попиту на інновації, в Україні невпинно поглиблюється деформація структури національної економіки: олігархи володіють майже половиною власності в країні на тлі 80% населення, яке перебуває за межею бідності [5, с. 97]. В таких умовах цілком зрозуміло, що «економічна влада олігархічно-інсайдерських груп» [6, с. 55] – потужних бізнес-угруповувань на кшталт Приват, СКМ, Тасс, EastOne, Інтерпайп та ін., які мають вагомий вплив на державні органи влади, – вже давно стала основною рушійною силою структурних зрушень в економіці, і все більшою мірою визначає не тільки сучасну, але й майбутню неефективну модель національного розвитку.

Ще на початку ринкових реформ у пострадянських країнах вітчизняні та західні експерти впевнено довели, що олігархія є найконсервативнішою силою транзитивного суспільства, яка швидко адаптується до умов псевдоринкових відносин (насамперед, відсутності конкурентного середовища, тіньової економіки, нестабільності бюджетно-податкової системи) і жодною мірою не зацікавлена в подоланні відповідних деформацій, оскільки саме нестабільність і відсутність конкуренції створює для неї найсприятливіше середовище самозбагачення (див., напр., [5, с. 149]). В інноваційній же сфері олігархічна модель завжди буде орієнтуватись на примітивні технологічні уклади та низький рівень людського капіталу, оскільки це сприяє збереженню її відмітних характеристик (дистрибутивного характеру економіки, знищенню конкуренції, асиметричності фіскального тиску) та полегшує маніпулювання суспільством через різного роду міфи. Всі означені форми і наслідки прояву явища олігархізації набули в сучасній Україні широке розповсюдження, опору якому ні з боку держави, ні суб'єктів крупного бізнесу не відчувається. Тому на виникнення потреби у впровадженні моделі модернізаційного розвитку, вкоріненні інноваційного типу поведінки і підведення під нього фінансової бази у наявних суспільних акторів очікувати не приходиться. Тут можна погодитися з К. Херманн-Пілламом, який пише: «Головна сила, що протистоїть інноваціям у ринковій економіці, - влада олігархату, влада як економічна, так і політична, що породжує безправ'я у суспільстві і несправедливість в економіці» [7, с. 49].

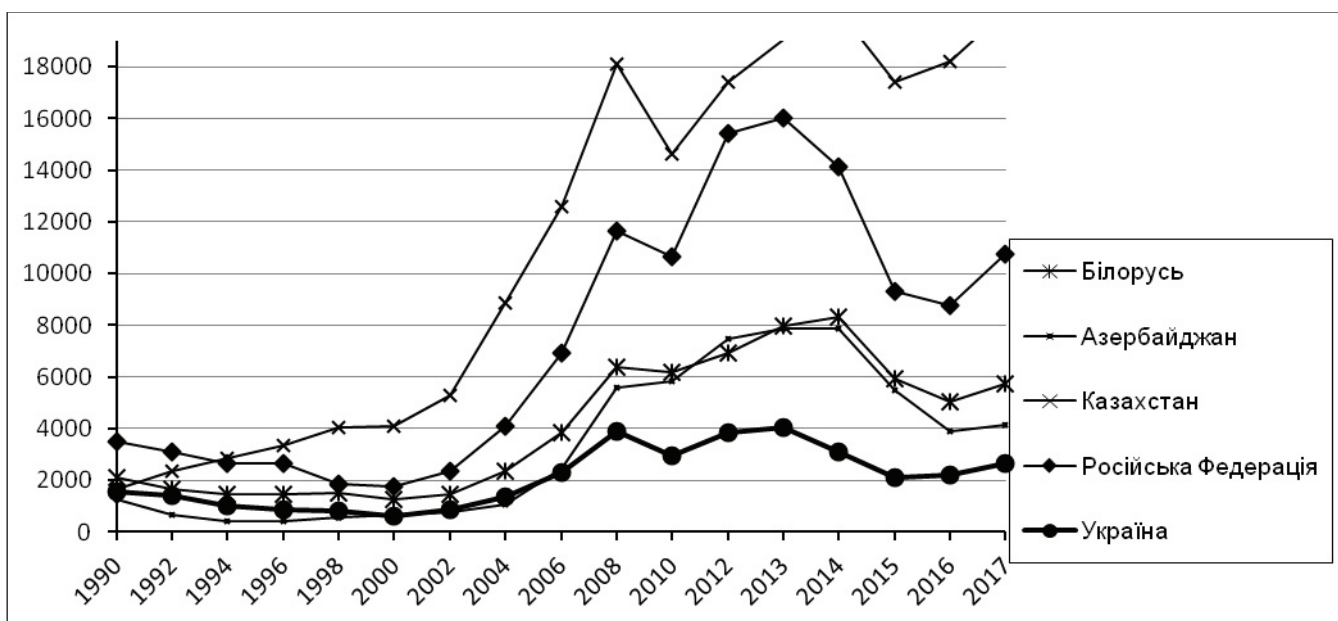
Ми впевнені, що альтернативою панування такої моделі інноваційних процесів в Україні може стати не «підштовхування» великого бізнесу до інновацій засобами державної політики, а доповнення її моделлю гнучкого інноваційного бізнесу у секторі малих та середніх підприємств. Саме такі підприємства слабше пов'язані як із олігархатом, так і з технологічною базою минулих періодів, тому можуть собі дозволити широкий спектр технологічних імпровізацій та інновацій. Але для цього держава повинна забезпечити прийнятний або низький рівень невизначеності у сфері загальних інституційних умов, включаючи умови фінансування, оподаткування та виходу на ринок.

Однак, на жаль, сьогодні у цій сфері держава не здійснює ніяких інституційних змін. Як наслідок, малі підприємства наштовхуються на високий рівень невизначеності щодо інституційних основ ведення бізнесу та вимушені дотримуватися звичних значень ризику шляхом обмеження інновацій.





а)



б)

Рисунок 1 – ВВП на душу населення в Україні та інших постсоціалістичних  
(а)

і пострадянських (б) країнах (дол. США за поточним курсом)

Джерело: складено автором за даними [9].

Таким чином загальна інституційна невизначеність обумовлює фінансову складову кризи науково-інноваційного комплексу сучасної України. Вона полягає у невпинному зниженні рівня національних збережень та інвестицій в порівнянні з іншими країнами, що є природним економічним обмеженням розвитку інноваційної діяльності. Відтак, інституційно обумовлені обмеження інноваційного розвитку української економіки отримують кількісний вимір: низький рівень ВВП на душу населення, що автоматично обмежує національні можливості фінансування

інноваційного розвитку; низький рівень збережень у ВВП, що обмежує можливість залучення ресурсів домогосподарств у фінансування інновацій; низький рівень інвестицій у ВВП; низький рівень інновацій у валових інвестиціях, що обмежує ринковий попит на інновації [8].

Дані рис. 1 свідчать про найбільш несприятливу у всьому регіоні Східної Європи (включаючи більшість країн колишнього СРСР) динаміку ВВП України протягом усього періоду ринкової трансформації: затяжний поперемінний спад за найменших у регіоні абсолютних значень ВВП на душу населення. Таке падіння обсягів виробництва, яке ще більше підсилюється зовнішньою інфляцією, невпинно загострює дефіцит формування фінансових коштів, що теоретично можна було б виділяти на програми інноваційної діяльності.

Проте ще песимістичними є висновки стосовно реального виділення цих коштів. Аналіз даних по структурі використання ВВП, наведених у таблиці 1, демонструє понадвисоку волатильність інвестицій, яка відображає не лише брак надійних фінансових джерел, а в першу чергу відсутність стійких позитивних очікувань суб'єктів господарювання. У цьому проявляє себе сильна залежність від нестійкого зовнішнього середовища та невизначеність щодо інституційних умов відтворення власності та доходів суб'єктів господарювання. Для більшості з цих суб'єктів інновації ніколи не знаходились у переліку пріоритетів, оскільки сума актуальних ризиків обмежує часові горизонти планування діяльності коротким періодом.

Таблиця 1 – Структура ВВП України за кінцевим використанням за 2005 – 2017 рр.

Роки	Номінальний ВВП за рік	Споживчі витрати		Валове накопичення		Експорт товарів та послуг		Імпорт товарів та послуг	
		млн. грн.	% ВВП	млн. грн.	% ВВП	млн. грн.	% ВВП	млн. грн.	% ВВП
2005	441452	337879	76,5	99876	22,6	227252	51,5	-223555	-50,6
2006	544153	424060	77,9	134740	24,8	253707	46,6	-269200	-49,5
2007	720731	558581	77,5	203318	28,2	323205	44,8	-364373	-50,6
2008	948056	758902	80,0	264883	27,9	444859	46,9	-520588	-54,9
2009	913345	772826	84,6	155815	17,1	423564	46,4	-438860	-48,0
2010	1082569	914230	84,5	199918	18,5	549365	50,7	-580944	-53,7
2011	1316600	1105201	83,9	282474	21,5	707953	53,8	-779028	-59,2
2012	1408889	1269601	90,1	257335	18,3	717347	50,9	-835394	-59,3
2013	1454931	1350220	92,8	228474	15,7	681899	46,9	-805662	-55,4
2014	1566728	1409772	90,0	220968	14,1	770121	49,2	-834133	-53,2
2015	1979458	1715636	86,7	303297	15,3	1044541	52,8	-1084016	-54,8
2016	2383182	2018854	84,7	512830	21,5	1174625	49,3	-1323127	-55,5
2017	2982920	2552525	85,6	618914	20,7	1430230	47,9	-1618749	-54,3

Джерело: розраховано автором за даними [10]

Сучасний стан інноваційного комплексу та ситуація з інноваційною діяльністю підприємств в Україні відзначається чи не найглибшою з усіх країн постсоціалістичного і пострадянського регіонів кризою. Системність, комплексність і довготривалість цієї кризи позбавляє надій на її швидке й автоматичне розв'язання у найближчому майбутньому. Тому сьогодні мову слід вести не про підвищення національного інноваційного потенціалу, а про його порятунок – збереження тієї його частини, котра наразі ще залишилася і функціонує. Лише згодом, після виправлення описаних негативних макро- і мікроекономічних тенденцій, можна буде ставити на порядок денний відродження інноваційних процесів, відновлення науково-інноваційної взаємодії суспільних агентів та розбудову елементів національної інноваційної стратегії. Єдиною ж метою нинішніх (невідкладних) заходів у сфері активізації інноваційної діяльності на нашу думку слід вважати поживлення попиту на інновації з боку всіх суб'єктів української економіки, і насамперед – від підприємств крупного і малого бізнесу. Для досягнення такої мети в першу чергу варто зосередитись на шести основних напрямках державної інноваційної політики:

1. Створення інституційних, фінансових та грошово-кредитних передумов для активізації інвестиційних процесів, включаючи ефективний захист власності та капіталовкладень, підтримку процесів формування національного ринку ризикового (венчурного) капіталу, використання бюджетно-фіскальних важелів стимулювання інвестиційного попиту в національній економіці та його інноваційної складової.

2. Загальні заходи з прискорення соціально-економічного розвитку у напрямі досягнення рівня ВВП на душу населення, що відповідає рівню Росії та інших провідних країн СНД. Результатом такого розвитку має стати створення національного фінансового ресурсу зростання, включаючи технологічний інноваційний розвиток.

3. Створення соціально-економічного середовища для підвищення рівня національних збережень у ВВП щонайменше до 25-30%. Результатами повинні стати створення структурних передумов для макроекономічної та фінансової стабільності, а також розширення внутрішньої ресурсної бази фінансово-кредитних установ, що призведе до зниження банківських ставок та створить сприятливі умови щодо активізації банківського кредитування інновацій.

4. Здійснення постійного моніторингу, контролю та обмеження діяльності монополій й олігархічних фінансово-промислових груп із застосуванням усіх можливих інституційних механізмів держави і громадянського суспільства. З іншого боку, вироблення й оприлюднення нестандартних сценаріїв поведінки господарюючих суб'єктів в умовах технологічного дефіциту; з цією метою, наприклад, ужиття правових, політичних і фіскальних заходів щодо підвищення привабливості внутрішнього ринку високотехнологічних виробництв й інноваційних (зокрема, стартап) проектів для нерезидентів.

5. Використання державних інструментів, включаючи державні закупівлі, в цілях прискорення процесу впровадження інновацій в економіку; вироблення загальних концептуальних підстав, аналітичних та методичних інструментів державної стратегії інноваційного розвитку; визначення місії, цілей та завдань державної політики інноваційних пріоритетів.

6. Першочергова державна підтримка академічної та університетської науки, державне замовлення на підготовку та працевлаштування фахівців для інновацій-

них галузей та виробництв; підвищення рівня фінансування фундаментальних досліджень хоча б до рівня інших провідних країн СНД; заходи зі збереження та розвитку національних наукових та конструкторсько-технологічних шкіл.

**Література:** 1. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця, А.І. Даниленка, Е.М. Лібанової та ін.; НАН України. К., 2015. 336 с. 2. Федулова Л.І. Концептуальна модель інноваційної стратегії України / Л. І. Федулова // Економіка і прогнозування. 2014. № 1. С. 87-100. 3. Імплементация високих технологій в економіку України : наукова доповідь / за ред. І.Ю. Єгорова, І.В. Одотюка, О.Б. Саліхової; НАН України. К., 2016. 166 с. 4. Poverty under post-communism / Ed. by I. Szelenyi. Sofia : SU- Press, 2002. 198 p. 5. Козюк В. Політекономія олігархічної економіки / В. Козюк, О. Шаманська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2013. № 3. С. 97-104. 6. Мельник А. Структурная трансформация национальной экономики Украины как фактор модернизации институционального базиса ее развития / А. Мельник, А. Васина // Журнал европейской экономики. 2010. Т. 9. № 1. С. 37-58. 7. Херманн-Пиллат К. Социальная рыночная экономика как форма цивилизации / К.Херманн-Пиллат // Вопросы экономики. 1999. № 12. С. 48-53. 8. Національні рахунки України, 2016 рік [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.02.2021). 9. World Development Indicators // The World Bank. [Electronic resource]. Available from: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/world-development-indicators> (Last accessed: 09.02.2021). 10. Структура ВВП України за кінцевим використанням з 2005 по 2018 роки [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.index.minfin.com.ua/economy/gdp/> (дата звернення: 03.02.2021). 11. Наукова та інноваційна діяльність України : стат. збірник / Державна служба статистики України. К., 2019. 178 с. 12. Жукова Л.М. Зміни інституційного статусу держави в умовах соціально-економічної нестабільності : монографія / Л.М. Жукова. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. 308 с.

УДК: 343.98:347.73

**Макаренко В. І.**

**Makarenko V**

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ  
ЩОДО НАРАХУВАННЯ ТА ВИПЛАТИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ – СВІТОВИЙ  
ДОСВІД**

**FEATURES OF JUDICIAL ECONOMIC EXAMINATION ON CALCULATION  
AND PAYMENT OF WAGES WORLD EXPERIENCE**

*Сумський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр  
Міністерства внутрішніх справ України,  
судовий експерт  
м. Суми, Україна,*

Проблеми оплати праці є актуальними на всіх етапах розвитку суспільства. Як показує практика, велика кількість порушень і корисливих зловживань допускається під час здійснення операцій, пов'язаних з розрахунками із персоналом щодо оплати праці. Завданням економічної експертизи з питань праці і заробітної плати є дослідження законності операцій з нарахування і виплати заробітної плати, обчислення різних видів податків. Тому одним із запитань які ставляться на вирішення судової економічної експертизи є нарахування та виплата заробітної плати певним працівникам підприємства.

Загальне практичне призначення судової економічної експертизи - використання спеціальних економічних знань у встановленні і розслідуванні кримінальних правопорушень. За період з 2015 року по 2020 рік працівники Експертної служби МВС України здійснили понад 200 закордонних відряджень з метою участі у навчаннях, стажуваннях, семінарах, конференціях, тренінгах, виставках та інших заходах. Обмін міжнародним досвідом експертної практики відбувається не лише у межах різних заходів, які проходять за кордоном, організовуються такі заходи і в Україні.

В Ісландській судовій системі, яка ґрунтується на роботі професійних суддів, які приймають рішення одноосібно без участі присяжних і без присяжних, експерту відведено роль «експерта-судді». Під час судового засідання їм відведено місце поряд із професійним суддею. Задача «експерта-судді» – служити суду своїми спеціальними предметними знаннями, ставити правильні запитання до учасників процесу та давати належну оцінку зібраним доказам.

У Чехії інститут судових експертиз є специфічним: експерт вправі надавати свої послуги всім державним установам – не тільки судам. Однак, всі експерти, і експерт-економіст зокрема, повинні утриматися від надання послуг приватним організаціям. Реєстр експертів у Чеській Республіці ведеться за 128 спеціалізаціями видів знань. За надання замовнику експертом неправдивого висновку належить компенсація, тому передбачено обов'язкове страхування цивільної відповідальності осіб зі спеціальними знаннями.

В Англії та Уельсі експерту відведено роль свідка-експерта. Його основне завдання – допомагати суду досягти матеріальної істини через надання об'єктивної та неупередженої думки щодо фактів, складених у межах і на основі спеціальних економічних знань. Процесуальна позиція експерта в Сполучених Штатах тісно пов'язана з специфікою загального права. Як і в англійській системі, судовий експерт сприймається як особливий вид свідків у справі - зміст його свідчень є думкою про відповідні факти у процесі, які повинні забезпечити їх правильне тлумачення.

Оплата праці в Україні регулюється Конституцією України [1], Законом України «Про оплату праці» [4], Кодексом законів про працю України [3], Податковим кодексом України [2] та іншими нормативно-правовими актами.

Закон України «Про оплату праці» [4] визначає економічні, правові та організаційні засади оплати праці працівників, які перебувають у трудових відносинах, на підставі трудового договору з підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності та господарювання, а також з окремими громадянами та сфери державного і договірної регулювання оплати праці.

Зокрема, заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Відповідно до статті 2 Закону «Про оплату праці», до структури заробітної плати належить: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати.

Згідно вимог статті 43 Конституції України [1], кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом.



При проведенні судової економічної експертизи та вирішенні запитань щодо нарахування та виплати заробітної плати, судовий експерт використовує методи документальної перевірки (перевірка документів за формою та змістом, правильність математичних підрахунків у документах, відповідність складених документів вимогам чинного законодавства України), зіставлення даних взаємопов'язаних документів, групування та узагальнення даних, отриманих в результаті експертизи.

Основним завданням судової експертизи є визначення документальної обґрунтованості відображення в обліку операцій з нарахування та виплати заробітної плати, інших виплат, що становить предмет дослідження експертизи документів бухгалтерського, податкового обліку і звітності.

Експертне дослідження щодо нарахування та виплати заробітної плати проводиться на підставі таких первинних документів: колективний договір, Положення про оплату праці, Положення про преміювання, наказ (розпорядження) про прийняття на роботу, наказ (розпорядження) про припинення трудового договору, табель обліку використання робочого часу, особова картка працівника, наказ (розпорядження) про надання відпустки, розрахунково-платіжна відомість працівника.

Першочергово, судовий експерт-економіст досліджує колективний договір для визначення форми, системи і умови оплати праці та розмір надбавок, премій, винагород, строків виплати заробітної плати. Потім співставляє дані відображені у таблиці обліку робочого часу з даними зазначеними у наказах, у розрахунково-платіжних відомостях та оборотно-сальдових відомостях. Тим самим, судовий експерт перевіряє правильність нарахування заробітної плати, утримань з неї та суми заробітної плати що підлягає виплаті.

Відповідно до розділу IV та підрозділу 10 розділу XX Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755-VI зі змінами і доповненнями (далі – ПКУ) [2], заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати або інші виплати і винагороди, які нараховуються (виплачуються, надаються) фізичній особі у зв'язку з трудовими відносинами, є базою оподаткування податком на доходи фізичних осіб за ставкою 18 % та військовим збором за ставкою 1,5 %. Відповідні суми утримуються роботодавцем та сплачуються (перераховується) до бюджету під час виплати заробітної плати.

Зазначимо, що до початку січня 2016 року із заробітної плати утримувалися наступні обов'язкові податки і збори:

- військовий збір (з серпня 2014 року) – у розмірі 1,5 %;
- єдиний соціальний внесок (ЄСВ) у розмірі 3,6 % для фізичних осіб, які працюють на умовах трудового договору; у розмірі 2,6 % для фізичних осіб, які виконують роботи згідно з цивільно-правовими договорами; у розмірі 2,85 % для найманих працівників-інвалідів, які працюють на підприємствах УТОГ, УТОС;
- податок на доходи фізичних осіб (з серпня 2014 по грудень 2015) у розмірі 15 %, який утримувався з суми нарахованої заробітної плати зменшеної на суму утриманого із заробітної плати працівника ЄСВ.

Документальним підтвердженням виплати заробітної плати певним працівником є рух коштів по картковому рахунку даного працівника у разі виплати заробітної плати у безготівковій формі, касова книга підприємства у разі виплати заробітної плати у готівковій формі. Експерт-економіст має дослідити правильність відображення в обліку розрахунків з нарахування, утримань і

виплати заробітної плати та відповідність даних розрахунків вимогам чинного законодавства з оплати праці.

Процес проведення судово-економічної експертизи і її результати відображаються у вигляді експертного висновку. Висновок експерта є самостійним джерелом доказів, тому має підтверджуватися первинними документами, обліковими регістрами, звітністю підприємства, неприпустимим є упереджене відображення встановлених фактів

Отже, проведення судової економічної експертизи є одним з найбільш достовірних процесуальних засобів з'ясування істини економічних злочинів під час розслідування нарахування та виплати заробітної плати та відіграє важливу роль для забезпечення повного, об'єктивного та неупередженого розслідування.

**Література:** 1. Конституція України від 28.06.1996 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.02.2021). 2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 20.02.2021). 3. Кодекс законів про працю України: Закон від 10.12.1971 № 322-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 20.02.2021). 4. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.02.2021)/ 5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 19.07.1999 № 996-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 18.02.2021). 6. Про судову експертизу: Закон України від 25/02.1994 р. № 4038-XI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 18.02.2021). 7. Дікань Л.В., Понікаров В.Д., Кожушко О.В. Судово-економічна експертиза: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 432 с. 8. Дмитренко Є. Експертні економічні дослідження та судова експертиза податкового обліку. Офіційно про податки. 2015. №33. 9. Завдов'єва І.Г. Про практику проведення судових експертиз, пов'язаних з визначенням фінансової можливості підприємств погашати заборгованість з виплати заробітної плати. Криміналістичний вісник. 2014. № 1 (21). 10. Кривцова Т.О. Судово-економічна експертиза розрахунків, пов'язаних із податком на доходи фізичних осіб: теоретико-методологічні аспекти Економіка розвитку. 2015. № 1(73).

УДК 334.012.4:364

**Тимошенко І. В.<sup>1</sup>, Нащекіна О. М.<sup>2</sup>**

**Timoshenko I., Nashchekina O.**

**СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗМІСТ ТА ТЛУМАЧЕННЯ  
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: MEANING AND INTERPRETATION**

<sup>1</sup> *Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, д.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*  
<sup>2</sup> *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.ф.-м.н., доц., доцент кафедри менеджменту та оподаткування, м. Харків, Україна*

Значення соціального підприємництва (СП) як феномену розвитку сучасної економіки і як об'єкту дослідження низки соціальних наук останніми роками постійно зростає.

Проте, зміст, складові і принципові риси цього поняття й досі залишаються нечітко визначеними, по-різному трактуються дослідниками і викликають численні дискусії.

Найбільш суттєвою причиною цього є багатовимірність поняття СП.

Тому визначення змісту поняття СП, а також окреслення і порівняння між собою різних поглядів вчених стосовно тлумачення цього явища здаються повністю доцільними і актуальними.

У найбільш загальному вигляді соціальне підприємництво (СП) можна визначити як таку підприємницьку діяльність, що спрямована на пом'якшення властивих капіталізму соціальних протиріч і скорочення нерівності у доступі до національного багатства й розподілі доходів.

Як і будь-яка інша підприємницька діяльність, що обов'язково передбачає взаємодію безлічі стейкхолдерів і продукування численних екстерналій, СП а пріорі є соціальною діяльністю. І з цієї точки зору поняття СП є тавтологічним. Втім, його використання є цілком припустимим, якщо ставитися до нього не як до строгої наукової категорії, а як до елемента економічної риторики – метафори – в одному ряду разом із такими «спорідненими» конструкціями, як людський капітал, соціальний капітал та ін.

Поняття СП було запроваджено у 1980-і роки дослідником Біллом Дрейтоном, і з тих пір постійно набуває зростаючої популярності і уваги як з боку практиків, так й вчених. Ця загальна тенденція обумовлена, перш за все, тим, що на громадження у сучасному суспільстві соціальних проблем вимагає пошуків нового підходу до їх вирішення – саме підприємницького, а не бюрократичного. Таким чином, СП набуває популярності і розвивається як своєрідна відповідь на нездатність сучасних держав вирішувати соціальні проблеми своїх суспільств – з одного боку, через брак ресурсів, з іншого, – завдяки загальній неефективності громіздких державних бюрократичних структур. На відміну від держави діяльність соціальних підприємців є інноваційною, креативною, і, що головне, налаштованою не на імітацію, а на дійсне вирішення соціальних проблем суспільства. Своєрідним визнанням суттєвого внеску соціальних підприємців у розв'язання проблем розвитку сучасного суспільства стало рішення Нобелівського комітету, який у 2006 році присудив Нобелівську премію миру Мухаммеду Юнусу – соціальному підприємцю з Бангладеш за його проект мікрокредитування дрібних бізнесів найбільш вразливих верств населення країни через організований ним «Банк Грамін».

Аналіз численних підходів до визначення СП, що існують у сучасній науці, дозволяє визначити вісім головних підходів до цього явища, виходячи з особливостей досліджуваних проблем, на яких фокусується увага вчених:

1. Поєднання соціальних та економічних цінностей, що породжуються СП.
2. Мотиви та рушії СП.
3. Можливості, що використовуються соціальними підприємцями.
4. Значення, масштаби та інноваційність соціальних результатів.
5. Особистісні характеристики соціальних підприємців.
6. Джерела фінансування соціальної підприємницької діяльності.
7. Вимірювання результатів діяльності соціальних підприємницьких підприємств.
8. Індивідуальний або колективний характер дії соціальних підприємців.

У більшості цих метрик форми соціальних підприємств та їх інші ознаки можуть змінюватися у континуумі.

Узагальнення емпіричних досліджень СП дає підставу сформулювати такі принципи характеристики діяльності соціальних підприємців:

- можуть мати як соціальні, так і економічні цілі, при цьому соціальні цілі домінують;

- мають сильну мотивацію щодо досягнення соціально бажаних цілей при можливій наявності в них фінансових мотивів;

- можуть переслідувати не лише соціальні, а й ринкові цілі, тобто використовувати у своїй діяльності ринкові механізми;

- використовують різні ринкові стратегії розвитку, різні джерела фінансування;

- не пов'язані із обов'язковим визначенням особливого статусу; можуть бути як прибутковими, так й неприбутковими;

- враховують як економічні, так і соціальні показники розвитку, що вимагає розробки й обґрунтування спеціальних методів оцінювання;

- можуть представляти як індивідуальну, так і колективну діяльність.

Дані висновки являють собою загальну основу тлумачення сучасних поглядів вчених й практиків на проблеми розвитку соціального підприємництва, а також задають орієнтири його подальших розвідок.

УДК 330.322(477)

**Толок Д.В.**

**Tolok D.**

**УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КАПІТАЛІВ  
UKRAINE IN THE INTERNATIONAL CAPITAL MARKET**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди  
студентка фізико-математичного факультету  
науковий керівник: к.е.н., доцент Зеленько О.О.  
м.Харків, Україна*

Рівень розвитку економіки країни значною мірою залежить від інвестицій, тому без зовнішніх і внутрішніх інвесторів неможливо запустити механізм розвитку національної економіки. Залучення іноземних інвестицій є ефективним способом включення національної економіки у світовий поділ праці, підвищення конкурентоспроможності виробництва, створення нових робочих місць.

Міжнародний рух капіталу — переміщення між країнами певної вартості в товарній чи грошовій формі з метою отримання прибутку або підприємницької вигоди [1]. Міжнародний рух капіталу, тобто ввезення і вивезення капіталу, є однією з важливих форм міжнародних економічних відносин та складається з руху підприємницького та позичкового капіталу. Рух підприємницького капіталу складається з прямих та портфельних іноземних інвестицій.

Прямі іноземні інвестиції — це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни [2]. Одним із пріоритетних напрямів державної економічної політики як України, так і більшості країн світу є залучення прямих інвестицій. Іноземні інвестиції дозволяють провести модернізацію та оновлення виробничих потужностей в економіці, збільшити виробничі потуж-



ності та ресурси, залучити сучасні технології виробництва, впровадити сучасні методи організації виробництва, управління та маркетингу, покращити платіжний баланс за допомогою заміщення імпорту та збільшення експорту, створити нові робочі місця, збільшити надходження до бюджету у вигляді податків, підвищити кваліфікацію трудових ресурсів[3].

Місце України у різноманітних міжнародних рейтингах є своєрідною візитною карткою для інвестора, який шукає можливості для вкладення власного капіталу. З огляду на місце у світових рейтингах, які враховують у своїй діяльності іноземні інвестори, шанси України на залучення іноземних інвестицій залишаються незначними. Рейтингове сусідство України, яка є однією з найбільших європейських держав, із країнами третього світу не сприяє зміцненню міжнародного рейтингу. Зокрема, поточний рейтинг України Moody's Investors Service оцінює на рівні В3 (на 12 червня 2020). Серед країн, що мають такий рейтинг — Білорусь, Молдова, Нікарагуа, Пакистан, Сальвадор. Moody's Investors Service неодноразово критикувала роботу банківської системи України, державну політику і відносини з МВФ. Рейтинги даної організації присвоюються у вигляді літер та цифр. Найвищим є рейтинг Ааа, далі послідовно йдуть Аа1, Аа2, Аа3, А2, А3, Ваа1, Ваа2, Ваа3, Ва1 і т.д., найнижчим є Саа3. [4]

У 2019 року агентство Standard & Poor's підвищило рейтинг України в іноземній і національній валюті з рівня «В-» до рівня «В». У звіті даного агентства окремим пунктом стояло те, що економічний прогрес в країні стримується політичною нестабільністю. Також, до факторів негативного впливу були віднесені централізований механізм прийняття рішень, недостатньо розвинена система державних інститутів, слабкий контроль за виконанням законів, корупція і криміналізація суспільства [5]. Також, за думкою фахівців інвесторів відлякує монополізація ринків, високий рівень корупції, нестабільність національної валюти, недовіра до судової системи. Це і є причини, через які приплив інвестицій в Україну падає[6].

Україна має всі шанси створити інвестиційно привабливу економіку. Цьому сприяє її великий внутрішній ринок, водночас дешева і достатньо підготовлена робоча сила, значний науково та технічний потенціал в окремих галузях (літакобудування, суднобудування), значні обсяги корисних копалин та наявність інфраструктури, хоч і не дуже розвиненої.

Для покращення інвестиційної привабливості та залучення іноземних інвестицій необхідно розв'язати проблеми макроекономічної стабілізації та здійснити заходи із покращення інвестиційного клімату. Серед таких заходів можуть бути наступні:

- чітко визначити та обґрунтувати пріоритети в розвитку національної економіки;

- вирішити питання стосовно надання підприємствам з іноземними інвестиціями, права власності на землю, на якій розміщуються об'єкти інвестування;

- підвищити прозорість та спростити процедуру участі учасників в процесі приватизації державного майна з метою залучення інвесторів у тому числі і іноземних;



- не оподатковувати та не визнавати капітальним доходом збільшення вартості основних засобів, які отримані від неї шляхом застосування коефіцієнта індексації;

- удосконалити боргову політику держави у якій зробити акцент на заміщення дорогих та короткострокових кредитів більш дешевими позиками від МВФ та інших міжнародних фінансових організацій;

- удосконалити фіскальну політику: впровадити середньострокове бюджетне планування, провести ревізію видатків бюджету, припинити практику надання коштів на ті статті видатків, де немає чіткого цільового призначення використання коштів, спростити податкову систему та підвищити прозорість роботи Державної фіскальної служби та ін.;

- активізувати кредитну політику, розвивати практику надання гарантій під іноземні кредити не тільки урядом або Національним банком України, а й комерційними банками;

- мати точну та всебічну інформацію про пріоритети в розвитку національної економіки, діяльність уряду;

- посилити боротьбу із корупцією [7].

Відзначимо, що негативний імідж України у світових рейтингах не приваблює іноземних інвесторів вкладати свої капітали в національну економіку України, попри те, що країна має значний інвестиційний потенціал. На теперішній час національна економіка гостро потребує припливу інвестицій, які повинні стати основою для структурної, технологічної модернізації національної економіки. В Україні влада робить окремі кроки, які спрямовані на поліпшення ситуації, однак їх важко назвати комплексними та системними. Виходячи з цього, можна зазначити, що проблеми пошуку шляхів та механізмів удосконалення інвестиційного клімату тривалий час будуть досить актуальними [8].

**Література:** 1. Приходько А. В.. Шпаргалка з макроекономіки. Міжнародний рух капіталу. 2010. URL:<http://epi.cc.ua/mejdunarodnoe-dvijenie-kapitala-25755.html> (дата звернення: 05.03.2021). 2. Прямі іноземні інвестиції — Мінфін. 29.12.2020. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2020/> (дата звернення: 05.03.2021) 3. Зеленько О. О., Ночвіна І. О. Прямі іноземні інвестиції в економіку Харківської області. 2018. Вип. 18. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». С.28-39. URL:<http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/1066> (дата звернення: 05.03.2021) 4. Рейтинг країн за версією Moody's. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/moodys-rating> (дата звернення: 05.03.2021) 5. S&P: кредитний рейтинг України "стабільний". 14.03.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/03/14/658074/> (дата звернення: 05.03.2021) 6. Худякова О. Інвестиційна непривабливість: чому в Україну не хочуть вкладати гроші. 25.01.2018. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/01/25/stattja/ekonomika/investycijna-nepryvablyvist-chomu-ukrayinu-ne-xochut-vkladaty-hroshi> (дата звернення: 05.03.2021). 7. Залучення іноземних інвестицій в економіку України URL: [https://stud.wiki/economy/3c0b65635a3bc78a4d43a89521206d27\\_2.html](https://stud.wiki/economy/3c0b65635a3bc78a4d43a89521206d27_2.html) (дата звернення: 05.03.2021). 8. Зеленько О.О. Інвестиційний клімат в економіці України та шляхи його удосконалення. Збі. рник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2016, вип. 16. С.40-46 URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/283/1/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0>

УДК 331.556.4

Галяс А.С.<sup>1</sup>, Рой О.С.<sup>2</sup>

*Halias A., Roi O.*

**МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ  
INTERNATIONAL LABOR MIGRATION: CAUSES AND CONSEQUENCES**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди*

*<sup>1</sup>студентка фізико-математичного факультету,*

*<sup>2</sup>студентка фізико-математичного факультету*

*науковий керівник: к.е.н., доцент Зеленько О.О.*

*м. Харків, Україна*

За останні роки велика кількість українців почала виїжджати за кордон з метою підвищення рівня життя на основі більш вигідного використання власної робочої сили. Міграція набула значного розмаху і стала суттєво впливати на стан економіки країни. Внаслідок цього, в країні відмічені загрозові масштаби депопуляції населення з погіршенням якісних характеристик людського капіталу при значних міграційних втратах населення продуктивного віку та високого професійно-кваліфікаційного рівня.

Міжнародна міграція робочої сили (від лат. migration – рух, переміщення) – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу в межах світового ринку праці. Це, насамперед, форма руху відносно надлишкового працездатного населення з одного центру в інший. [1, с. 3]

Міграцією називають не всі переміщення осіб, а тільки ті, що пов'язані з перетином державних або адміністративних кордонів. До них не відносяться переміщення, які не викликають жодних змін у соціальних зв'язках людини та майже не позначаються ані на самій людині, ані на її суспільному оточенні як у місці, звідки вона виїжджає, так і в місці, куди вона відправляється за кордон. Іншими словами, до міграцій не відносяться: туристичні, короткотривалі поїздки в гості або на відпочинок.

Розрізняють декілька видів міграції:

а) внутрішньодержавна і міждержавна міграція (еміграція — виїзд із країни, імміграція — в'їзд до країни)

б) постійна (безповоротна) та тимчасова (для прикладу, громадські діячі, що перебувають в активній конфронтації з нинішньою владою країни, для уникнення переслідувань з її боку та з метою пошуку тимчасового політичного прихистку емігрують за кордон, але вони все одно очікують можливості повернутись назад).

Тимчасова міграція поділяється на три різновиди:

1) маятникова міграція — міграція, яким властива маятникова мобільність, тобто регулярне переміщення людей між двома певними населеними пунктами з метою прибуття до постійного місця навчання, роботи;

2) циклічна міграція (сезонна) — пересування працездатних осіб на деякий період часу, з метою отримання вигідної роботи та повернення додому після її виконання. Обсяг і частота такої міграції залежать від пори року, через що їх також називають сезонними;

3) епізодична міграція — соціальні переміщення (наприклад: культурно-побутові або ділові, тощо), здійснення яких залежить від багатьох умов (освітніх, культурних, сімейних), через що вони відбуваються нерегулярно у часі та просторі.

в) вимушена міграція — міграція, причина якої лежить поза контролем певної особи (людина не може або не бажає знаходитися за попереднім місцем перебування через певні обставини, які не залежать від неї). Іншими словами, це — примусова міграції. Офіційно вимушені мігранти поділяються на два види: переселенців (осіб, що переміщуються в межах однієї держави) та біженців (осіб, що виїжджають до інших країн);

г) суверенна міграція — міграція, причиною яких є добровільне, прийняте без будь-якого стороннього впливу, рішення індивіда [3, с. 42].

Основним соціально-економічним фоном, який спонукає розвиток трудової міграції з України за кордон, є довготривала стагнація економіки, відсутність прогресу у реформуванні економіки. Такий стан справ негативно вплинув на рівень життя українців, розшарування окремих соціальних категорій і, що найважливіше, на можливість знайти роботу та отримувати прийнятну оплату праці.

Основними причинами, які спонукають населення України шукати роботу за кордоном, є:

- високий рівень безробіття, коли люди не можуть знайти роботу за професійним спрямуванням;
- наслідки економічних та демографічних криз в країні за часів незалежності;
- незадоволеність населення заробітною платою в Україні;
- необхідність терміново заробити великі гроші та відсутність будь-якої роботи за місцем проживання;
- незадоволеність умовами роботи. [2, с. 38]

Найчастіше за кордон, з метою працевлаштування, виїжджають молоді люди, що мають досить високий рівень освіти. Через це відбувається зміна структури трудових ресурсів. Тобто, країна-експортер робочої сили несе витрати на підготовку нових фахівців для власного ринку праці. Але по закінченню навчання, молоді спеціалісти вирішують відправитись на роботу за кордон та, не знайшовши там застосування своєї праці відповідно до професії, змушені виконувати ті види робіт, які більш потрібні й вимагають менших знань, умінь і навичок.

Через недостатню кількість інтелектуального, трудового і творчого потенціалу на вітчизняному ринку праці, Україна не тільки погіршує своє становище зараз, а й втрачає перспективи розвитку в майбутньому. «Відтік мізків» призводить, також, до зниження технологічного потенціалу, культурного й наукового рівня України. Таким чином, в наш час, коли саме інтелект став головною складовою продуктивних сил суспільства і визначає рівень розвитку виробництва країни й національну безпеку, його втрата спочатку призведе до припинення розвитку науки й виробництва, потім освіти й культури, а дещо пізніше – всієї нації та держави.

Для того, щоб зменшити міграцію робочої сили України, необхідно покращити інвестиційний клімат та стимулювати розвиток ділової активності в економіці країни. Можна представити такі напрями поліпшення інвестиційного клімату:

– створення державного агентства з питань залучення інвестицій, яке буде відповідати за залучення інвестицій в економіку України. Його функціями мають бути аналіз законотворчої діяльності з метою заборони прийняття законів, що погіршують інвестиційний клімат, координація діяльності міністерств при створенні заходів інвестиційної політики, систематизація інформації про наявні інвестиційні можливості в економіці, та ін.;

– проведення заходів урядом з подальшої макроекономічної стабілізації;  
– боротьба з корупцією;  
– спрощення податкового законодавства, реформування митної служби;  
– державні інвестиції у важливі та масштабні інфраструктурні проекти, (порти, транспортна система, комунальне господарство) [4, с. 44-45].

На теперішній час тенденція виїжджати за кордон «на заробітки» не виглядає, як дуже серйозна проблема у короткотривалій період часу, тому що трудова міграція має циклічний характер. Але, якщо за цей час не відбудеться змін на краще в економіці, мотивація повертатися на батьківщину для заробітчан буде слабшати та, в кінцевому результаті – міграція поступово перетвориться в еміграцію та країна втратить цих людей назавжди.

**Література:** 1. Короленко Н. В., Петросян А. А. Міжнародна міграція робочої сили: причини та наслідки. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8515> (дата звернення: 05.03.2021) 2. Заклетка О., Шиманская О.. Украинская трудовая эмиграция: существенные формы и особенности современного этапа. *Украина: аспекты труда*. 2004, №3, С. 36-40. 3. Слюсаревський М., Блинова О. Міграція як соціально-психологічне явище: види, функції, чинники та закономірності. *Світогляд*. 2015. № 5. С. 41-54. 4. Зеленько О. О. Інвестиційний клімат в економіці України та шляхи його удосконалення. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка*. 2016. Вип. 16. С. 40-46.

УДК 332.146.3

**Алексєєва Н.Р.<sup>1</sup>, Рядинська І. А.<sup>2</sup>**

**Aleksieieva N., Riadynska I.**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА  
CURRENT TRENDS OF INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP  
DEVELOPMENT**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди*

<sup>1</sup>*студентка кафедри початкової та професійної освіти*

<sup>2</sup>*к.п.н., доцент кафедри суспільно-економічних*

*дисциплін і географії*

*м. Харків, Україна*

Сучасний етап еволюції підприємницької діяльності складно уявити без її інтернаціоналізації. Необхідність досягнення надприбутків штовхає сучасних підприємців за межі країни базування власної організації. Комплексні процеси глобалізації та міжнародний поділ праці сприяють розвитку, даного виду підприємництва і роблять його необхідним в сучасній підприємницькому середовищі. Головними мотивами для підприємців до здійснення операцій за межами країни служать роз-



ширення ринків збуту власної продукції, скорочення витрат, шляхом вибору найбільш сприятливих умов ведення бізнесу, доступ до іноземного капіталу, технологій. Все це, при правильному виборі стратегії дозволяє підприємцю максимізувати свій фінансовий результат діяльності.

Підприємництву власних громад риси будь-якої економічної діяльності і характеризується певною, спрямованістю і послідовністю процедур, що ведуть підприємців. Кожен підприємець, для досягнення власних цілей - максимізації прибутку повинний володіти розширеним інструментарієм з різних областей знання. До таких областей обов'язково повинна ставитися менеджмент, маркетинг, знання цивільного, трудового законодавства і адміністративних прав, статистика і методи статистичного прогнозування, фінанси, а також методи бухгалтерського навчання і аудиту. Всі методи, що застосовуються в цих галузях, прямо або космічно впливають на результати діяльності сучасного підприємця. Крім того, сучасний підприємець для досягнення найбільш оптимального результату зобов'язаний надати знання цієї предметної області, в яке здійснює діяльність його організації. Як приклад можна привести підприємця, що здійснює свою діяльність в області видобутку або переробки нафти, зобов'язаного розбиратися в якості і структурі складу різних видів нафти, а також знати всі технічні особливості і новітні технології, що застосовуються у видобуток і переробку нафти [1].

Різноманіття визначень підприємництва обумовлено особливостями цього феномена, що складається у високій динаміці мінливості його змісту і форм. З середини ХХ століття підприємницьку діяльність виділяють як окремий фактор виробництва, і як результат використання цього фактора розглядається прибуток.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного підприємництва змушують підприємців шукати найбільш вигідні умови господарювання. Щоб витримувати жорстку конкуренцію або піти від неї, підприємець ставить за мету пошук нових ринків збуту продукції або ж нового інвестиційного простору, на території якого використання ресурсів обмежено в меншій мірі. Сьогодні, зросли темпи глобалізації сприяють тому, що більшість підприємців прагнуть реалізувати свій бізнес за кордоном, або ж організувати його за допомогою зарубіжних контрагентів. Цими факторами обумовлено існування колосальної кількості видів і форм міжнародної підприємницької діяльності.

За останні двадцять років з'явилося багато тенденцій, які характеризують особливості розвитку міжнародного підприємництва. Основні тенденції розвитку міжнародного підприємництва полягають у збільшенні масштабів створюються в результаті МПС і інтернаціоналізації і глобалізації бізнес процесів.

В даний час, першою і основною тенденцією, що впливає на розвитку міжнародного підприємництва, є збільшення масштабів підприємницьких структур, інтернаціоналізація підприємницьких відносин і орієнтація співпраці на досить тривалі терміни. Передумовами до такого сценарію служать високі темпи технологічного розвитку, що дозволяють створити оптимальні умови в області логістики і транспортування.

В якості другої тенденції необхідно виділити мінливість кон'юнктури інтернаціональних ринків і посилення міжнародної конкуренції. Швидко мінливих умов на міжнародних ринках сприяє зміна загальної геополітичної обстановки, а також зміна співвідношення сил в світі. Безумовно, політичний фактор є найважливішим, при формуванні умов функціонування міжнародного підприємництва.



Залежно від встановлених дипломатичних відносин між державами змінюються і умови для зарубіжних підприємців в цих державах.

Найважливіші, системо-утворюючі політичні події тісно пов'язані зі зміною кон'юнктури на валютних ринках і ринках товарних ресурсів. У сучасному світі, ринки дуже швидко реагують на великі політичні події, оскільки політика характеризує основні ризики розвитку підприємництва в країнах [5].

Третьою суттєвою тенденцією сучасного міжнародного підприємництва є розвиток міжнародних інститутів, покликаних підтримувати підприємницькі процеси в усьому світі. В результаті глобалізації підприємництва, створюються міжнародні організації покликані підтримувати торгово-виробничі відносини між контрагентами різних країн.

Четвертою тенденцією є активне застосування сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності. Сучасний етап еволюції підприємницьких відносин характеризується сплеском розвитку інформаційних технологій, що дозволяють скорочувати трансакційні витрати, проводити будь-які операції за короткі терміни, а також автоматизувати підприємницькі процеси.

Результатом впровадження актуальних інформаційних технологій і засобів комунікації є віртуалізація бізнесу. Віртуалізація бізнесу - процес глобальний, і означає відмову підприємства від традиційних робочих місць, офісів і точок продажу. Заміна офісу на віртуальну майданчик дозволяє підприємцю скоротити більшу частину платежів за оренду, обслуговування і дизайн приміщення. Результатом віртуалізації бізнесу можна вважати появу інтернет-магазинів. Майже кожне підприємство, задіяне в сфері продажів товарів і послуг, має інтернет-магазин.

Підприємці, відкривши точку продажу через інтернет, отримують масу переваг. Крім економії, на орендній платі за приміщення, яку замінює абонентська плата за надання сайту, підприємець, так само може оперативно контролювати свою діяльність з будь-якої точки світу при менших тимчасових витратах [2].

Шостою тенденцією, є повсюдне поширення диверсифікації підприємницької діяльності. Диверсифікація активно використовувалася підприємствами і раніше, але в сучасному підприємстві стратегія диверсифікації прийняла масштабний характер як найбільш успішної стратегії страхування ризиків і розширення бізнесу.

У сучасних умовах розвитку підприємництва, залежних від світової геополітичної обстановки, вести вузькоспеціалізовану діяльність особливо ризиковано. Якщо в одній сфері вводяться бар'єри, що ускладнюють ефективність функціонування бізнесу, то завжди є ймовірність перенести стратегічні пріоритети в іншу сферу [4].

За останні десятиліття концепція сучасного підприємництва зазнала суттєвих змін. Сучасний підприємець змушений здійснювати інтернаціоналізацію своєї діяльності в зв'язку з обмеженістю ресурсів внутрішнього ринку. Для підвищення ефективності функціонування міжнародних підприємницьких структур, за останній час, було створено безліч організаційно-правової форми.

Аналіз сучасних тенденцій міжнародного підприємництва дозволяє зробити висновок про наростаючому процесі глобалізації та інтернаціоналізації. У світлі останніх геополітичних подій, основні шляхи вдосконалення підприємницького клімату в Україні, полягають у відповідності всім тенденціям сучасного підприєм-

ництва, особливо у впровадженні сучасних інформаційних технологій і методів розрахунків.

**Література:** 1. Батлер В.Е. Основні риси відкритого акціонерного товариства і американської корпорації. Держава і право. 2014. № 7. 79–86 с. 2. Воронкова О.Н. Трансформація форм міжнародного бізнесу в умовах розвитку інноваційної економіки: проблеми ідентифікації. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=4064> (дата звернення: 03.03.2021). 3. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія. К. : КНЕУ, 2018. 420 с. 4. Жиленко К.М. Основні аспекти трансформаційних перетворень сучасного міжнародного бізнесу. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 35(1). 121–129 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есvц\\_2017\\_35\(1\)\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есvц_2017_35(1)_20) (дата звернення: 03.03.2021). 5. Поляков М.В. Особливості розвитку міжнародного бізнесу в умовах становлення глобальної економіки знань. Економічний простір. 2017. № 121.С. 47–57. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2017\\_121\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2017_121_6) (дата звернення: 03.03.2021).

УДК 338.246.025.1:343.37(477)

**Дзюбенко В. М.<sup>1</sup>, Шиловцева Н. В.<sup>2</sup>**

**Dziubenko V., Shilovtseva N.**

**ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: МЕТОДИ ОЦІНКИ МАСШТАБІВ ТА  
НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ  
SHADOW ECONOMY OF UKRAINE: METHODS OF SCALE ASSESSMENT  
AND DIRECTIONS OF OVERCOMING**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup>*студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова*

<sup>2</sup>*д.н.е., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу*

*м. Харків, Україна*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що жодна країна в світі, як би вона не прагнула, не може в найближчому майбутньому позбутися тіньової економіки. За оцінками фахівців, від однієї третини до половини ВВП України створюється в тіньовому секторі[4]. Природа тіньової економіки складна і неоднорідна. Тіньова економіка - це господарська діяльність, яка відбувається неофіційно, поза законом і за яку держава не отримує податкових надходжень. Негативними наслідками тіньової економіки є відсутність податкових надходжень та внесків на соціальне страхування. Однак, це частково компенсується - уникаючи податків та зборів, відносна ціна товару дешевша в тіньовій економіці, ніж в офіційній. Це означає, що додатковий попит може бути відкинутий і задоволений ціною, що є нижче існуючої ринкової. Частина доходу від діяльності тіньової економіки повертається назад в офіційну економіку, де вона використовується для операцій, що оподатковуються податками та митами.

Тіньова економіка представляє дуже важкий предмет дослідження, який можна відносно легко визначити, але неможливо точно виміряти. Тіньова економіка, як суспільне явище, притаманна всім країнам незалежно від моделей і рівня соціально-економічного розвитку. Практика свідчить той факт, що доки існуватиме державна форма організації суспільного життя, то вона буде впливати на економічний розвиток шляхом реалізації бюджетної, податкової, грошово-кредитної, валютної політики, допоки і буде зберігатися тіньова економіка.

Істотно може змінюватися тільки її питома вага, роль, яку вона відіграє в суспільному житті, механізм її взаємодії з легальною економікою.

Тіньова економіка в Україні - це не окреме явище, а результат системної економічної кризи. При переході від соціалістичної до ринкової форми організації економіки, відбулася реструктуризація тіньового сектора економіки, його масштабний розвиток. Тіньова економіка в Україні має суттєве поширення у всіх сферах економічної діяльності. Найбільш корумпованими є установи та організації судової системи, митниці, поліція та податкова інспекція.

Реальні масштаби тіньової економіки оцінити непросто. Нацбанк України дає одні цифри, Держфінмоніторинг - інші, Міністерство економіки України - треті. Незалежні аналітики мають свої дані. Не дивлячись на могутню економіку та величезний інтелектуальний потенціал, розвинуті країни світу визначають обсяг своєї тіньової економіки з похибкою в кілька десятків відсотків.

Для вибору конкретного методу вимірювання масштабів тіньової економіки необхідно проаналізувати інформацію, отриману через статистичну звітність або через спеціально організовані дослідження тіньової економіки. Разом з тим зрозуміло, що отримати достовірну інформацію з метою оцінки масштабів тіньової економіки неможливо [1].

Західні вчені розділили основні методи оцінки тіньової економіки на дві групи: мікрометоди (прямі) і макрометоди (опосередковані) [5].

До мікрометодів відносять:

- аналіз записів в податкових книгах, який полягає у вивченні документації з обліку осіб, які ухиляються від сплати податків;
- опитування населення і експертів про участь в неформальній економічній діяльності;
- метод товарних потоків, коли вивчається шлях товарів і послуг виробника до споживача, а також зіставляються дані по ресурсах товарів і послуг та їх використання.

Макрометоди включають:

- виявлення розбіжностей в різних статистичних даних шляхом порівняння доходів розрахованих різними способами, а також шляхом порівняння зареєстрованих доходів і витрат;
- вимір масштабів тіньової економіки за показником зайнятості, який базується на припущенні, що зменшення офіційного сектору економіки обумовлено переходом трудових ресурсів в тіньовий сектор;
- монетарні методи - аналіз попиту на готівку, дослідження питокої ваги поза банківським обігом готівки, аналіз і визначення обсягів грошових операцій і угод;
- структурний метод, який базується на підрахунку розмірів тіньової економіки в різних сферах виробництва з подальшим аналізом показників і визначенням частки тіньової економіки у ВВП;
- метод м'якого моделювання, що ґрунтується на обчисленні та порівнянні таких факторів, як: рівень оподаткування; етика зі сплати податків і рівень державного регулювання; рівень зайнятості; тривалість робочого тижня; кількість іноземних працівників у відсотках до загальної чисельності зайнятих.

До макрометодів відносять балансовий метод. Він ґрунтується на зіставленні між собою таких взаємопов'язаних показників, як доходи і витрати, кількість ресурсів і їх використання. Якість результатів залежить від числа взаємопов'язаних

показників, що зіставляються. В Україні він може бути використаний як баланс продажів алкогольної продукції. Важливо відзначити, що отримані за цим методом натуральні і вартісні показники дуже відрізняються. Така різниця і буде показником для визначення масштабів тіньової економіки.

До непрямих методів оцінки масштабів тіньової економіки можна віднести використання даних обстеження зайнятості, чисельності зайнятих з регулярним додатковим доходом. За цим методом, заснованим на інформації з різних джерел про окремі факти або явища при зіставленні даних можна отримати певне уявлення про відносні масштаби і тенденції їх поширення в межах певної досліджуваної групи. Потім ці дані можна поширити на всю сукупність досліджуваних одиниць або явищ.

В якості найбільш складних проблем при обчисленні тіньової економіки є: складність в отриманні інформації про економічну діяльність в зв'язку з тим, що вона офіційно не зареєстрована; недоліки в організації статистичного обстеження тощо.

Поряд з прогресивними тенденціями в методологічних аспектах дослідження економічної діяльності в тіньовому секторі економіки, ще не можна говорити про високу вірогідність показників за масштабами цього сектора економіки при нинішніх методах їх визначення. Проблема тут не в самій методиці обчислення, а у відсутності комплексності та недостатньою системності наукових досліджень причин виникнення, особливостей прояву та шляхів обмеження тіньової економіки [3, с.27].

Для протидії тіньової економічної діяльності та її локалізації доцільно було б розробити спеціальну комплексну програму, в основі якої повинні бути глибока лібералізація і оптимізація економічного режиму, впровадження тільки об'єктивно примусових обмежень і вимог з боку держави. При цьому лібералізація включає лібералізацію податку, кредиту, заробітної плати, цін, економічної та зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Рішення поставленого завдання має зосереджуватися на таких основних напрямках. В першу чергу необхідно створити певну законодавчу базу, тобто:

- розробити і затвердити пакет законодавчих актів, які б посилили захист приватної власності, комерційної та банківської таємниці;
- забезпечити правовий захист, а також досконально розробити на підставі Конституції України та затвердити Закон України "Про приватну власність";
- здійснити комплексну податкову реформу, яка передбачала б розширення податкової бази з однозначним скороченням номінальних обсягів податкових ставок, впровадження принципів системності та стабільності в податковій політиці;
- затвердити Закон України "Про ліцензування підприємницької діяльності".

Потребують вирішення питання організаційно-правового забезпечення в напрямках:

- затвердження та реалізація програми легалізації тіньових капіталів, які не мають кримінального походження, включаючи гарантії амністії для капіталів, повернутих з-за кордону;
- утвердження єдиної регіональної комп'ютерної мережі реєстрації та ліцензування підприємницької діяльності;
- реформування національної системи обліку і звітності;
- створення більш вигідних умов інвестування;



- зосередити роботу правоохоронних органів на локалізації організованої злочинності і кримінальних зловживань, а також на захист власності, економічних прав і життя підприємців та громадян.

З огляду на соціально-психологічні чинники, в першу чергу необхідно:

- розробити, а головне, реалізувати більш чітку ідеологію в проведенні необхідних правових, організованих, економічних заходів протидії тіньовій економічній діяльності;

- організувати підготовку і перепідготовку кадрів для підприємницької діяльності через систему бізнес-центрів, технопарків тощо;

- створити за рахунок державного фінансування мобільні науково-практичні групи для вивчення тіньової економіки.

Реалізація цих заходів дозволить в деякій мірі локалізувати тіньову економічну діяльність, повернути хоча б найменшу частину криміногенної тіньової економіки в русло нормального розвитку. Все це в деякій мірі буде впливати на формування позитивного іміджу нашої країни в очах світової спільноти, і на потік іноземних інвестицій, вкрай необхідних для перебудови господарського комплексу та економічного зростання в Україні [2, с.340].

Економічний аналіз і прогнозування розвитку такого складного явища, як тіньова економіка, є надзвичайно актуальними для України і дуже болісно сприймаються громадськістю, вченими, економічними і політичними діячами, законодавчими, контролюючими та виконавчими органами тощо. Слід зазначити, що серйозна і обґрунтована наукова база для аналізу і прогнозування тіньової економіки в Україні на даний момент не склалася. Слабо розроблені методи аналізу даного явища стосовно економіки України, які б враховували всю специфіку громадських, виробничих, розподільних, вартісних, грошових і фінансових відносин. Проблему подолання тінізації економіки та її корумпованості не можна вирішити разовими, епізодичними заходами, необхідна цілісна система дій, спрямованих, насамперед на викорінення причин і передумов виникнення цих явищ і процесів. Зростання тіньової економіки спостерігається в багатьох державах, в тому числі і в економічно розвинених країнах Європи. Це реакція бізнесу на економічну кризу, і Україна відрізняється лише тим, що спочатку обсяги тіньової економіки у нас були вище.

В цілому поглядів і думок з питання виникнення і функціонування тіньового сектора в економіці дуже і дуже багато. І поки уряд не виробив єдиної програми дій для його усунення. Зрозумілим є одне, Україна, як і всі країни світу, повинна пройти цей етап економічного розвитку. Але якщо цей процес не контролювати, то незабаром офіційна економіка опиниться в жалюгідному стані. Тому зараз дуже важливо знайти спосіб стримання бурхливого розвитку тіньової економіки, щоб в майбутньому звести її до мінімальних масштабів.

**Література:** 1. Дослідження тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuyaye-v-tini> 2. Дунавен М. И. Теневая экономика : підручник. М. : Экономика, 2008. 160 с. 3. Schneider F., Woockmann B. (2020), Die Größe der Schattenwirtschaft – Methodik und Berechnungen für das Jahr 2020, Linz und Tübingen, Germany 4. Карпінський Б. Макроекономіка, зростання і сталий розвиток : Навчальний посібник. К. : Професіонал, 2006. 272 с. 5. Базілінська О.Я. Макроекономіка : навчальний посібник для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 442 с.



Архієреєв С.І.  
Arkhiereiev S.

**РОЛЬ АБСОРБЦІІ ЗНАНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО  
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**  
**A ROLE OF KNOWLEDGE ABSORPTION FOR DEVELOPMENT OF  
UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Переосмислення національної інноваційної системи триває вже протягом тривалого періоду [1], але на сучасному етапі це переосмислення набуває принципово нових рис. Йдеться про зміну розуміння ролі створення нових знань у розвитку міжнародного бізнесу, яке в Україні відстає.

Щоб визначити причину цього, можна порівняти становище України з положенням найбільш просунутої країни з групи нових індустріальних країн (НІС2) - Малайзії, за 3м основними показниками з тих, що стосуються метаболізму знань в економіці - їх створення, абсорбція і розповсюдження.

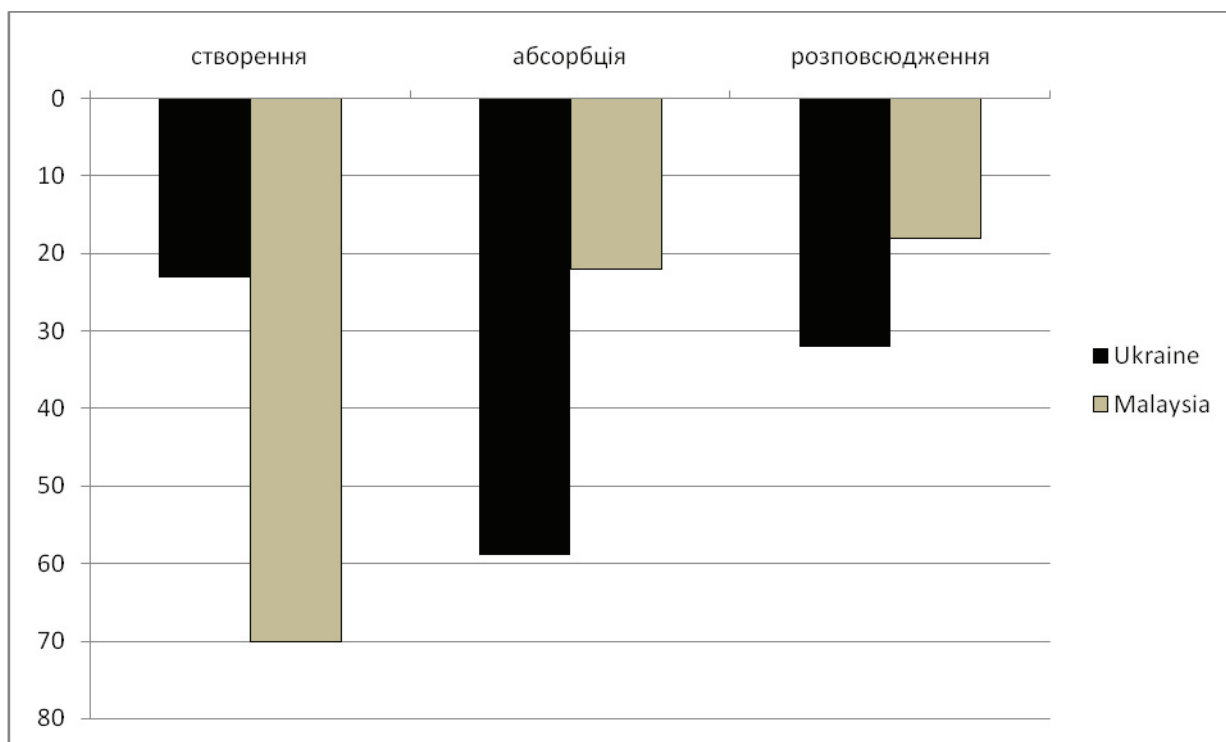


Рисунок 1 – Порівняння окремих функцій з метаболізму знань у міжнародному бізнесі України та Малайзії у 2020 р.

*Джерело: розроблено автором за даними [2]*

Зі створення знань становище України набагато краще, зате за абсорбцією знань істотно гірше. Природно припустити, що відставання України з розповсюдження викликано слабкою абсорбцією знань. Правда, можливо заперечення, що абсорбція знань характерна тільки для економік, що розвиваються. Детальний аналіз показує, що сьогодні це зовсім не так.

У середині 20-х років відбулася зміна ситуації з абсорбцією знань більшості країн Великої сімки, яка проявилася в підвищенні їх рангів за показником абсорбції знань у Глобальному індексі інновацій. Якщо в 2013 р. 6 з 7 країн займали місця з 30 по 60, то після періоду бурхливого зростання 2013-2017 рр. 6 з 7 країн займають місця в першій тридцятці (в 5-й десятці виявилася тільки найбільш проблематична економіка Італії). Становище України за цим показником хоча і покращилося, але і в 2020 р. все ще значно відрізняється від становища країн Великої сімки в 2013 р., не кажучи вже про 2020 р.

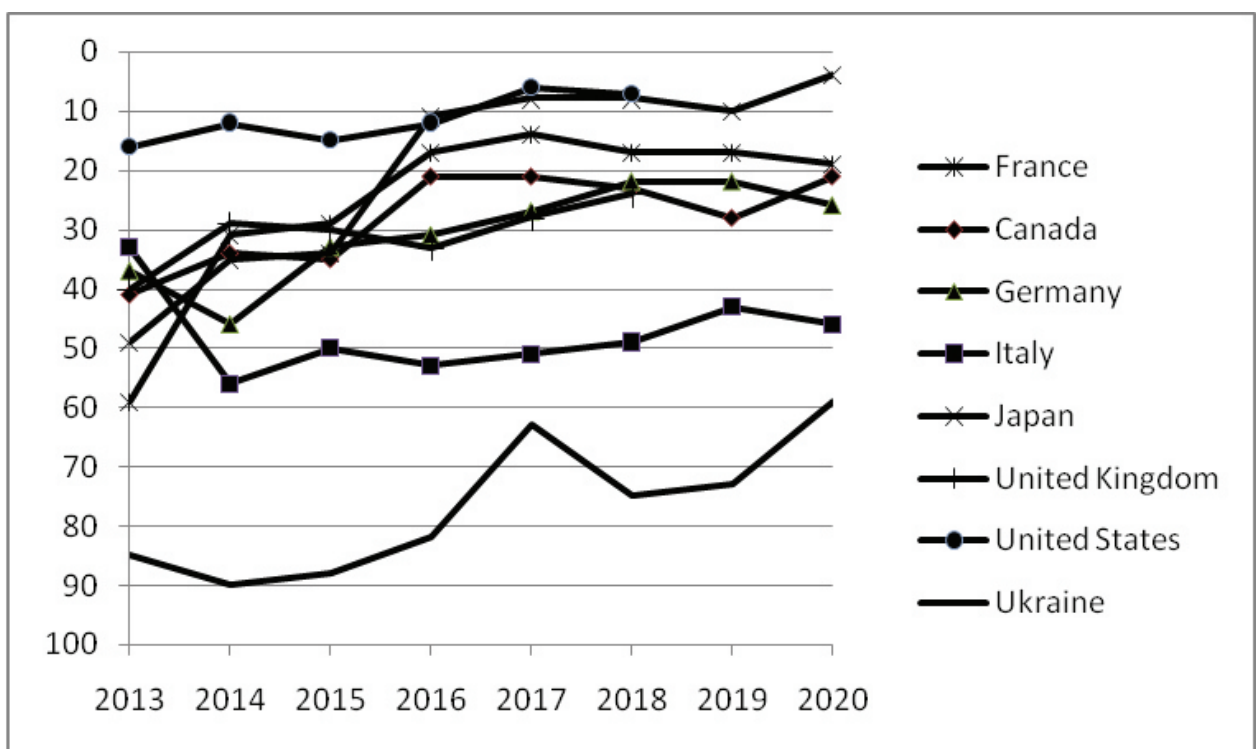


Рисунок 2 – Зміна рангу країн Великої сімки та України за показником абсорбції знань

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Висновок напрашується сам собою – в сучасних умовах навіть найбільш розвинені країни мають звертатися до абсорбції знань, як важливого джерела розвитку міжнародношо бізнесу і не вирішивши це завдання Україна, як втім, і будь-яка інша країна, не може розраховувати на істотне поліпшення його становища.

**Література:** 1. Архієреєв С. І., Дерід І. О. Взаємозв'язок розвитку регіональної інноваційної системи, інтерактивних інноваційних комплексів та інноваційної інфраструктури. Приклад регіону Емілія-Романія. *Вісник СумДУ. Сер. : Економіка*. 2009. №1. С. 80-90. 2. Global Innovation Index. TCdata360. The World Bank. URL: <https://tcdata360.worldbank.org/indicators/3aa2eb70> (Last accessed: 01.03.2020)

**Арабаджи А.О.**

**Arabadzhy A.**

**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У КНР  
THE FEATURES OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ADOPTION  
IN THE PRC**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства  
науковий керівник: д.е.н., доцент Баранова В.В.  
м. Харків, Україна*

Глобальна криза, яка була зумовлена пандемією Covid-19, призвела до перегляду ураженими національними економіками старих принципів функціонування та виступала рушійною силою до пошуку нових інноваційних рішень. За таких обставин останнім часом все більше держав звертають увагу на блокчейн-технології, заохочуючи їх використання в різних галузях економіки та суспільного життя. Найбільших успіхів у цій сфері досягає Китайська Народна Республіка, керівництво якої позначило проблему впровадження крипто-інновацій як одне з пріоритетних державних завдань на найближчі декілька років. Саме тому, розгляд основних причин зацікавленості Китаю у технології блокчейн, специфіка її впровадження та розвитку у країні викликає увагу нашого дослідження.

На сьогодні Китайська Народна Республіка визнається авторитетним лідером у галузі криптотехнологій та блокчейну. За статистикою Кембріджського університету, у 2020 році у країні було зосереджено біля 65% світових потужностей для майнінгу валюти Bitcoin. При цьому, у головного конкурента КНР – Сполучених Штатів – в цій сфері зосереджено всього 7,2% [1].

Незважаючи на початкове неприйняття китайським керівництвом використання криптовалют, що супроводжувалося заборонаю майнінгу у 2014 р. та проведення ICO у 2017 р., вже у жовтні 2019 р. голова КНР Сі Дзіньпін зробив акцент на необхідності перегляду існуючого відношення до блокчейн-технологій та її продуктів, спонукаючи чиновників досягти лідерства у цій галузі. Про необхідність укріплення, збільшення інноваційного потенціалу та отримання переваг у теоретичних, інноваційних та промислових аспектах цієї нової галузі для Китаю зазначає, також, керівництво держави [2].

Більше того, з боку китайського керівництва було переглянуто державне законодавство на користь офіційного визнання та фінансової підтримки функціонування численних блокчейн-компаній. Загалом, 506 таких проектів було вже оприлюднено Управлінням з кіберпростору Китаю, що у січні 2020 р. вимагало від кожної організації, яка розробляє блокчейн-системи, зареєструвати свої проекти для подальшого контролю [3].

Завдяки таким зусиллям, у 2020 р. в Китаї відкрився Національний фонд розвитку блокчейну. Його основними завданнями стали захист суверенітету країни, модернізація системи управління державою (відмова від паперових документів, скорочення витрат на адміністрування), розвиток промисловості, малого та середнього бізнесу. Крім того, блокчейн був оголошений найважливішим компонентом

в процесі оновлення інформаційної інфраструктури країни. Найбільшим блокчейн-хабом стане Пекін. У середньостроковій перспективі технологію застосовуватимуть для проведення соціальних виплат, оптимізації системи оподаткування, реєстрації нерухомості, сек'юритизації активів і навіть для обробки медичної інформації.

За даними платформи Statista, Китайська Народна Республіка значною мірою збільшує об'єми фінансування блокчейн-індустрії – з 83 млн дол. у 2017р. до 561 млн дол. у 2020 р. За прогнозами Statista, ці показники можуть досягти майже 1,5 млрд дол. вже у 2022 р. (рис. 1)

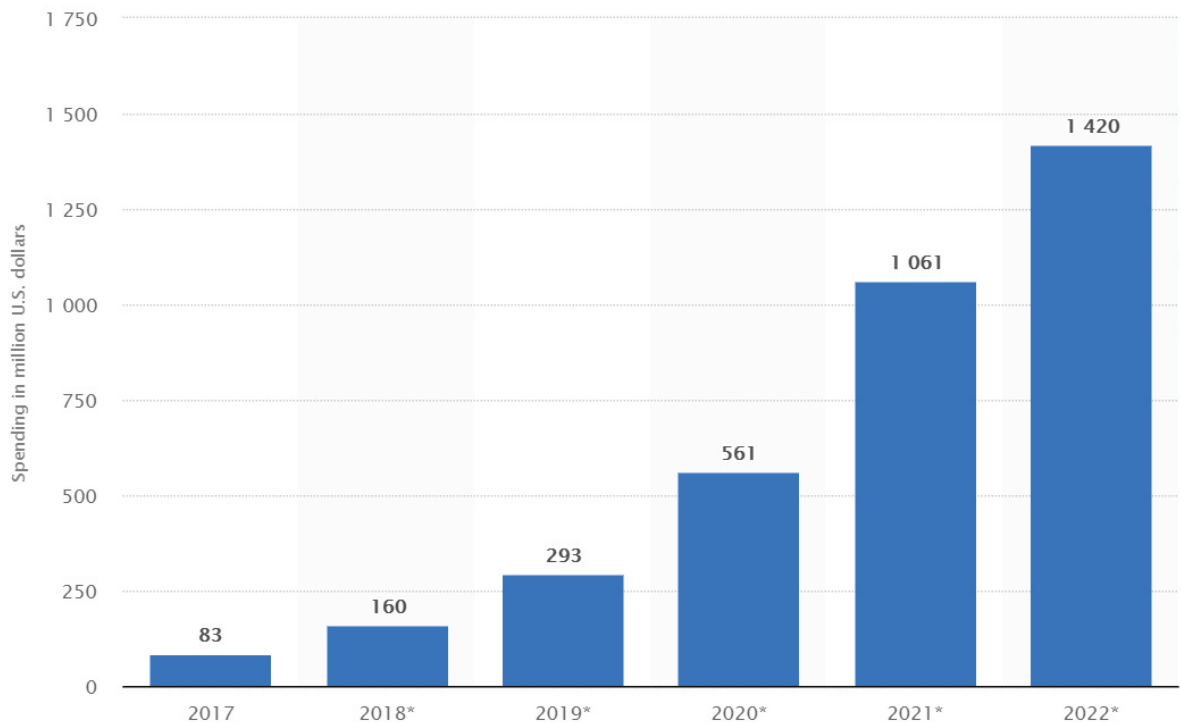


Рисунок 1 – Об'єм фінансування блокчейн-індустрії владою КНР, млн дол.  
Джерело: [4]

Наступним амбіційним кроком китайського керівництва стала розробка власної криптовалюти – цифрового юаню або DC/EP. DC/EP підтримується за рахунок депозитів в юанях, що зберігаються в центральному банку КНР, і знаходиться в стадії розробки трохи більше п'яти років. Відповідно до діючого порядку, китайські банки зобов'язані переводити частину своїх активів в юанях у цифрову форму та поширювати їх на підприємствах і серед громадян за допомогою мобільних технологій.

Проте, варто зазначити, що між традиційними криптовалютами й цифровим юанем існують дві принципові відмінності. Перша з них стосується децентралізації. Криптовалюти є децентралізованими, а це означає, що їх економіка не контролюється однією організацією. У той же час важелі цифрового юаня будуть жорстко підпорядковуватися уряду Китаю.

Друга різниця між стандартною криптовалютою і цифровим юанем полягає в анонімності, точніше, в її повній відсутності під час користування DC/EP, у той

час як звичайні блокчейн-проекти розглядають анонімність учасників мережі як основоположний принцип функціонування криптовалюти.

Зважаючи на останній аспект, можна зробити припущення, що китайське керівництво розглядає процес впровадження технології блокчейн не тільки як бажання зайняти лідерські позиції серед інших країн у черговій перспективній галузі, але й вирішити таким чином низку внутрішньо економічних проблем. Так, власна цифрова валюта дозволить Китаю не тільки скористатися перевагами цифрових транзакцій, але й потенційно побачити, куди і ким витрачаються гроші у цій мережі, обмежуючи відмивання грошей та дотримуючись розширення підконтрольного простору. Згідно нормативно-правових аспектів Центрального банку Китаю, будь-який громадянин або резидент, який проживає на материках, може переказувати в офшори лише до 50 000 доларів США на рік. Ця політика має ряд перешкод для заможних китайських сімей та бізнесу, оскільки вони часто вдаються до складних і часто нелегальних методів.

Із середнім та вищим класом, що швидко розвиваються у китайському суспільстві та прагнуть розширити свої інвестиційні горизонти на процвітаючому новому ринку, криптовалюти забезпечують ліквідні та глобальні інвестиційні ризики. Китайські інвестори купують активи за допомогою спеціалізованих служб і анонімно відправляють їх у фірми, що продають цифрові валюти за межами Китаю, при цьому сплачуючи відносно низькі комісії. Китайський уряд бачить в цьому величезні ризики відтоку капіталу, що, в свою чергу, загрожує скороченням запасів валюти та посиленням векторів шоку для їх економіки. Проте впровадження власної цифрової валюти дозволить уряду зберегти контроль над грошовою масою та створити бар'єр проти використання міжнародних криптовалют. Це може додатково забезпечити цифрову економіку Китаю, де капіталізація всіх цифрових операцій становила понад 9 трильйонів доларів у 2019 р. [5]

Іншим важливим питанням для китайської влади залишається домінування Alipay та WeChat Pay на ринку цифрових платежів, де 95% всіх транзакцій приходить саме на ці два гіганти. Проблема полягає в тому, що цифрові платежі стали стандартом у Китаї, і багато торговців відмовляються приймати державну валюту. До того ж, концентрація таких потужностей в руках двох великих конгломератів, які самостійно служать електронними торговцями, платіжними системами, соціальними мережами та месенджерами, може призвести у подальшому до нових труднощів у взаємодії з китайською владою.

Підсумовуючи вищенаведені факти, ми дійшли висновку, що Китайська Народна Республіка є одним з найбільших лідерів із впровадження та адаптації численних державних і суспільних систем до технології блокчейн. Окрім активної реалізації державних стратегій з законодавчих перетворень, інвестування у розвиток блокчейн-компаній тощо, китайська влада приділяє значну увагу розробці власного наймасштабнішого з існуючих національних блокчейн-проектів – цифрового юаня. Реалізація цієї стратегії може призвести не тільки до оптимізації внутрішніх державних процесів, але й до посилення контролю китайської влади над фінансовою активністю власних громадян з метою ліквідування існуючих економічних проблем. На нашу думку, досвід КНР може стати корисним прикладом для української влади з питань легалізації та розвитку блокчейн-індустрії, що постають одними з пріоритетних напрямків діяльності Міністерства цифрової трансформації України.



**Літэратура:** 1. Cambridge Centre for Alternative Finance. Bitcoin Mining Map. URL: [https://cbeci.org/mining\\_map](https://cbeci.org/mining_map) (Last accessed: 04.03.2020). 2. Liu Zhen. Chinese President Xi Jinping calls for more research, investment into blockchain technology. URL: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3034716/chinese-president-xi-jinping-calls-more-research-investment> (Last accessed: 01.03.2020). 3. Blockchain spending in China from 2017 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/950429/china-blockchain-spending/> (Last accessed: 01.03.2020). 4. David Pan. From Banking Giants to Tech Darlings, China Reveals Over 500 Enterprise Blockchain Projects. URL: <https://www.coindesk.com/from-banking-giants-to-tech-darlings-china-reveals-over-500-enterprise-blockchain-projects> (Last accessed: 06.03.2020) 5. China's mobile payment boom changes how shop borrow panhandle. URL: <https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-151500057> (Last accessed: 07.03.2020) 6. Deloitte's insights. Deloitte's 2020 Global Blockchain Survey. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6608\\_2020-global-blockchain-survey/DI\\_CIR%202020%20global%20blockchain%20survey.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6608_2020-global-blockchain-survey/DI_CIR%202020%20global%20blockchain%20survey.pdf). (Last accessed: 01.03.2020)

**СЕКЦІЯ III**  
**НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 332.122.66:911.375.635(477.411)

**Nazarenko V.**

**SUBURBAN AREAS AS POTENTIAL CENTERS OF NEW ECONOMIC  
DEVELOPMENT THE CASE OF KYIV**

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
PhD student, Department of Land Use Planning  
Supervisor, Doctor of Economy, Professor, Martyn A.  
Kyiv, Ukraine*

In modern globalized world is urbanization is continuous ongoing process that affect more people across all continents and regions. Now cities are the centers of social, political and economic activities. There is no universal urbanization pattern in the world, some cities are formed by merging smaller neighboring towns, some cities review tremendous amounts of local and international investments, in some country's cities are becoming into state of their own. Without a doubt all of them lead to same results – new urban centers form an axis of new economic opportunities and investment possibilities. We should note that there is global trend when centers of economic development shift from west to Asian countries and rapid urbanization present a lot of new challenges, such as pandemics spread rate, ecological disasters, economic inequality and unemployment [1]. International investment institutions, financial organizations and private investors are looking for the most profitable, stable and secure locations to make long term investments. Naturally one of key areas of their interest are real estate and construction opportunities. Newly developed urban centers are first to attract such investments. However new economic situations, such as real estate market bubbles and pandemics can cause shift of investment focus. In this paper we propose a new way for economic growth that considers above mentioned issues and suggests ways to tackle stable economic growth, both for private organization and general public. For study object we picked city of Kyiv, capital and largest urban center in Ukraine.

For analysis we divided Kyiv metropolitan area into 3 zones, Central business district (CBD), Kyiv city (excluding CBD), and Kyiv suburban areas. Kyiv suburban areas are within 60 km distance from CBD and approximately 1 hour drive to the CBD. Economic data derived from the research is presented in Table 1. There are key differences and noticeable division between CBD, Kyiv city and suburban areas. CBD is location of highly concentrated office buildings, residential buildings and dense urban population. While the average salary is higher, as well as real estate and land is more exposed to buy then in suburbs. Most of available area in Kyiv city is used and there are few available areas for new economic opportunities. While only approx. 5% of suburban areas are covered with building and industrial sites. Research data in the field of land relations shows that value of land is vastly different in Kyiv districts - closer to the city center, the higher its value, the further - the lower, with exception of new A class office building and housing projects. Capital investments in Kyiv's real estate are one of the largest portions of total amount of investments in city. However, it experienced drop from 14.9% of total investments in 2010 to 6.7% in 2019 and shown increase in 2020 to 8.6% [3]. If we

examine the share of housing, non-housing, engineering structures, land from the total investment in Kyiv city by type of assets in last decade it has shown steady growth until 2020. In 2010 they amounted to 53,725,841 thousand UAH, in 2015 to 88,138,606 thousand UAH, in 2018 to 200,308,295 thousand UAH, in 2019 – 213,247,802 thousand UAH, with drop in first half of 2020 to 52,090,467 thousand UAH [3]. Kyiv suburbs has much smaller housing, non-housing, engineering structures, land investments amounts and as a result there are few work clusters, centers available in suburban areas. This leads to work force migration and constant daily transportation to Kyiv CBD. With global pandemic and company are adopting remote work or work in less cluttered areas, Kyiv suburbs provide good opportunities for new investments and growth.

The average salary is higher in Kyiv and employment ratio is higher, 63.1% of workforce is employed in city vs 58% in suburbs [3,4]. One of the interesting findings is share of international investments to local in both city and suburbs, it is noticeably low and suburban areas receive much smaller amounts of investments. This is one of key areas for potential growth and future economic development opportunities. Open land market, new open business legislation and governmental support are still needed for such opportunities to arise.

Table 1 – Kyiv CBD, city and suburbs economic data

	Kyiv CBD	Kyiv	Suburban areas
Population, thousands	253.1	2656.4	779.6
Number of people employed, thousands	470.4	673.7	92.8
Number of working populations, thousands	-	1730	414.8
Average wage, \$ per month	744.1	480.4	452.6
Residential and public buildings total area, thousand sq. m.	-	107,536.9 (19.7% of total city area)	219,000
Industrial, research and production and utility territories, thousand sq. m.	-	66,100 (7.9% of total city area)	218,050
Land price, \$ per sq. m	879	83.2	14.2
Commercial real estate price, \$ per sq. m.	3085	1200	560
Total area of office space, thousand sq. m.	-	3700	-
Office rent price, \$ per sq. m.	38.3	16.6	6.2
Capital investments of non-resident investors in 2019, \$	-	70,653,272 (0.9% of total investments)	1,875,040 (0.1% of total investments)

Source: prepared by the author based on data [2, 3, 4]

In figure 1 we present potential centers for new economic development in Kyiv metropolitan area. This center was placed based on data derived from Table 1, transport infrastructure, specifically regional and international highways, airports and proximity to populated areas. There are a lot of vacant land in the denoted points, but it is not available for general sale and it can be hard to locate its owner. While city of Kyiv provides more open access to land rent for residential construction. Based on Kyiv state general plan the residential and public buildings total area is planned to increase by 40% in next 20 year, mostly in city suburbs [2]. The centers point that are placed within city limits consider future construction sites and new public centers writing city limits. All the above-mentioned facts provide strong arguments for new investment opportunities and economical growth. Besides new legislation concerning open land market can potentially be adopted and approved in next five years [5].

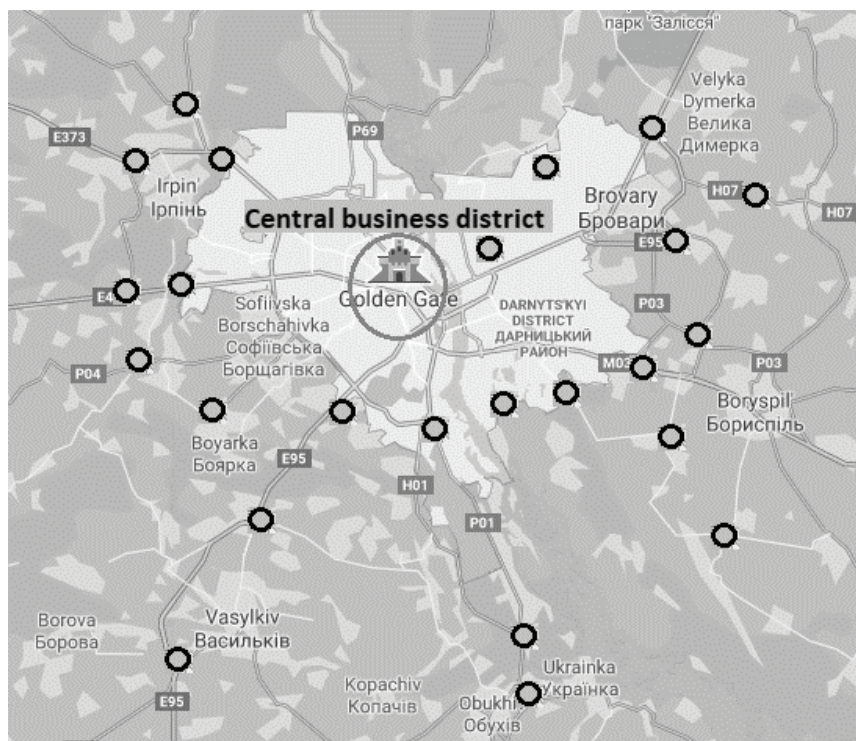


Figure 1 – Kyiv Central business district, city limits and potential centers for investments and economic development

*Source: prepared by the author*

**References:** 1. Nazarenko, V.A. (2020). Economic aspects of land use in the intensive development of urban areas. Prospects for the development of territories: theory and practice. Kharkiv: KNAoME [in Ukrainian]. 2. Kyiv State general plan for 2020. URL: <https://kga.gov.ua/generalnij-plan>. 3. State Statistics Service of Ukraine Kyiv Statistics. URL: <http://kiev.ukrstat.gov.ua>. 4. State Statistics Service of Ukraine Kyiv oblast Statistics. URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua>. 5. Nazarenko V.A. (2020). Economic principles and ecological consequences of land use in urban and suburban areas. Land management, cadastre and land monitoring, 2-3, 98-110.

**Нерубенко В.Д.**

**Nerubenko V.**

**ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ВЕНЧУРНОГО  
БІЗНЕСУ ДО УМОВ УКРАЇНИ**

**WAYS OF ADAPTION OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE OF  
VENTURE BUSINESS DEVELOPMENT TO THE CONDITIONS OF UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*науковий керівник: д.е.н., професор Лазаренко В.Є.*

*м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день в світі де найсильнішими вважаються країни не тільки з багатою ресурсною базою, а й з передовими технологіями і розвиненим бізнесом, венчурний бізнес має важливе значення у створенні конкурентоспроможної економіки країни і світу в цілому.

Тема венчурного бізнесу є дуже актуальною на сьогодні як в Україні так і в світі, бо він є сполучною ланкою між наукою і виробництвом і має в собі на увазі інноваційний прорив.

Венчурний бізнес – це підприємництво пов'язане з високою долею ризику втрати капіталу, але й з потенційно високим прибутком у разі успішного результату продукту після виходу на ринок [1, с. 79-80].

Інвесторами у фонди венчурного капіталу, як правило, є дуже великі установи, так і як пенсійні фонди, фінансові фірми, страхові компанії та університетські фонди – усі вони вкладають невеликий відсоток своїх загальних коштів у інвестиції з високим ризиком. Вони очікують прибутковості від 25% до 35% на рік протягом усього періоду інвестицій. Оскільки ці інвестиції становлять крихітну частину портфелів інституційних інвесторів, венчурні капіталісти мають більше свободи [2].

За статистикою журналу Forbes, близько 60% найбагатших людей світу заробили свій основний капітал завдяки успішному і вмілому інвестуванню. Залежно від стадії проекту, за фінансуванням слід звертатися до наступних структур:

- фонди (передпосівна, посівна, всі стадії);
- гранти;
- глибоки бізнес-янголів;
- краудінвестинг;
- стартап-майданчики [3].

Іноді фонд залучає співінвесторів для спільного інвестування. Інститути спільного інвестування (ICI) - це фонди, виключною метою яких є залучення інвестицій в проекти та бізнес-ідеї різних сфер економіки з метою отримання прибутку та залучення коштів на підтримку і розвиток існуючих компаній і бізнесу. В Україні вони бувають корпоративними чи пайовими [4].

Венчурний фонд – зацікавлена особа, яка буде не тільки вкладати кошти в розвиток проекту, але і брати безпосередню участь у контролі та організації внутрішніх процесів компанії. Перевагу фонди віддають досвідченим і діловим



людям, які подали грамотний бізнес-план. Головні особливості венчурного фінансування:

- надання інвестицій на тривалий період 5-7 років;
- для отримання коштів не потрібно наявності ліквідних активів;
- відсутні щорічні виплати за відсотками;
- інвестори це прості акціонери, тому їх прибуток безпосередньо залежить від успіху бізнесу;
- фонди готові ризикувати і вкладати великі суми грошей керуючись виключно інтересом до продукту [3].

Давайте розглянемо детально глобальне венчурне фінансування в I півріччі 2019 порівняно з I півріччям 2020 року з таблиці 1.:

Таблиця 1 – Топ країн за глобальним венчурним інвестуванням за перші половини 2019-2020 років в млрд. доларів США

Країна	I половина 2019 року	I половина 2020 року
США	70,7	64,1
Китай	25,7	17, 2
Великобританія	8,4	6,6
Індія	5,6	19,4
Сінгапур	3,5	2,3
Франція	2,9	2,8
Німеччина	2,8	2,4
Японія	2,4	1,4
Ізраїль	2,1	1,4
Канада	2	1,6
Швеція	1,7	1
Індонезія	0,9	2,5
Південна Корея	0,9	0,6
Швейцарія	0,8	0,8
Іспанія	0,7	0,3

*Джерело:* розроблено автором на основі [5].

Глобальне венчурне фінансування зменшилось на 6 відсотків у 2020 році порівняно з першою половиною 2019 року.

Без урахування 15,2 млрд. доларів США фінансування індійської телекомунікаційної компанії Reliance Jio, також Індонезія досягла фінансування 2,5 мільярда доларів у I півріччі 2020 року. Фінансування передбачало інвестиції у 1,2 мільярда доларів на Super App Gojek – популярний в Азії технологічний стартап.

Якщо розглядати український ринок венчурного капталу на період 2019-2020 років, то він був досить успішним, бо незважаючи на коронавірус, карантинні обмеження та інші потрясіння, українські стартапи продовжували піднімати інвестиції і залучати нових інвесторів. Помітно пожвавилися українські інвестиційні фонди. Якщо у 2019 році у нас була трійка лідерів в особі TA Venture, Genesis Investments і SMRK, то 2020 й приніс запуск п'ятірки нових фондів і кілька десятків інвестицій від них. До того ж, досить багато інвестицій – великі, як для України, сумами на мільйони доларів.

Редакція AIN.UA зібрала найбільші інвестиції в українські стартапи і компанії за 2020 рік. Наприклад, британський фінтех-проект Revolut – 580 млн. доларів, позиціонує себе як банк без відділень. Його співзасновником є виходець з України Владислав Яценко, але сам Revolut поки не працює в Україні. У лютому компанія залучила черговий раунд інвестицій в \$ 500 млн, який потроїв оцінку компанії до \$ 6 млрд. Провідним інвестором виступив фонд Technology Crossover Ventures.

Стартап Very Good Security, який спеціалізується на кібербезпеці, залучив 60 млн. доларів інвестицій. Це американо-український стартап, який допомагає бізнесам використовувати чутливу інформацію без необхідності займатися безпекою даних.

Сервіс Restream, створений у Вінниці і інкорпорований в Остіні в США, який дозволяє блогеру або стримеру одночасно транслювати своє відео на 30 платформ зі списку інтеграцій сервісу, таких як Twitch, YouTube, Periscope, Facebook та інші, залучив у 2020 році 50 млн. доларів інвестицій.

Проект Mobalytics – це онлайн-тренажер для геймерів, за допомогою якого вони можуть шукати свої слабкі місця і покращувати навички. У 2020 році компанія залучила близько 11,25 мільйонів доларів від тих же інвесторів, що і на початку заснування стартапу, а саме від російського фонду Almaz Capital та інших [6].

Давайте розглянемо фінансування венчурного капіталу, залучене окремими приватними компаніями в світі у всьому 4 кварталі 2020 року з рисунку 1.:

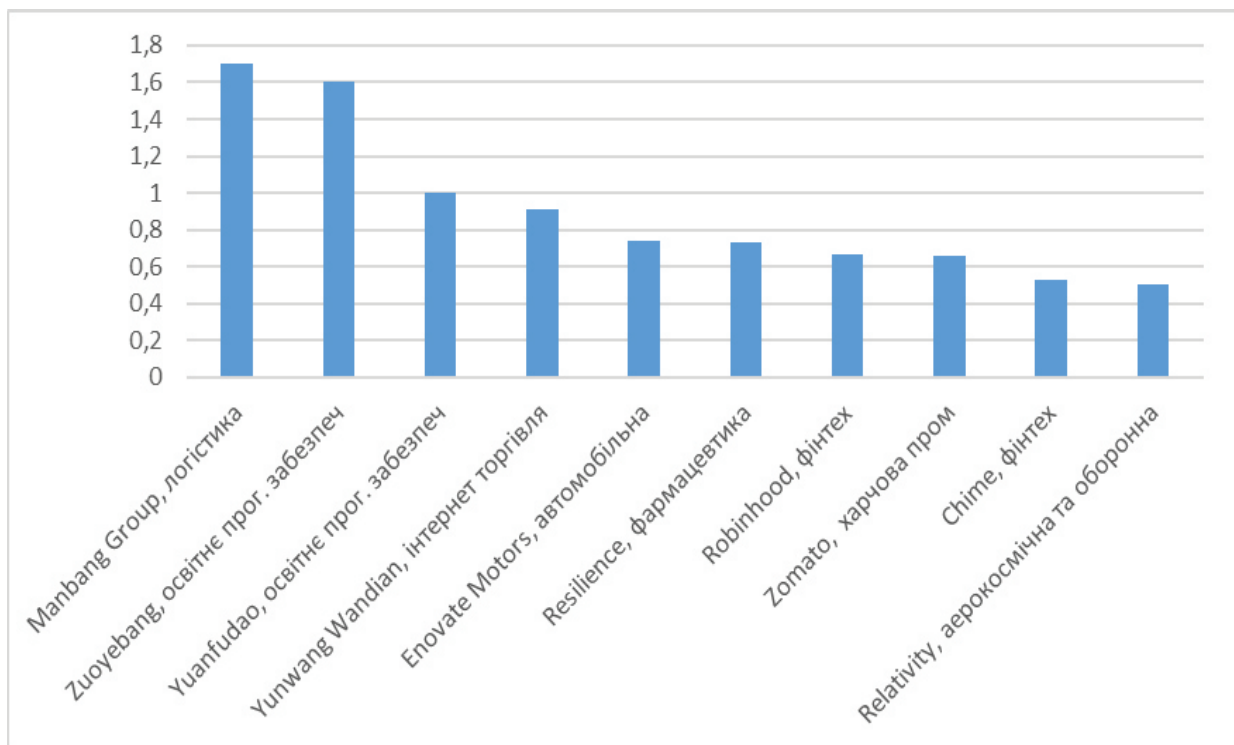


Рисунок – 1 Світові фірми та їх об'єми венчурного інвестування в млрд. доларів США

Джерело: [7].

З рисунку 1, ми з'ясували, що п'ять китайських стартапів стали найбільшими бенефіціарами венчурного фінансування у всьому світі в останньому кварталі 2020 року. Одним з них, Manbang Group, є компанія, що продає вантажні автомобілі, яка працює в сектор логістики. У четвертому кварталі 2020 року компанія, що базується в Нанкіні, отримала інвестиції в зростання на 1,7 млрд. Доларів США.

В 2020 році в Україні почав працювати новий венчурний фонд QPDigital, розміром в 100 млн. доларів. Це – один з проектів інвестиційної компанії Quarter Partners. Фонд спеціалізується на ранніх раундах інвестицій. Середній чек – 500 000 доларів. Галузі, які цікаві фонду:

- IT-логістика;
- digital healthcare;
- геймдев;
- блокчейн;
- штучний інтелект [8].

Підбиваючи підсумки, видно що проекти венчурного бізнесу мають в собі досить великі об'єми інвестицій, як світові так і українські, але головним в кожному з проектів є кваліфіковані люди, які знаються на інноваційних сферах науки та технологій, наприклад в Україні це IT-технології, кібербезпека, логістика, ведення блогів та бізнес у сфері відео-ігор.

В основному в Україні інвестор намагається продати свою частку в проекті на пізньому етапі, коли виросла капіталізація, або продовжувати участь з метою одержання дивідендів та майбутнього реінвестування, країна має досить гарний потенціал в сфері венчурного бізнесу, при умові сприяння держави інвестуванню та зменшенню податків, а також розвитку власних менеджерів, бо в основному вони були залученні із-за кордону в спільні проекти, а зараз ми можемо виховувати власних управлінців на минулому досвіді.

**Література:** 1. Волохов О.С. Венчурний бізнес: сутність та особливості організації. *Економіка та управління*. 2014. № 2. С 79-82. 2. How Venture Capital Works. *Harvard Business Review* : website. URL: <https://hbr.org/1998/11/how-venture-capital-works>. (Last accessed: 26.02.2021). 3. Венчурные инвестиции и венчурный фонд — что это такое и как работает. *Бизнес журнал Ваша выгода* : website. URL: <https://vygodaservis.ru/formy/venchurnaya-deyatelnost-eto.html>. (Last accessed: 26.02.2021). 4. Інститути спільного інвестування та їх класифікація. *Інвестиційні партнери – Управління активами* : website. URL: <http://ip-am.com.ua/ua/isi/classification>. (Last accessed: 26.02.2021). 5. The State Of Global Venture Funding During COVID-19. *Crunchbase.com* : website. URL: [http://about.crunchbase.com/wp-content/uploads/2020/08/Crunchbase\\_State\\_of\\_Funding\\_Covid\\_FINAL.pdf](http://about.crunchbase.com/wp-content/uploads/2020/08/Crunchbase_State_of_Funding_Covid_FINAL.pdf). (Last accessed: 26.02.2021). 6. Итоги-2020. Крупнейшие инвестиции в украинские стартапы и компании. *Ain.ua* : website. URL: <https://ain.ua/2020/12/28/itogi-2020-krupnejshie-investici-v-ukrainskie-startapy-i-kompanii/>. (Last accessed: 26.02.2021). 7. Value of venture capital financing raised by selected private companies worldwide in Q4 2020. *Statista.com* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/829050/leading-global-vc-companies-by-investment/#statisticContainer>. (Last accessed: 26.02.2021). 8. В Украине запустился венчурный фонд QPDigital на \$100 млн. Ищут стартапы. *Ain.ua* : website. URL: <https://ain.ua/2020/12/10/v-ukraine-zapustilsya-venchurnyj-fond-qpdigital/>. (Last accessed: 26.02.2021).

Мороз В. І.<sup>1</sup>, Шедякова Т. Є.<sup>2</sup>  
Moroz V., Shedyakova T.

**ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ЧИННИКА НА  
ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ  
THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURAL FACTOR ON EFFICIENCY  
OF NEGOTIATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
<sup>1</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,  
<sup>2</sup>доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Спілкування – це передача від однієї людини до іншої повідомлення, що містить певне значення. Ефективне спілкування – це запорука успіху в бізнесі. Власникам бізнесів вкрай важливо розуміти різні комунікаційні стратегії, які слід використовувати в нових економічних умовах.

У кожному географічному регіоні світу існують різні способи спілкування, а також мовне різноманіття. Те, що є нормою в одному місці, може бути неприйнятним в іншому. Зважаючи на різноманітність мов, для керівників підприємств, що діють у міжнародному середовищі, є потреба у володінні комунікативними та мовними навичками, щоб розуміти та ефективно спілкуватися із партнерами по бізнесу.

Окрім різноманітності лінгвістичних бар'єрів у спілкуванні та навичок, необхідних для уникнення цих перешкод, у галузі міжнародного бізнесу існують також чинники культурного характеру. Культурні впливи, як прямі, так і непрямі, та інші комунікаційні чинники, стають все більш важливими у мінливому бізнес-середовищі.

Взаємозв'язок між національною культурою та бізнес-культурою є предметом невпинної дискусії в академічній літературі з питань міжнародного бізнесу протягом тривалого часу. Розуміння культури різних людей з різних географічних середовищ дає можливість відповідати на виклики сучасної світової економічної глобалізації, адже національна культура є дієвим чинником, який впливає на бюджетні та стратегічні рішення міжнародних компаній.

Дослідження нідерландського фахівця в галузі соціально-економічних перетворень Гірта Хофстеде виявили, що національна культура впливає на діяльність організаційної культури будь-якого підприємства таким чином, що національні культурні норми, цінності та переконання нав'язуються організаціям через суспільні установи. На його думку, культура є єдиним ексклюзивним елементом у диференціації міжнародних компаній, що оперують великими фінансовими показниками, який відрізняє їх від звичайних компаній [2].

Міжнародний бізнес часто стикається з труднощами, що обумовлені недостатньою сприятливістю культурних обставин, на відміну від ринкових умов. Організаційна культура підприємства може протистояти імітаційним зусиллям конкурентів, водночас вносячи більший внесок у стійку перевагу підприємства, ніж матеріальні ресурси.

Пов'язуючи теорію поглядів, засновану на ресурсах, із сучасними дослідженнями міжнародного бізнесу, можна простежити, що матеріальний та людський капітали транснаціональних компаній мають все більший вплив на досягнення ефекту від їхньої робочої взаємодії, ускладнюючи завдання національній культурі мати прямий вплив на діяльність організацій. На думку деяких дослідників, людський капітал в організаціях прямо або опосередковано впливає на їх національну культуру [1]. Це пояснює, чому ресурсна база транснаціональних компаній надає їм перевагу над конкурентами та над зовнішнім середовищем.

Розуміння національної культури своєї країни має незліченну користь як для організацій, так і для приватних осіб. За словами Хофстеде, національна культура розглядається як колективне психічне програмування розуму в загальнодержавному контексті. Опис відмінностей у поведінці організацій за країнами походження вказує на те, що кожна країна має особливий набір ознак, які мають тенденцію впливати на рішення, що приймаються компаніями, а саме: мова, релігія, освіта, правова система, а також політична система. Культура організацій має бути адаптованою відповідно до її національної політики, і тоді можна говорити, що національна культура за своєю природою може мати вплив на культуру всієї організації [2].

Національна культура визначається субкультурами, що пов'язані рівнем герметичності або розкнутості. Наприклад, традиційні культури в азіатських країнах частіше впливають на діяльність транснаціональних компаній, але втрачають національні особливості в країнах, де уряди запрошують іноземних інвесторів, адже вони мають сильніший вплив на культуру транснаціональних компаній.

Конкурентна перевага міжнародних організацій завдяки їхній ресурсній базі забезпечує розвиток сталого культурного середовища в транснаціональних компаніях, ускладнюючи вплив національної культури на організаційну культуру цих компаній. Зокрема, компанії, які не мають ресурсів для задоволення вимог їхніх соціальних норм та цінностей, піддаються культурному тиску на діяльність з боку культури країни перебування, що, в свою чергу, може мати негативні наслідки для таких компаній.

Труднощі або непорозуміння у спілкуванні між людьми з різним культурним походженням, поведінковими моделями та установками можуть призвести до руйнування ділових відносин або переговорів і повинні пом'якшуватися там, де це можливо. Культурні непорозуміння є однією з основних причин зриву ділових угод, адже культура – це сукупність цінностей, засвоєних з часом і переданих новим членам певної групи, а відмінності у системах цінностей потенційних ділових партнерів можуть викликати напругу у спілкуванні і навіть викликати конфлікт. Невизнання відмінностей між національними культурами майже гарантовано призведе до конфлікту або провалу в будь-яких ділових відносинах.

Завдяки глобальному характеру міжнародного бізнесу усвідомлення відмінностей у національних культурах сьогодні є життєво важливим для успіху у цьому бізнесі. Комунікаційні проблеми можуть виникнути навіть у транснаціональних корпораціях, коли існують суттєві відмінності між національними культурами країни перебування та країни походження. Ці відмінності спричиняють проблеми сприйняття, впровадження та ефективності бізнес-процесів, що стає особливо помітним в ситуаціях злиття або поглинання бізнесу компаніями з інших країн [6].



Розуміння та прийняття національних культурних відмінностей є важливим у ділових відносинах, як внутрішніх, так і зовнішніх, для будь-якої організації. Важливо визнавати культурні відмінності опонентів на міжнародних ділових переговорах, оскільки опоненти, які демонструють певні колективні цінності, частіше покладаються на носіїв власної культури.

На результати бізнес-переговорів може впливати культурна дистанція їхніх учасників. Переговори проводяться в багатьох географічно різних місцях і можуть бути як тривіальним процесом на регіональному рівні, де беруть участь учасники з однієї країни і класифікуються як внутрішні переговори, так і переговорами між учасниками з двох або більше різних країн, і це вже класифікується переговори міжнародні.

Різниця в культурних вимірах між переговорниками з різних країн може призвести до суттєво різного ставлення до цілей і завдань переговорного процесу, адже на них впливатимуть різні історія, цінності та релігія, притаманні країні походження. Фактори, пов'язані з культурою, такі як національна гідність, національні почуття та загальні національні цілі, часто впливатимуть на міжнародні ділові переговори і потенційно можуть бути конфліктними точками. Ділові переговори часто зазнають невдач або не досягають очікуваного рівня успіху через культурні непорозуміння, культурні сутички та загальну несвідомість особи, що веде переговори. Чим більші культурні відмінності між учасниками переговорів, тим більша ймовірність стресу та посилення конфлікту в процесі переговорів. І навпаки – там, де між переговорниками виникають культурні подібності, збільшуються шанси на успіх [7].

Важливість впливу культурних та національних факторів на міжнародні ділові переговори свідчить про те, що, якщо учасники переговорів сприймають відповідні культурні виміри та перспективи своїх опонентів, вони можуть з більшою точністю передбачити питання та проблеми, які можуть виникнути під час переговорів. По мірі поширення глобалізації та виходу компаній на нові міжнародні ринки, все більша кількість бізнесменів та учасників переговорів спілкуються в контроверсійному культурному середовищі, яке має великі відмінності із їхньою домашньою культурою. Учасники переговорів, що мають більшу культурну обізнаність та знання, мають перевагу, особливо якщо вони можуть визначити власний критерій ефективності переговорів. Здатність визначити цей критерій та готовність коригувати свої погляди та позиції під час переговорів однозначно сприятиме успіху цих переговорів.

Ділові відносини все більше виходять за межі національних та культурних меж. Для того, щоб мінімізувати точки спалаху конфлікту в процесі переговорів, їх учасникам необхідно бути добре обізнаними з різними культурними нюансами та проблемами спілкування, які мають значення для усіх сторін. Крім усвідомлення національних культурних вимірів протилежних учасників переговорів, важливо також усвідомлювати різні етнічні та регіональні відмінності учасників переговорів.

Зростаючий глобальний характер бізнесу сьогодні означає, що кордони між різними культурними групами є досить розмитими, і тому набагато складніше визначити культурну приналежність учасника переговорів. Розуміючи культурну поведінку та ставлення учасників переговорів з різних культур, можна попередити можливі конфлікти в процесі переговорів. Щоб досягти успіху, бізнес-партнери

мають розуміти різні культурні цінності та позиції, з якими вони зіткнуться під час міжнародних ділових переговорів. Через розуміння національних культурних особливостей, які можуть вплинути на результат переговорів, відкриваються перспективи розвитку власного бізнесу на світових ринках.

**Література:** 1. Deari H., Kimmel V., Lopez P. Effects of Cultural Differences in International Business and Price Negotiations. URL: <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:206119/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 25.02.2021). 2. Hofstede, G. National Cultures, Organizational Cultures, and the Role of Management. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/BBVA-OpenMind-National-Cultures-Organizational-Cultures-and-the-Role-of-Management-Geert-Hofstede.pdf.pdf> (дата звернення: 01.03.2021). 3. Гірняк К. М. Міжнародний етикет в діловому середовищі. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького*. Т. 15, № 1 (55), ч. 5. 2013. С. 38–45. 4. Зеліч (Яцко) В. В. Ділові переговори та етика у міжнародному бізнесі: навч.-метод. комплекс. Ужгород : ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2015. 108 с. 5. Красніцька Г. М. Етично-ділові стосунки бізнесменів. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 310–313. 6. Панкова Ю. М. Соціокультурні фактори економічної поведінки мультикультурних груп в нових формах міжнародного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2017. № 9–10 (71). С. 99–103. 7. Цюрупа М. В. Основи конфліктології та теорії переговорів: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 192 с.

УДК 005.1(339.9)

**Зорянська І.М.**

**Zoryanska I.**

**ТОВАРНА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА  
ВПЛИВ НА НЕЇ КУЛЬТУРНО-ЕТНОГРАФІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ  
COMMODITY POLICY OF INTERNATIONAL BUSINESS SUBJECTS AND  
THE INFLUENCE OF THE CULTURAL AND ETHNOGRAPHIC  
COMPONENT ON IT**

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к. ек. н., доцент Шаповал В.І.  
м. Харків, Україна*

В останні роки кількість мультинаціональних, міжнародних компаній стрімко зростає, все більше країн стає взаємозалежними. Ми спостерігаємо обмін технологіями, послугами, товарами і нововведень у різних галузях діяльності в різних країнах світу. Але, на жаль, не всі країни можуть похизуватися успішною торгівельною політикою на міжнародній арені.

У сучасному світі міжнародний бізнес все частіше стикається з такими явищами: рівень доходу, особливості місцевих умов проживання і тд. Але такі особливості як національна культура, традиції, вподобання та менталітет здебільшого і визначають ефективність торгівлі на міжнародних ринках. Запорукою ж успіху при подоланні будь-яких бар'єрів й труднощів у спілкуванні й веденні справ щодо постачання товарів та послуг, може стати обізнаність керівників цих особливостей та їх застосування в області міжнародної торгівельної політики, які набувають все більшого значення у веденні бізнесу.

Іншими словами, компанія, яка має намір виступити принаймні на одному закордонному ринку, повинна вирішити питання, яке стосується необхідності і міри пристосування власної маркетингової стратегії до конкретних умов:

1. Компанія-виробник повинна дослідити місцеві умови та рівень забезпеченості людей.

2. Провести маркетингове дослідження щодо необхідності того чи іншого товару у регіоні.

Наприклад, кількість чоловіків США, які користуються дезодорантами складає 80%, а у Філіппінах всього 8%. А мешканці Іспанії взагалі не вживають масло та вершки на відміну від українців [1].

3. І особливо, дізнатися звичаї та мовні особливості тієї чи іншої країни.

Можна навести доволі багато прикладів невдалого маркетингу через нехтування традицій та звичаїв виробників.

Наприклад, компанія General Motors вимушена була змінити назву моделі власне виготовленого авто Chevrolet Nova при експорті в іспанську країну, бо з іспанської, це означало – як «машина, яка не їде» [4].

Подібні випадки траплялися також із експортом товару Pepsi Cola у Китай. На той час їх знаменитим слоганом вважалась фраза « Ми пропонуємо вам повернутися до життя та вгамувати спрагу», що з китайської означало « Ми повернемо до життя ваших пращурів» [5].

Не найкращим джерелом для рекламного натхнення не тільки мовні, але також расові й національні особливості. Японській транснаціональній технологічній корпорації Sony Corporation вдалося викликати невдоволення одразу двох рас тоді, коли компанія вирішила змінити колір своєї відомої ігрової приставки Sony PSP. Оригінальним кольором приставки був чорний, але дизайнери вирішили, що необхідно випустити модель і білого кольору. Креативні маркетингологи зобразили конкуренцію між двома кольоровими варіаціями у вигляді дуелі представників європеїдної та негроїдної рас. Можливо, ідея мала виглядати надихаючою. Але споживачі не оцінили цей рекламний хід. Припускається, що дана ідея зародилася у головному офісі компанії у Японії, де відсоток працівників європеїдної та негроїдної рас дуже малий, почуття та емоції яких є цілком незрозумілими представникам країни східної культури [6].

Неможливо не сказати про провал компанії Coca-Cola, яка запустила в Ізраїлі кампанію Share the Coke, в рамках якої надрукувала 150 найпопулярніших ізраїльських імен на пляшках і банках напоїв Coke, Diet Coke і Coke Zero. Метою проведення цієї кампанії заключалась в тому, щоб персоналізувати споживання і залучити нових споживачів. Але в Ізраїлі культурна самобутність тісно пов'язана з релігією і етнічною приналежністю. Помилкою було ігнорувати, що Ізраїль - країна, де проживає багато етносів і відносини між ними бувають напруженими. Проблеми почалися майже відразу. Арабо-ізраїльський громадянин направив клопотання до ізраїльського суду, назвавши кампанію дискримінаційною. І аби вирішити ситуацію, компанія Coca-Cola зробила заяву, що всі бажані імена можуть роздрукувати свої імена на принтерах в ряді магазинів [5].

Отже, міжнародна маркетингова та товарна політика залежить від багатьох факторів і аби уникнути невиправних помилок та приреченості до занепаду, керівники компаній перед виходом на міжнародну арену повинні досконало вивчити історичні, культурні, релігійні, мовні та расові особливостей партнерів, не говорячи

вже про економічну ситуацію у тій чи іншій країні. І при ознайомленні та їх виявленні можна досягти успішних результатів у підписанні контрактів та плідної і довгострокової співпраці.

**Література:** 1. Вергуна В.А. Міжнародний бізнес: підручник./ ред. Вергуна В.А. Київ: ВАДЕКС, 2014. 810 с. 2. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с. 3. Особливості міжкультурних бізнес переговорів: наук.праця. Коровіна В.Д. Миколаїв. 2017. Т. 291. 104 с. 4. Провал компанії General Motors ADME : веб-сайт. URL: <http://www.adme.ru/> (дата звернення : 07.03.2021.) 5. Компанія Coca-Cola в Китаї Business news daily : веб-сайт. URL: <http://www.businessnewsdaily.com/> 6. Sony Corporation Great trips : веб-сайт. URL: <http://great-trips.ru/>

УДК 339.91

**Соколова Є.С.<sup>1</sup>, Шиловцева Н.В.<sup>2</sup>**  
**Sokolova E., Shylovtseva N.**

**ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В  
ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
USING THE POSSIBILITIES OF E-COMMERCE IN THE PROCESS OF  
DOING INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup>*студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова,*

<sup>2</sup>*доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Сьогодення світового господарства пов'язано з прискореним розвитком індустрії комунікаційних технологій технологій, підвищенням кількості користувачів зміною вартості комп'ютерів та їх комплектуючих. Галузь електронної комерції-«бізнес-споживач» набирає високі обсяги та динаміку розвитку. Близько 40% покупців США використовують свої web-сайти для здійснення комерційних транзакцій [4]. Збільшується кількість користувачів, що роблять покупки онлайн. Обсяг торгівлі через інтернет збільшується та нараховується в триліонах доларів.

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. З цього приводу проблема перспектив подальшого розвитку електронної комерції актуальна.

Питання становлення та розвитку Інтернеткомерції відображені в роботах вітчизняних та закордонних дослідників. Це дослідження таких вчених, як А.Бережа, А. Кантарович, Д. Козьє, М. Макарова, Н. Меджибовська, І. Успенський та ін. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Г. Дункана, В. Кисельова, К Коллі, М. Мак-Нілла, А. Саммера, Т. Хофмана тощо.

Сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні досліджено в працях О.Ю. Кудіної, О.В. Креденець. Понятійна база обґрунтовується в



роботах Д.Д. Євтушенко та Н.М. Тягунова. Методологія сутності та закономірності її розвитку електронної комерції визначається в матеріалах багатьох міжнародних організацій: Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Оскільки розвиток електронної комерції є стрімким та динамічним, то не виникає ніяких заперечень щодо подальших наукових пошуків.

Поняття «електронна комерція», її теорію та практику розглядають у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі. Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій. Другий напрям пов'язує зі здійсненням торгівлі в мережі Інтернет [3].

Електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Функціонування електронної комерції традиційної та альтернативної форми здійснюється на основі відповідних принципів. На початку становлення Інтернет, що використовується як засіб для розвитку e-commerce, оскільки всесвітня мережа пропонує гнучкість для користувачів. Доступ до інформації відкривається одночасно для декількох користувачів з індивідуальними робочими станціями (персональними комп'ютерами). Для деяких великих компаній Інтернет стає способом здійснення закупівлі у постачальників та продаж товарів.

На розвиток міжнародної електронної комерції у світовому господарстві впливають наступні обставини:

- зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет;
- розширення ринків електронної комерції;
- розвиток технологій, що дозволив здійснювати електронні транзакції - це такі технології, як електронні платіжні системи, системи безпеки тощо;
- зростання кількості домашніх компаній.

Важливою перевагою електронної торгівлі є те, що вона дозволяє зацікавленій компанії або приватній особі досягти глобального ринку. Вона обслуговує потреби як національного, так і міжнародного ринку, тобто більш не обмежен географічними кордонами. За допомогою електронної комерції навіть малі підприємства можуть отримати доступ до світового ринку для продажу і покупки товарів і послуг. При веденні таким способом бізнесу також відсутні тимчасові обмеження, так як електронна торгівля дає можливість виконувати операції 24 години на добу і навіть в святкові і вихідні дні. Це, в свою чергу, значно збільшує продажі і прибуток. Для використання умов електронної комерції для споживачів виникає можливість керувати своїм часом в залежності від особистих обставин. Це стосується оформлення покупки квитків, товарів, оплатити послуги, в тому числі комунальні, без черг і нервотрепок, за допомогою комп'ютера або мобільного телефону. Виникають закономірності: чим вище рівень розвитку е-комерції в країні, більше число користувачів, тим швидше, простіше і надійніше стають ці процедури.

В свою чергу електронна торгівля характеризується деякими технологічними обмеженнями. Вони притаманні обмежувати число людей, що користуються системою втілення електронної комерції. Суттєвим недоліком електронної торгівлі є те, що Інтернет все ще не торкається життєдіяльності великого числа людей через



нестачу знань або довіри. Величезна кількість людей все ще не використовує Інтернет для фінансових операцій. Вони просто відмовляються вірити справжності абсолютно безособових бізнес операцій, так в разі електронної комерції. Значна частка населення остерігаються вимог що до розкриття особистої і приватної інформації з міркування безпеки, раз законності і достовірності різних сайтів електронної комерції. Ще одним обмеженням електронної торгівлі є те, що вона не підходить для реалізації, таких швидкопсувних товарів як продукти харчування. Такі товари люди вважають за краще купувати звичайним способом, ніж використовуючи електронну комерцію, щодо покупки продуктів харчування. У підсумку, електронна торгівля не підходить для подібних секторів бізнесу. У разі електронної комерції, термін, необхідний для доставки матеріальних продуктів, також може бути досить значним. Для придбання бажаних продуктів може знадобитися багато телефонних дзвінків і електронна пошта. Але повернути продукт, отримати відшкодування буде важко.

За оцінкою плюсів і мінусів електронної торгівлі можна сказати, що перевагою електронної комерції є потенціал, який переважає недоліки. Для вирішення технічних питань, правильна стратегія та створення довіри системних клієнтів може змінити нинішній сценарій, допомогти електронної комерції адаптуватися до мінливих потреб світу.

Становлення і розвиток ринку електронної комерції в Україні відбувається в період розвитку ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків і міжнародною інтеграцією фінансових інститутів.

За версією незалежного експертноаналітичного центру BRDO, Україна займає друге місце в Європі за темпами зростання ринку електронної комерції (у 2018 році її обсяг склав 31%) [2].

Згідно з прогнозами, до 2022 року 67% усіх онлайн-покупок у світі будуть здійснюватися через маркетплейси. За останні 3 роки в Україні всі лідери ринку частково або повністю стали маркетплейсами (кожна п'ята з першої двадцятки e-commerce вітрин).

Крім безперечної зручності таких покупок, яку можуть оцінити всі користувачі мережі Інтернет, навіть у нашій країні, в якій розмах Інтернет-торгівлі поки що не набув глобальних масштабів. Для споживачів стає нормальним замовляти через Інтернет не тільки комп'ютерну та побутову техніку, засоби зв'язку, косметику або книги, але й купувати одяг, взуття і навіть продукти харчування. Особливо електронна комерція набула широкої популярності під час пандемії.

Одночасно з оголошенням карантину перед бізнесом у світі постали нові виклики сучасності, які спричинили зміну підприємницьких підходів, орієнтирів та інструментарію у веденні комерційної діяльності. Упродовж останніх років в Україні можна спостерігати стабільне зростання ринку електронної комерції. Однак, спалах пандемії COVID-19, що стало причиною економічної кризи у багатьох країнах світу та обумовило зміну діяльності підприємницьких структур у сфері електронної комерції. На початок 2020 року до спалаху пандемії обсяги електронної комерції в Україні становили близько 4% від загального ринку роздрібною торгівлі країни у цілому. За результатами 2019 року обсяг електронної комерції в Україні становив понад 97 млрд. грн., з них фізичних товарів та послуг реалізова-

но на суму 76 млрд. грн., що на 17% випереджає показник 2018 року [1]. За прогнозами фахівців у 2020 році очікується збільшення обсягів торгових операцій у мережі Інтернет до 87 млрд. грн. (ріст складе 15%) [1].

Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання. Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

**Література:** 1. Мірошник С., Нагорняк І. Економічно ефективна торгівля: розуміння суті та сучасні підходи до її введення. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. 2. Об'єм ринку е-commerce в Україні перетнув 50 млрд грн. Електронний чек сприятиме розвитку ринку і захисту прав споживачів. URL: <https://brdo.com.ua>. 3. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. 4. Кудіна О.Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 196-200. URL: <https://econforum.duan.edu.ua>.

УДК 339.942(477:510)

**Калініна В.**

**Kalinina V.**

**УКРАЇНА ТА КИТАЙ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
UKRAINE AND CHINA: PROSPECTS FOR INTERNATIONAL  
BUSINESS DEVELOPMENT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к. е. н., доцент Дерід І.О.  
м. Харків, Україна*

Якщо починати з самого початку, то можна сказати, що прогрес українсько-китайських відносин почав розвиватися стрімкими темпами з 1992 по 2004 р.р., це було пов'язано зі створенням правової бази та здійсненням досягнутих домовленостей у сферах співпраці (торгово-економічній, військово-технічній, науково-освітній та культурній). Початок правління президента України Леоніда Кучми та зв'язок з головою КНР Цзян Цземінем був встановлений під час обміну державними візитами у 1994–1995 роках. У результаті було проголошено відносини стратегічного партнерства між цими країнами. Але цей початок було призупинено за часів президента В. А. Ющенко з 2005 по 2010 роки, коли зовнішня політика України більше орієнтувалася на країни ЄС та США, аніж на Китай та інші країни Азії. Внутрішньополітичні суперечки в Україні мали негативний вплив на українсько-китайські відносини, хоча вони взагалі існували, проте мали декларативний характер без суттєвих досягнень. Китай зі свого боку дистанціювався від країн, де відбулись так звані «кольорові революції». Китай підтримав Україну на шляху до ри-

нкових перетворень. Протокол між Україною та КНР про доступ на ринки товарів та послуг у рамках вступу України до СОТ було підписано 16 грудня 2005 р. у Гонконзі. Зі свого боку, Україна визнала китайську економіку «ринковою». За всі 5 років президентського терміну В. Ющенко так і не відвідав Китай. Після довгої перерви українсько-китайський політичний діалог відновився під час візиту голови Верховної Ради України О. Мороза до Китаю 27-31 березня 2007 р. Проте це майже збіглося із розпуском Верховної Ради України, що його ініціював президент В. Ющенко. Для китайської сторони це стало свідченням того, що Україна перебуває в зоні підвищеної політичної турбулентності, яка не дозволяє вибудовувати сталі відносини на рівні вищого політичного керівництва. Втім, зі свого боку Китай і за цих умов виявляв зацікавленість у розширенні співпраці з Україною, продовжуючи двосторонні контакти головним чином на рівні парламентів та консульських органів. Слід відзначити, що Україна в цей час далі активно працювала над виконанням раніше підписаних контрактів із Китаєм, зокрема, у військово-технічній сфері та обміну технологіями [1, с. 13].

У 2019 році президент Володимир Зеленський зустрівся з послом Китайської Народної Республіки в Україні Ду Веєм. Під час цієї зустрічі було обговорено розвиток співпраці між країнами [2].

Також цього року наш президент провів зустріч з представниками ділових кіл Китайської Народної Республіки. Глава держави наголосив, що одним з головних пріоритетів його команди є гарантування безпеки інвестицій. Було запропоновано обговорити з представниками китайського бізнесу можливість інвестування у розвиток інфраструктури, сільського господарства та у розробку газових родовищ в Україні. Зі свого боку представники державної китайської корпорації, яка спеціалізується на будівництві об'єктів військової інфраструктури, розповіли про проекти, які вони могли б втілити в Україні власним коштом. Учасники зустрічі склали попередній перелік проєктів з інвестиційним потенціалом близько 10 мільярдів доларів, які Україна планує реалізувати спільно з китайськими компаніями приватної та державної форм власності. Координатором цих проєктів була визначена Національна інвестиційна рада, яку очолює президент [3].

У 2020 році Президент України В. Зеленський на зустрічі з новопризначеним послом Китайської Народної Республіки в Україні Фань Сяньжуном звернувся до китайського уряду з проханням надати Україні додаткову допомогу для боротьби з поширенням корона вірусу у вигляді тест-систем, медичного обладнання та лікарських засобів [4].

Розглянемо тепер обсяг зовнішньої торгівлі між Україною та Китаєм, який активно зростає протягом останніх років. Однак справді різкий скачок відбувся в 2019 році. Таким чином у рейтингу країн, з якими Україна має найбільші обсяги торгівлі, Китай вперше зайняв перше місце. За даними Держстату, товарний експорт із Китаєм зріс на понад 63% порівняно із 2018 роком та склав 3,6 млрд доларів. Загальний обсяг імпорту з Китаю за 2019 рік склав 9,2 млрд доларів. Україна постачає в Китай руди, зерно, жири, олію, машинне обладнання, відходи харчової промисловості. Протягом п'яти років частка сільськогосподарської та харчової продукції в українському експорті в Китай зростає. Імпортує Україна електричні машини, обладнання, пластмаси, полімери, наземний транспорт, чорні метали. Імпорт з Китаю в кілька разів перевищує експорт України в Китай. У 2019 році імпорт склав 9,2 млрд дол. [5]. На 2019 рік Китай був найбільшим імпортером укра-

їнської агропродукції. Також треба відмітити те, що Китай є найбільшим імпортером українського зерна.

З перспективних для експорту в Китай товарів найбільшу вагу в українському експорті займають: соєві боби, подрібнені або не подрібнені, хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби, з вмістом або без вмісту какао, масла та інші продукти високотемпературної перегонки та вироби столярні та теслярські будівельні деталі, включаючи пористі дерев'яні панелі, зібрані панелі для підлоги, гонт і дранка для покрівель, макуха та інші тверді відходи і залишки [6, с. 48].

Вочевидь, зростання взаємної торгівлі України та Китаю – це результат того, що між сторонами давно ведеться діалог про розширення торгівлі. Однак на торгівлі країни не збираються зупинитися. Зараз пріоритетними для розвитку співпраці з Україною пропонують реалізувати спільний проект пов'язаний зі сферою сонячної та інших видів відновлюваної енергетики, сільського господарства, інфраструктури (зокрема портової), авіабудування, у сфері дослідження і використання космічного простору. Китай готовий співпрацювати з проектуванням та виготовленням обладнання для теплових і атомних електростанцій, модернізації та реконструкції турбінного обладнання. Також Україна отримує підтримку з боку Китаю шляхом надання технічної допомоги, розвитку військово-технічної співпраці. У цьому плані головною зацікавленістю України є вирівнювання торговельного дисбалансу у відносинах з Китаєм, і цьому сприяло б підвищення частки високотехнологічної продукції та продукції з високою доданою вартістю в структурі двосторонньої торгівлі. Між сторонами у кінці 2017 року було ухвалено відповідний план дій Україна-КНР як складової ініціативи побудови «Економічного поясу Великого шовкового шляху» і «Морського шовкового шляху XXI століття». До числа конкурентних переваг України належить те, що на Україну поруч з іншими державами Східного партнерства поширюється Транс'європейська транспортна мережа. У разі позитивної динаміки відносин між ЄС та КНР Україна могла б претендувати як на інфраструктурні проекти за підтримки Євросоюзу, так і на інвестиції у інфраструктуру з боку КНР. Це дозволило б розвивати транзитний потенціал України [7, с. 60-61].

Китай інвестував в Україну приблизно 7 млрд дол. і планує інвестувати ще 10 млрд. Найбільший грошовий вклад китайських коштів, був в аграрні проекти: у 2016 році китайська корпорація COFCO Agri запустила в Миколаївському морському торговому порту перевантажувальний комплекс зернових і олійних культур річною потужністю 2,5 млн тонн. Інвестиційний проект обійшовся в 75 млн. дол. COFCO Agri в Україні контролює також чотири елеватори. Також на балансі корпорації є олійноекстракційний завод у місті Маріуполі. За увесь період перебування на ринку України компанія інвестувала понад 200 млн. дол. [8].

Співробітництво України з КНР у галузі науки і техніки є головним напрямом двосторонніх відносин. Способом її реалізації є Комісія зі співпраці Урядом України та Урядом КНР, створена у 2011 р., а також перелік Підкомісій, у тому числі: з питань науково-технічного співробітництва (головними напрямками співпраці у галузі НТС є : енергоефективність, авіабудування, суднобудування, раціональне природокористування, розвиток аерокосмічних, інформаційних та комунікаційних технологій, а також підготовку і стажування аспірантів та молодих учених); з питань співробітництва в космічній галузі; з питань співробітництва в галузі медицини [9].



Також були здійснені деякі зароди зі створення українсько-китайських технопарків. Зокрема, в 2011 році було створено технопарк в Шанаї. Для українських підприємств, які виявили бажання працювати в цьому парку, було повністю обладнано 400 кв. м офісних площ, які надавалися безкоштовно. Однак, наразі, актуальна інформації про їх функціонування відсутні в українському інформаційному просторі.

При цьому, початок 2021 року ознаменувався проблемною ситуацією в українсько-китайських відносинах. В епіцентрі проблеми українське підприємство «Мотор Січ». Ще у 2017 році підприємство потрапило під увагу правоохоронних органів та Антимонопольного комітету України. Як виявилось, 56 % акцій підприємства опосередковано, через офшорні компанії, володів громадянин Китаю. Підприємство на свою користь відзначило, що з 1994 року воно знаходиться у приватній формі власності і не має узгоджувати із владою відчуження акцій [10]. В результаті в 2021 році було прийнято остаточне рішення повернути підприємство до державної форми власності законним шляхом, тобто націоналізувати. Рішення викликало обурення китайських інвесторів та їх подальше звернення до міжнародного арбітражу, а уряд України за санкції проти китайських інвесторів отримав ноту від уряду Китаю.

Співпраця з Китаєм розглядається як стратегічний напрям для нашої держави, оскільки ця країна стала ключовою серед зовнішньоторговельних партнерів України. Серед перспективних сфер для розвитку партнерства зазвичай виділяють інфраструктуру, фінанси і IT-сектор, сільське господарство, а також промисловий секторі, особливо хімічна промисловість. Сьогодні у китайського бізнесу в Україні є великий спектр вибору сфер співробітництва, де китайські компанії зможуть продемонструвати свої переваги. При цьому, останні події із «Мотор Січ» можуть призвести до значного зниження рівня довіри китайських бізнесменів до України.

**Література:** 1. Аудит зовнішньої політики Україна – Китай. Дискусійна записка. Київ, 2016. URL: [http://sinologist.com.ua/wp-content/uploads/2018/09/Audyt-zovnishnoi-polityky\\_Ukr\\_Kytau-ukr\\_inet.pdf](http://sinologist.com.ua/wp-content/uploads/2018/09/Audyt-zovnishnoi-polityky_Ukr_Kytau-ukr_inet.pdf) (дата звернення 05.03.2021) 2. Зеленський зустрівся із послом Китаю - говорили про інвестиції. Укрінформ: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2697826-zelenskij-zustrivsa-iz-poslom-kitau-govorili-pro-investicii.html> (дата звернення 05.03.2021). 3. Президент України зустрівся з представниками ділових кіл Китаю. Президент України: офіційне веб-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-ukrayini-zustrivsyaz-predstavnikami-dilovih-kil-k-56573> (дата звернення 06.03.2021). 4. Зеленський звернувся до уряду Китаю з проханням надати додаткову допомогу для боротьби з коронавірусом - зустріч із послом. Інтерфакс Україна: веб-сайт. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/649656.html> (дата звернення 07.03.2021). 5. Николаева О. Не о коронавирусе. Что Украина поставляет в Китай и как увеличит экспорт. Экономическая правда: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/25/658010/> (дата звернення 07.03.2021). 6.

Як збільшити та диверсифікувати український експорт до Китаю? / Шепотило О., Яворський П., Хорунжа М. та ін. URL: [https://epo.org.ua/germany\\_kse\\_report/](https://epo.org.ua/germany_kse_report/) (дата звернення: 03.03.2021). 7. Концепція зовнішньої політики України/ за ред. Є. Габер, С. Корсунського, Г. Шелест. 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16594.pdf> (дата звернення 09.03.2021). 8. Китай планує інвестувати в Україну близько \$10 млрд. Agropolit: веб-сайт. URL: <https://agropolit.com/news/17867-kitay-planuye-investuvati-v-ukrayinu-blizko-10-mlrd> (дата звернення 09.03.2021). 9. Науково-технічне співробітництво між Україною та Китаєм. Міністерство закордонних справ України: веб-сайт. URL:



<https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/187-naukovo-tehniche-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem> (дата звернення 09.03.2021).10. Назарова Є. «Мотор Січ»: заради чого в Україну їде помічник президента США з нацбезпеки? РадіоСвобода: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30131038.html>

УДК 339.9(477):[330.341:331.556.46:005.336.4]

**Лещенко О. В.**

**Leshchenko O.**

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ ЯК ОДНА З ПРИЧИН НЕРІВНОМІРНОГО  
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
INTELLECTUAL MIGRATION AS ONE OF THE REASONS OF THE  
LOPSIDED DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к.е.н., доцент Легостаєва О.О.  
м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин починається формування спільного ринку не лише капіталу, технологій, товарів, а й праці. Людський потенціал та інтелект вже довгий час вважається одним з факторів виробництва, тому коли ми кажемо про міграцію населення ми кажемо також про втрату внутрішнього капіталу країни. Міграція стає все більш диференційованою за освітою, кваліфікацією та професійними характеристиками мігрантів, постійно з'являються все нові категорії та групи осіб, що виїжджають за кордон для працевлаштування.

По всьому світі міграція характеризується динамізмом, різноманітністю та складністю причин. Якщо розглядати Україну, то в останні десятиліття працівники сфери науки, які не змогли адаптуватися до нових соціально-економічних умов, перейшли в інші сфери діяльності або взагалі переїхали. Цей процес призвів до дисбалансу в науковій та освітянській сферах. Також такі процеси призводять до нових загроз та проблем в національному освітньому секторі, і впливають на рівень технологічного розвитку країни.

Основна мета роботи – визначити специфіку міграції в інтелектуальній сфері, розглянути основні причини та наслідки «відтоку мізків», проаналізувати тенденції інтелектуальної міграції, віднайти можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

В 1962 році Британське королівське товариство вперше використало поняття "відтік мозку" в тексті своєї доповіді для опису еміграції висококваліфікованого наукового, інженерного та оперативного персоналу з Великобританії до США [1].

Якщо розглядати сучасну інтелектуальну міграцію, то можна зробити висновок, що вона умовно складається з двох частин: висококваліфікованих професіоналів, які переїжджають з однієї розвиненої країни в іншу, та зі спеціалістів, які виїжджають з Азії, Африки, Латинської Америки та Східної Європи в більш розвинені країни. І саме через другий тип міграції країни, що розвиваються, страждають від несатачі робітників вищої та середньої кваліфікації. Саме з такою проблемою стикається і Україна. Наразі "відтік мозку" експерти розглядають як переїзд талановитих та висококваліфікованих робітників з більш бідних країн до промислових центрів. Такий міграційний процес є постійним і постійно росте, збільшуючи потік кваліфікованих мігрантів до розвинених країн, таких як країни ЄС і США.

Таблиця 1 – Кількість емігрантів в США

	1980	1990	2000	2010	2017	2020
Млн. чол	14,1	19,8	31,1	40	44,5	43,2
% від населення США	6,2	7,9	11,1	12,9	13,7	13,4

Джерело: [2]

Ситуацію погіршує і той факт, що міграційна політика розвинених країн часто будується на принципі "залучення інтелекту інших людей". Так, дуже поширені різноманітні освітні програми для студентів з інших країн. Але це ще не є жорстким відбором талановитих молодих людей з інших країн для подальшого працевлаштування у приймаючій країні. Наприклад, деякі університети США та європейських країн, вимагають від іноземних студентів обов'язкового повернення додому після завершення освітньої програми. США надали вражаючі цифри: після закінчення навчання лише 23% мігрантів з Північної Кореї та 28% з Тайваню не поїхали додому, а залишилися для працевлаштування у Сполучених Штатах. Інші ж повернулися до рідних країн, збагатившись знаннями та вміннями.

Ймовірно, в Сполучених Штатах, як ні в якій іншій розвиненій країні, іммігранти зробили важливий внесок в розвиток інновацій та підприємництва. Хоча іммігранти становлять лише 13,4% населення країни загальною чисельністю 322 млн осіб, вони становлять майже 30% всіх підприємців. Крім з внеску в підприємництво, останні дослідження виявляють, що підприємства, засновані іммігрантами в США, не тільки виявляються більш життєздатними, а й перевершують за результативністю ті, які були створені місцевими, якщо оцінювати їх по розширенню зайнятості на основі трьох- і шестирічного періодів. Успішність і внесок в інновації найбільш помітні в машинобудуванні і технологічних галузях; так, приблизно у чверті машинобудівних і технологічних фірм, заснованих в Сполучених Штатах в 2006-2012 роках, як мінімум одним засновником був іммігрант. Одним з осередків таких успішних новаторів і підприємців з числа мігрантів часто називають Кремнієву долину [2].

Американська технологічна індустрія повністю залежить від іммігрантів. Засновники великих брендів – від П'єра Омід'яра (засновник eBay, місце народження – Париж, Франція) до Ілона Маска (засновник SpaceX та Tesla, місце народження – ЮАР) – іммігранти. А Стів Джобс взагалі дитина сирійського біженця. Іммігранти не тільки зробили перші мікрочіпи в Кремнієвій долині, а й перетворили починаючі компанії в технічних титанів сучасного світу. Зрештою, понад 50% стартапів вартістю більше мільярда доларів засновано іммігрантами, і багато з цих стартапів засновано іммігрантами з робочими візами H-1B [2].

Таблиця 2 – Кількість зайнятих у сфері інновацій та комп'ютерних технологій у Сіліконовій долині

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість, чол.	311779	326166	337147	345812	364256	388220	408255	421919

Джерело: [3]

Деякі з найвідоміших і найважливіших компаній Каліфорнії – зокрема Yahoo!, eBay, Google та Qualcomm – були засновані іммігрантами. Суворі обмеження висококваліфікованої імміграції не вигідні нікому, тому що іммігранти допомогли США побудувати один з найкращих технологічних центрів у світі [2].

У той самий час, Україна страждає від відтоку цінних кадрів. Більшість українців, які бажають поїхати з України, мають вік від 20 до 49 років. Вважається, що рівень освіти майже не впливає на рішення українців про еміграцію, але 16% емігрувавших з України мають вищу освіту. А ті, хто мають кращу кваліфікацію та освіту, частіше за все шукають роботу в країнах Європейського Союзу.

На початку 2019 року відтік людського капіталу з України став дещо повільнішим, а COVID-19 призвів до заборони в'їзду до деяких країн, популярних серед мігрантів. Але за прогнозами міграція з України залишиться високою протягом наступних років. Основна причина – низький рівень заробітної плати. Офіційна мінімальна заробітна плата в Україні на початок 2021 року склала 6000 грн (менше 220 доларів). Це робить сусідні країни, де заробітна плата частіше більше 500 доларів, більш привабливим варіантом працевлаштування.

Ще одна проблема нашої країни – це недофінансування національної науки. За даними Міністерства освіти фінансування наукових галузей державою становить менше 0,3% ВВП. Тоді як Японія витрачає на науку 3,4% ВВП, Південна Корея - 3,3% ВВП, США - 2,6% ВВП, Німеччина – 4,8% ВВП [7].

Україна входить до топ-10 країн, з яких мігрує населення. Українці виїжджають переважно до Росії, Польщі, США, Ізраїлю, Німеччини, Італії та Іспанії. Найбільшим попитом на світовому ринку праці зараз користуються фахівці з дисциплін, які найбільш швидко розвиваються та визначають тенденції сучасної науки та техніки – це математика, фізика, інформаційні технології, біологія, хімія, медицина та космічні дослідження [7].

У травні 2017 року українці отримали можливість безвізових поїздок до країн ЄС, і стало ще простіше перетнути кордон та знайти нову роботу за кордоном. У 2001 році був проведений минулий перепис населення, і з того часу з України поїхали і не повернулися 6,3 мільйона чоловік [6]. Серед них мігранти, які, можливо, ще повернуться; люди, які вже отримали громадянство інших країн; українці, які живуть за кордоном на інших правових підставах або нелегально.

Таблиця 3 – Кількість мігрантів за кордоном та в Україні (млн. чол.)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Українські мігранти за кордоном	5,5	5,6	5,6	5,6	5,5	5,8	6,3
Міжнародні мігранти в Україні	6,9	6,2	5,5	5,1	4,8	4,9	5,0

Джерело: [5]

"Відтік мозку" шкодить не лише потенціалу України, а й розвитку міжнародного бізнесу в країні. Європейська Бізнес Асоціація – організація міжнародного бізнесу в Україні, яка об'єднує більше тисячі міжнародних компаній – постійно стикається з проблемою набору кваліфікованих працівників для іноземних підприємств в Україні. Багато роботодавців в Україні хотіли б розширюва-

тись і створювати нові робочі місця, але немає людей з потрібною кваліфікацією, або заповнити ці місця [7].

Корупція, нестабільна політична ситуація, складний бюрократичний апарат, окупація частини територій, недосконале законодавство – все це і так робить Україну непривабливою для інвестицій і відкриття іноземними підприємствами своїх філій тут. І до цього додається брак кваліфікованих кадрів через їх постійну еміграцію. Компанії не має сенсу відкривати дочірнє підприємство у країні, де вони не можуть знайти гідних фахівців для обслуговування виробництва.

Для вирішення проблеми "відтоку мозку" потрібно проводити поступові реформи, що зроблять Україну країною, що надає конкурентоспроможні пропозиції для працевлаштування на міжнародному ринку праці. Серед українських трудових мігрантів було проведено опитування, і 60% респондентів сказали, що вони хочуть повернутися додому [7]. Але це станеться лише тоді, коли вони будуть вважати, що в Україні значно покращилась ситуація в соціальній та економічній сферах.

Необхідно підвищувати державні витрати на освіту та науку, формувати сильний та сучасний науковий сектор, що зможе надавати вигідні пропозиції працевлаштування спеціалістам.

Ще один крок – постійне підвищення рівню заробітної плати. Ми не можемо змушувати працювати кваліфіковані кадри вдома, якщо у нас мінімальна заробітна плата в 6 разів менша за аналогічний показник у Німеччині. А висококваліфіковані працівники отримують далеко не мінімальні зарплати.

Держава має пропонувати працівникам хороший соціальний пакет, гарантувати захист прав і власну безпеку, розвивати не лише економіку, а й культуру та охорону здоров'я. Застаріла інфраструктура, недосконала система освіти, бюрократія – це все підштовхує українців емігрувати. Часто в Україні немає умов для професійного розвитку спортсменів та творчих професій. Усі бачили, які умови пропонують будинки культури, стикалися з відсутністю обладнання у спортивних закладах та музичних школах. Наші громадяни мають платити за те, що у інших країнах люди отримують безкоштовно.

Таким чином, щоб вирішити проблему "відтоку мозку", забезпечити розвитку міжнародного бізнесу в Україні необхідно провести реформи, які зможуть забезпечити економічний, соціальний та інфраструктурний розвиток країни. Проблема інтелектуальної міграції не вирішиться за декілька років. Україна має стати багатішою, аби бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку праці та стати хорошим місцем для працевлаштування.

**Література:** 1. Аракелян И.А. Международная трудовая миграция в свете глобализации. 2010. URL: [http://lraber.asj-oa.am/647/1/2010-1-2\\_\\_234\\_.pdf](http://lraber.asj-oa.am/647/1/2010-1-2__234_.pdf) (дата звернення: 09.03.2021) 2. Migration and Silicon Valley: Who is coming? Who is going? *Silicon Valley Leadership Group*. 2019. URL: <https://www.svlg.org/migration-and-silicon-valley-who-is-coming-who-is-going/> (дата звернення: 10.03.2021). 3. Foreign and Domestic Migration. *Silicon Valley Indicators*. 2021. URL: <https://siliconvalleyindicators.org/data/people/talent-flows-diversity/migration-flows/foreign-and-domestic-migration/> (дата звернення: 10.03.2021) 4. William H. Frey. US foreign-born gains are smallest in a decade, except in Trump states. *Brookings*. 2019. URL: <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2019/10/01/us-foreign-born-gains-are-smallest-in-a-decade-except-in-trump-states/> (дата звернення: 06.03.2021) 5. Hlib Vyshlinsky. Ukrainian Economic Migration. *Centre for Economic Strategy*. 2019. URL: [https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/migration\\_pres.pdf](https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/migration_pres.pdf) (дата звернення: 06.03.2021) 6. International migrant



stock: The 2017 revision. *United Nations Department of Economic and Social Affairs*. 2017. URL: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.asp> (дата звернення: 08.03.2021) 7. Timtchenko I. Low wages and unpredictability driving Ukraine's brain drain. *Kyiv Post*. 2018. URL: <https://www.kyivpost.com/business/low-wages-unpredictability-driving-ukraines-brain-drain.html?cn-reloaded=1> (дата звернення: 04.03.2021).

УДК 351/354

**Сиротенко Ю. О.<sup>1</sup>, Шиловцева Н.В.<sup>2</sup>**  
**Syrotenko Y., Shylovtseva N.**

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ В УКРАЇНІ  
ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ  
THE MECHANISM OF LIVING WAGE FORMATION IN UKRAINE AND  
PECULIARITIES OF ITS APPLICATION IN FOREIGN PRACTICE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup>*студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені А. Голікова*

<sup>2</sup>*к.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу*

*та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Україна є соціальною державою відповідно до Конституції України. Це означає, що до першочергових цілей належить забезпечення добробуту громадян, показником якого є рівень та якість життя населення. Для загальної оцінки рівня життя в Україні застосовується прожитковий мінімум [1]. Крім того, існує тісний зв'язок між бідністю та прожитковим мінімумом. Цей зв'язок спричинений тим, що розміри державних виплат таких, як мінімальна заробітна плата, мінімальна пенсія, стипендії, соціальна допомога, формуються на основі прожиткового мінімуму [1]. Тому будь-які зміни прожиткового мінімуму відображаються на розмірі зазначених виплат і, як наслідок, на добробуті соціально вразливих категорій населення. Особливої актуальності дане питання набуває в контексті концепції ООН «Цілі сталого розвитку», першою ціллю якої є подолання бідності. Сьогодні механізм формування прожиткового мінімуму в Україні не відповідає реальним потребам населення, він є застарілим та не враховує деякі ключові фактори. Саме через це виникає необхідність дослідити особливості зарубіжної практики формування прожиткового мінімуму.

Прожитковий мінімум в Україні розраховується на одну особу на місяць. Виділяють чотири демографічні групи населення, для кожної з яких розмір відрізняється: 1) діти віком до 6 років; 2) діти від 6 до 18 років; 3) працездатні особи; 4) особи, що втратили працездатність [1].

Прожитковий мінімум складається з продовольчих товарів та непродовольчих товарів і послуг [1]. Набір харчових продуктів, що входять до мінімального кошика працездатної особи, та їх норми наведено в таблиці 1. У січні 2021 року вартість такого набору становила 1948 грн, тобто 79% від прожиткового мінімуму. Відповідно, на непродовольчі товари та послуги припадає лише 21% прожиткового мінімуму, або 322 грн. До непродовольчих товарів та послуг включають засоби гігієни, медикаменти, засоби влаштування побуту й засоби захисту від впливу навколишнього середовища; житлово-комунальні, транспортні, побутові послуги, а також послуги зв'язку, закладів культури, освіти, охорони здоров'я [1]. На освітні та



медичні послуги окремі кошти не передбачені, оскільки освіта та медицина в Україні є безкоштовними згідно із законодавством.

Таблиця 1 – Мінімальний продуктовий кошик працездатної особи

Найменування	Норма, кг на місяць	Найменування	Норма, кг на місяць
Хліб житній	3,25	Олія соняшникова	0,59
Хліб пшеничний	5,17	Маргарин	0,17
Макаронні вироби	0,33	Яловичина	1,33
Борошно пшеничне	0,78	Свинина	0,67
Рисова крупа	0,21	Субпродукти	0,33
Пшоняна крупа	0,08	Птиця	1,17
Гречана крупа	0,17	Сало	0,17
Вівсяна крупа	0,09	Ковбаса варена, сосиски	0,75
Інші крупи	0,04	Риба свіжа, свіжоморожена	0,58
Бобові	0,16	Оселедці	0,33
Картопля	7,92	Молоко	5
Капуста	2,33	Кисломолочні напої	5
Помідори, огірки	2,08	Масло вершкове	0,42
Морква	0,75	Сир м'який	0,83
Буряки	0,75	Сметана	0,42
Цибуля	0,76	Сири плавлені, бринза	0,29
Часник	0,08	Яйця (штук)	18,33
Інші сезонні овочі	1,08	Чай	0,03
Баштанні	1,33	Какао	0,025
Фрукти, ягоди свіжі	5	Кава в зернах мелена	0,04
Сухофрукти	0,33	Сіль	0,25
Цукор, кондитерські вироби	3,08	Спеції (лавровий лист)	0,03

Джерело: [5].

Згідно з Законом України, прожитковий мінімум розраховують нормативним методом, а набір товарів та послуг переглядають й оновлюють щонайменше раз на п'ять років [1]. Саме ці два аспекти формування прожиткового мінімуму були визнані проблемними й такими, що не виконуються [2].

Перша проблема механізму формування прожиткового мінімуму полягає в тому, що регулярний перегляд наборів мінімальних товарів та послуг і науково-громадська експертиза цих наборів не забезпечуються необхідним чином [2]. Так, з 2000 по 2016 роки набір продуктів не переглядався і, як наслідок, Окружний адміністративний суд Києва від 17 вересня 2015 року у справі № 826/6362/15 визнав протиправною бездіяльність Кабінету Міністрів України через невжиття заходів для встановлення прожиткового мінімуму в Україні на 2015 рік, а також зобов'язав Уряд України провести науково-громадську експертизу наборів товарів та послуг для встановлення прожиткового мінімуму, переглянути вміст наборів та встановити розмір прожиткового мінімуму на підставі положень Закону України «Про прожитковий мінімум» [2]. Однак дана постанова суду не була виконана належним чином. Хоча Кабінет Міністрів України прийняв постанову № 780 від 11 жовтня 2016 року, вона була визнана протиправною та не чинною відповідно до рішення Окружного адміністративного суду Києва від 25 квітня 2018 року, оскільки набір товарів та послуг не був переглянутий згідно з усіма вимогами, а фактично перезатвердив стандарти 2000 року [2].

Другою проблемою є те, що для розрахунку розміру прожиткового мінімуму не застосовується зазначений у законі нормативний метод, що полягає в обчисленні мінімуму на основі затверджених норм споживання та цін на товари й послуги. Натомість, Уряд послуговується так званим ресурсним методом, тобто прожитковий мінімум формується виходячи з фінансових можливостей державного бюджету, а не відповідно до потреб населення [2]. Це призвело до появи ще одного показника – фактичного прожиткового мінімуму, що розраховується нормативним методом Міністерством соціальної політики України.

У таблиці 2 наведено розмір реального прожиткового мінімуму для різних соціально-демографічних груп населення, розрахований Урядом України, та фактичний прожитковий мінімум, запропонований Міністерством соціальної політики. Затверджений прожитковий мінімум задовольняє потреби громадян лише на 47%.

Таблиця 2 – Реальний та фактичний прожитковий мінімум в Україні для різних соціально-демографічних груп населення на січень 2021 року

	Діти до 6 років	Діти від 6 до 18 років	Працездатні особи	Особи, що втратили працездатність	Загальний показник
Реальний	1921	2395	2270	1769	2189
Фактичний	3838	4705	5301	3511	4714

*Джерело:* розроблено автором за даними [3], [4].

Занижений удвічі прожитковий мінімум стає основою для встановлення невідповідних розмірів мінімальної пенсії за віком, соціальної допомоги, мінімальної заробітної плати, стипендій та інших соціальних виплат, що призводить до збіднення українців.

Неспроможність державного бюджету забезпечити повний обсяг витрат на захист населення на рівні прожиткового мінімуму викликало появу показника «рівень забезпечення прожиткового мінімуму» [2]. Це свідчить про порушення права громадян на рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, що зазначене в Конституції України [2].

Безумовно, механізм формування прожиткового мінімуму в Україні потребує повного перегляду та вдосконалення. Саме тому в даних умовах існує необхідність вивчення успішного зарубіжного досвіду формування прожиткового мінімуму.

У ході дослідження були проаналізовані окремі аспекти застосування прожиткового мінімуму в розвинених країнах таких, як Німеччина, Франція, Польща та США.

Перше, що варто зазначити, – кількість товарів у споживчому кошику. Служба статистики Польщі повідомляє, що мінімальний набір товарів та послуг для поляків становить 2000 найменувань. Щороку цей набір переглядають та вносять до нього зміни. Для порівняння в українському споживчому кошику міститься 296 найменувань [5]. У США до споживчого кошика включають тютюн та алкоголь, оплату освітніх послуг, мобільний зв'язок. Прожитковий мінімум у Німеччині забезпечує витрати на сучасну техніку: фотоапарат, принтер, сканер, пристрій для вимірювання артеріального тиску. За даними бюро статистики Німеччини, набір необхідних товарів та послуг оновлюється кожні 5 років. У Франції прожитковий мінімум передбачає витрати на догляд за домашніми улюбленцями, оренду автомобіля, проїзд на таксі.

У Німеччині вартість продуктового кошика становить 10% прожиткового мінімуму, у США – 13%, а у Франції – трохи більше 14% у той час, як українцям продукти харчування обходяться в 79% прожиткового мінімуму. Структура прожиткового мінімуму, за якої більша частина коштів витрачається на харчування свідчить про бідність українського населення. Оптимальним у більшості європейських країн є такий розподіл: до 20% – продукти харчування, близько 50% – послуги, близько 30% – непродовольчі товари [2].

У Німеччині прожитковий мінімум розраховують не на одну особу, як в Україні, а на сім'ю. Виділяють декілька видів сімей за критерієм кількості дорослих та дітей і робочих годин дорослих:

- двоє дорослих і одна дитина, працюють на 1,6 ставки;
- двоє дорослих і двоє дітей, працюють на 2 ставки;
- двоє дорослих і двоє дітей, працюють на 1,5 ставки;
- двоє дорослих і двоє дітей, працюють на 1 ставку;
- двоє дорослих і троє дітей, працюють на 1,6 ставки;
- двоє дорослих і четверо дітей, працюють на 1,6 ставки;
- один дорослий, працює на 1 ставку.

Для кожного виду сім'ї розраховують різний розмір прожиткового мінімуму.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки: прожитковий мінімум в Україні має важливе значення в процесі соціального забезпечення населення, він є основою для визначення розміру соціальних виплат. Сьогодні механізм формування прожиткового мінімуму потребує змін, оскільки не відповідає реальним потребам громадян. Реальний прожитковий мінімум більш ніж удвічі менший за фактичний; набір товарів застарілий, і більша частина прожиткового мінімуму

витрачається на харчування. Наслідком заниженого прожиткового мінімуму стає збіднення українців. У дослідженні було розглянуто особливості застосування прожиткового мінімуму в розвинених країнах; ці дані можуть бути застосовані для внесення змін до механізму формування прожиткового мінімуму в Україні, які будуть свідчити про підвищення загального рівня життя та зупинять збіднення українців.

**Література:** 1. Про прожитковий мінімум : закон України від 15.07.1999 №966-XIV (в редакції від 20.01.2018) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text> 2. Про рекомендації парламентських слухань на тему : «Проблеми формування прожиткового мінімуму в Україні» : постанова Верховної Ради України від 19.05.2020 №620-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/620-IX#Text> 3. Міністерство соціальної політики України . URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Pokazniki-socialnoi-sferi.html> 4. Прожитковий мінімум в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> 5. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення : постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 №780 (в редакції від 25.04.2018). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF#Text>

УДК 334.726:005.95:[331.104.2:305-021.23]

**Дерід І.О.**

**Derid I.**

**ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РОБОЧОМУ  
МІСЦІ ЯК КРОК ДО ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ:  
ДОСВІД УРЯДІВ ТА ТНК  
SOLVING THE PROBLEM OF GENDER INEQUALITY IN THE  
WORKPLACE AS A STEP TO OVERCOMING POVERTY:  
EXPERIENCE OF GOVERNMENTS AND TNCs**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

За даними ООН, жінки у всьому світі заробляють 77 центів від кожного долара, заробленого чоловіками за працю рівної цінності, при цьому розрив у заробітній платі для жінок з дітьми ще більше. За нинішніх темпів потрібно 70 років, щоб ліквідувати глобальний гендерний розрив в оплаті праці.

У міжнародній статистиці використовують кілька методів розрахунку гендерного розриву. Показник розраховується для співробітників, зайнятих повний робочий день і для самозайнятих. При порівнянні за країнами використовуються показники за паритетом купівельної спроможності. ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) визначає гендерний розрив у заробітній платі як різницю між медіанною заробітною платою чоловіків і жінок, поділену на медіанну заробітну плату чоловіків. При цьому, медіанна заробітна плата – це величина, яка ділить всіх працюючих на дві рівні частини: у половини працівників зарплата вище цієї суми, а в іншій половини – нижче. Згідно з методологією МОП, розрив в оплаті праці можна розраховувати за середньою і за медіанною заробітною платою чоловіків і жінок (зарплата чоловіків мінус зарплата жінок, поділена на зарплату чоловіків). При цьому в розрахунку може враховуватися заробітна плата за місяць

або погодинна оплата. Оскільки в середньому жінки працюють менше чоловіків, гендерний розрив в місячному заробітку зазвичай перевищує відповідний розрив в погодинному [1].

За даними МОП на 2019 рік (при оцінці з використанням показника середньої погодинної оплати праці чоловіків і жінок) в 73 країнах світу (80% всіх найманих працівників) глобальний гендерний розрив в оплаті праці склав 16%. Однак дані сильно варіюються по країнам – від 34% в Пакистані до -10,3% на Філіппінах, для яких характерний негативний розрив (тобто жінки заробляють більше за чоловіків). Гендерний розрив в Бразилії по середньомісячній зарплаті становив 20,1%, а по медіанній місячній зарплаті –20,8%; в Китаї – 19,0% і 20,0%; в ПАР – 28,6% і 30,8%; а для Таїланду відзначений нульовий розрив за середньою щомісячною зарплатою і негативний -2,5% – по медіанній. У Європейському союзі, за даними Європейської комісії та Євростату, гендерний розрив в оплаті праці досить повільно скорочується за останнє десятиліття і в середньому становив 14,1% станом на 2018 г. (в 2014 р. він був 15,7%). При цьому ЄС відзначає, що в 2018 р для економіки ЄС в цілому погодинна зарплата жінок (без відрахувань) була в середньому на 14,8% нижче, ніж у чоловіків в Європейському союзі (ЄС-27) [1]. В Україні гендерний розрив у розмірі середньомісячної оплати праці на 2020 рік оцінюють у 23% [2]. За даними ОЕСР на 2018-2019 рр. у світі була така ситуація (рис. 1).

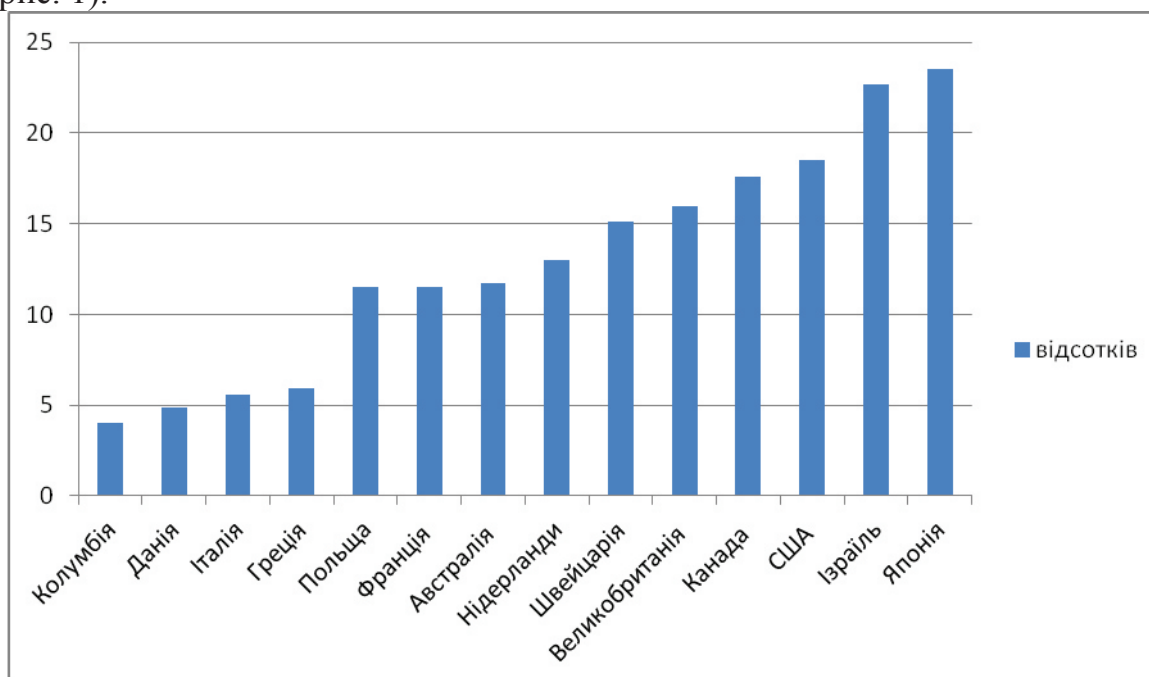


Рисунок 1 – Гендерний розрив у рівні заробітної плати 2018-2019 рр. за даними ОЕСР

Джерело: складено на основі [3]

Розрив в оплаті праці не єдина проблема. Паралельно існує проблема жіночого безробіття у країнах, що розвиваються. Традиційно, практично в усіх країнах рівень жіночого безробіття вище за рівень чоловічого, однак, здебільшого ця різниця не дуже велика. Однак є і країни, де рівень жіночого безробіття дуже високий (відсоток безробітних жінок, у загальній кількості жіночої робочої сили). На 2019



найбільші показники жіночого безробіття склали 28% в Габоні (проти 14,1% безробіття у чоловіків), 21,5% в Греції (проти 14% у чоловіків), 30,6% в Іраку (проти 10% у чоловіків), 28,1% в Лесото (20,3% у чоловіків), 24,1% в Лівії (15,4% у чоловіків), 18,5% в Намібії (20,9% у чоловіків), 23% в Саудівській Аравії (проти 3% у чоловіків), 30,5% в ПАР (26,8% у чоловіків), 28,8% в Судані (11,4% у чоловіків), 25,3% в Ємені (11,9% у чоловіків) [4]. Нагадаємо, що безробітними тут вважаються ті жінки, які не мають роботи, але активно шукають її, тобто до них не відносяться жінки, які з релігійних чи інших причин не становлять собою робочу силу. Як видно, більшість країн, де жіноче безробіття є високим, відзначаються низьким рівнем ВВП на душу населення. Зокрема, до таких країн відносяться Лесото, Ємен, Лівія, Судан.

Разом із тим існує думка, що жінки можуть стати потужним інструментом в боротьбі із бідністю. Якщо жінкам надати більше можливостей, можна розірвати замкнене коло бідності. Оцінки Booz and Company вказують на те, що підвищення зайнятості жіночої робочої сили до рівня, яким користується чоловіча робоча сила, може збільшити ВВП на душу населення на 5% у США, на 9 % у Японії, на 12 % в Об'єднаних Арабських Еміратах і на 34 % в Єгипті. Позитивний вплив може бути ще вищим, якби зменшити різницю в доходах між чоловіками та жінками. Проте участь жінок на ринку праці в більшості країн залишається обмеженою, і у багатьох країнах гендерні диспропорції залишаються основним фактором, що визначає бідність. Жінки становлять близько 70% бідних у світі. Дівчата частіше, ніж хлопці, не ходять до школи. Жінки становлять 63,8% дорослого неписьменного населення. Жінки заробляють лише 10% світового доходу і володіють менше 2% землі у всьому світі [5].

Завдяки своїй діяльності у сфері прямих іноземних інвестицій, торгівлі та іншим діловим відносинам з місцевими постачальниками, транснаціональні корпорації мають значний гендерний вплив на країни, що розвиваються. Ініціатива партнерства ООН-жінки та Глобального договору ООН просуває сім Принципів розширення прав і можливостей жінок, покликаних допомогти приватному сектору зосередитися на ключових елементах, які є невід'ємною частиною сприяння гендерній рівності на робочому місці, ринку та в суспільстві. Принцип 1: Створювати корпоративне лідерство високого рівня для забезпечення гендерної рівності. Принцип 2: Справедливо поводитися із усіма жінками та чоловіками на роботі – поважайте та підтримуйте права людини та недискримінацію. Принцип 3: Забезпечити здоров'я, безпеку та добробут усіх жінок та працівників. Принцип 4: Сприяти освіті, навчанню та професійному розвитку жінок. Принцип 5: Впровадження практики розвитку підприємств, ланцюгів постачання та маркетингу, які розширюють можливості жінок. Принцип 6: Сприяння рівності шляхом громадських ініціатив та адвокації. Принцип 7: Вимірюйте та публічно звітуйте про прогрес у досягненні гендерної рівності [5].

Гендерна різноманітність вигідна не тільки для суспільства, а й для економічної ефективності компанії: збільшення частки жінок в раді директорів і інших органах корпоративного управління позитивно впливає на ринкову вартість і інші показники фірм. Диверсифікація рад директорів – глобальний тренд корпоративного управління. У 23 країнах світу введені «м'які» та «жорсткі» квоти на представництво жінок в радах директорів в розмірі 30-40%. У 2004 році в Норвегії було вперше застосовано квотування гендерного складу ради директорів в державних

компаніях. У разі недотримання цієї вимоги рада директорів розпускається. У Німеччині, Франції, Бельгії, Ісландії, Італії, Іспанії були також прийняті обов'язкові «жорсткі» гендерні квоти в корпоративних радах директорів, хоча в деяких з перелічених країн будь-які санкції за недотримання не передбачаються. У таких країнах як Австрія, Аргентина, Австралія, Бразилія, Данія, Фінляндія, Малайзія, Нідерланди, Нова Зеландія, Південна Африка, Канада, Гонконг, Швеція, Ізраїль, Сполучене Королівство, Канада, прийняті рекомендаційні заходи або встановлені цілі по частках присутності обох статей в радах з використанням принципу «дотримуйся або поясни» [6]. Економісти по-різному оцінюють ефективність подібних гендерних квот. Дані по 766 компаніям з середнім об'ємом активів в 23 млрд дол. і середньою ринковою капіталізацією в 4,5 млрд дол. з семи країн (Норвегія, Італія, Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Великобританія і Франція), зібрані за чотири роки до введення квоти і в такий же термін після демонструють, що квоти дозволяють скоротити неефективну діяльність компанії. Один з результатів дослідження вказує на більш високу довгострокову прибутковість у компаній, в радах директорів яких більше жінок, тобто в довгостроковій перспективі інвестори отримують вигоду від гендерної рівності в корпоративному управлінні, хоча на етапі введення квот таких очікувань не було. При цьому середній вік, кваліфікація і професійний досвід членів ради директорів залишаються приблизно на тому ж рівні, а відвідуваність засідань значно збільшується [7].

Саме на ТНК покладаються великі надії у вирішенні гендерного питання. Вплив ТНК на жінок стосується ефекту, пов'язаного із зайнятістю в іноземних філіях (масштаби зайнятості жінок, рівна із чоловіками заробітна плата); зростання товарів та послуг, доступних для жінок, включаючи ціновий ефект (цей вплив стосується споживання жінками); потенційне вдосконалення навичок, якими жінки можуть користуватися в інших сферах життя. ПІІ можуть мати чистий позитивний вплив на жінок завдяки розвитку нової галузі, як у випадку з офшорними послугами та зростанням офіційної зайнятості жінок в Єгипті. Іноземні інвестиції у сфері гостинності, громадського харчування та туризму сприяють створенню робочих місць і дозволяють швидко увійти до складу робочої сили молоді, жінкам та трудовим мігрантам [5]. В той же час ТНК створили і ряд гендерних проблем. Одна із таких проблем – переведення ними виробництва в спеціальні експортні зони. Спеціальні експортні зони представляють собою промислові парки, в яких діють спеціальні стимулятори, призначені для залучення іноземних комерційних та торгових підприємств. Це свого роду анклавів жіночої праці, де жінки складають більшість працівників (іноді до 100%). Умови праці жінок у таких зонах є особливо важкими, оскільки на них, як правило, не поширюється національне трудове законодавство. У них де-юре або де-факто немає профспілок і жінки зазвичай отримують за свою роботу на 20-50% менше чоловіків. Крім того, в цих зонах не виконуються вимоги збереження здоров'я жінок і, зокрема, тривалість їхнього робочого дня, порушуються права жінок у частині охорони здоров'я, а також їх право на відпустку з вагітності та пологів, не забезпечується захист від сексуальних зазіхань [8].

Уряди розвинених країн все більше уваги приділяють гендерному питанню. Згідно із законодавством, що набуло чинності в квітні 2017 року, британські роботодавці з чисельністю персоналу понад 250 осіб зобов'язані з 2018 року публікувати дані про гендерний розрив в оплаті праці. Результати моніторингу публікують-

ся на сайті уряду. Ісландія стала однією з перших країн, що впровадили систему сертифікації рівної оплати праці. Відповідно до поправок до Закону про гендерну рівність № 10/2008 (прийняті ісландським парламентом в червні 2017 р. і вступили в силу з січня 2018 р.), компанії та організації, які наймають 25 або більше співробітників на щорічній основі, зобов'язані отримати сертифікат рівної оплати праці [1].

Корпорації часто діють навіть на випередження і не очікують законодавчих змін. Adidas Group регулярно публікує звіти про гендерний розрив в оплаті праці. При цьому компанія відображає дані про жінок на керівних позиціях (глобально і в регіонах світу). Наводяться дані і по виплаті бонусів, в яких розрив значно вище. У вересні 2020 р. 110 провідних компаній Таїланду підписали набір принципів ООН по розширенню економічних прав і можливостей жінок, одним з ключових пунктів яких є забезпечення рівної оплати за рівну працю [1].

Однак у країнах, що розвиваються, де власне і сконцентровані ланцюги постачання ТНК, проблем залишається ще дуже багато. Жінки представлені на найнижче оплачуваних, найбільш небезпечних та вразливих робочих місцях, і у них менше можливості та доступу до ресурсів для відкриття та розвитку власного бізнесу. Оскільки ціна залишається одним із головних критеріїв для покупців, конкуренція між постачальниками за виробництво дешевих товарів призвела до тиску на зниження заробітної плати жінок та рівня умов праці, особливо у субпідрядників та у постачальників. У робочій силі жінки продовжують стикатися з вищим рівнем безробіття, неповної зайнятості, вразливої зайнятості, неформальної зайнятості ніж чоловіки. Наприклад, на швейних фабриках Камбоджі жінки – зазвичай молоді, слабо освічені мігранти з бідних сільських районів, які направляються до міст на заробіток для утримання своїх сімей. Їх залюбки наймають тому, що вони розглядаються як більш покірні, менш поінформовані щодо своїх прав. Гендерне насильство широко поширене у глобальних ланцюгах постачання транснаціональних компаній. Опитування 2019 року серед 200 працівників швейних фабрик, з яких 181 це жінки, у столиці Бангладеш показало, що 80% заявили, що переживали або були свідками сексуального переслідування або зловживання на роботі. 10 % заявили, що в даний час вони зазнають сексуальних домагань, знущання чи нападів на робочому місці. У провінції Гуандун в Китаї жінки, які працюють на фабриці іграшок, яка безпосередньо належить американській корпорації, зіткнулися із сексуальним насильством. Розслідування проведене ActionAid Франція у партнерстві з China Labor Watch у 2019 році, показало, що 4 з 10 опитаних жінок зазнавали сексуальних домагань на заводі. При цьому номер гарячої лінії, що є на картках робітників, не використовується, оскільки працівники або не знають, для чого це потрібно, або побоюються, що їх анонімність не буде дотримано, або вважають, що цей дзвінок нічого не вирішить [9, р. 11]. Транснаціональні корпорації мають із цим боротися, і ряд із них таки мають успіхи у цій боротьбі. На початку 2018 року німецький виробник одягу Esprit проаналізував свою робочу силу, щоб краще зрозуміти статевий розподіл працівників та керівництва на заводах в Індії, Бангладеш та Україні. Компанія виявила, що жінки були недостатньо представлені на всіх рівнях управління фабриками на всіх обстежених заводах. Дослідження показало, що фабрики в Індії мають 6% керівників жінок, тоді як загалом жінки становлять 31% робочої сили. Компанія поставила за мету допомогти своїм постачальникам досягти відсотка керівників жінок, що відповідатиме загальному відсотку жінок-

працівниць. Заводи в Індії прагнуть збільшити відсоток керівників жінок до 21% до липня 2021 року [9, р. 16].

Таким чином, гендерна нерівність в економіці досі існує. Основні проблеми – це гендерний розрив в оплаті праці, вищий показник жіночого безробіття, проблеми із захистом жіночого здоров'я та забезпеченням відпусток по вагітності, пологам, догляду за дитиною, менша частка жінок на керівних посадах, насильство, в тому числі сексуальне, на робочому місці та багато іншого. Уряди розвинених країн та міжнародні організації вже давно приділяють увагу цьому питанню. Бізнес-сектор розвинених країн дотримується вимог законодавства, а подекуди і проявляє навіть більшу свідомість у цьому питанні, ніж цього вимагає уряд. Найгостріше невирішеність проблем стоїть в країнах, що розвиваються. Під тиском світової громадськості уряди цих країн також починають певні зрушення, однак на практиці проблем дуже багато. Великі сподівання покладаються на ТНК. Однак, з одного боку, саме характер їх функціонування часто породжує проблеми для жінок. Це і неоднозначність використання спеціальних експортних зон, і гонитва ТНК за дешевими постачальниками, що супроводжується експлуатацією некваліфікованої жіночої робочої сили в ланцюгах постачання. З іншого боку, саме укорінена в свідомості керівництва ТНК практика вирішення проблем гендерної нерівності, що вже склалася в більшості розвинених країн, і очікування громадськістю соціальної відповідальності від ТНК в усіх регіонах їх функціонування, активізують діяльність транснаціональних корпорацій в контексті вирішення гендерних проблем в ланцюгах постачання.

**Література:** 1. Женщины в экономике. Обзор международной и российской повестки март 2021 / Минэкономразвития России. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/65f53df7ef144f6f6b43ea8529869f52/101965562.pdf> (дата звернення: 03.03.2021). 2. Гендерний профіль України. Основні факти. *U.N.D.P.* URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/gender-equality/comparative-gender-profile-of-ukraine-.html> (Last accessed: 02.03.2021). 3. Gender wage gap. *OECD*: website. URL: <https://data.oecd.org/earnwage/gender-wage-gap.htm> (Last accessed: 02.03.2021). 4. Unemployment, female (% of female labor force) (modeled ILO estimate). World Bank: website URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.FE.ZS> (Last accessed: 05.03.2021). 5. Investment by tncs and Gender: Preliminary assessment and Way Forward. UNCTAD. 2014. URL: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:omBhIG6JWNgJ:https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2014d4\\_en.pdf+&cd=19&hl=ru&ct=clnk&gl=ua](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:omBhIG6JWNgJ:https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2014d4_en.pdf+&cd=19&hl=ru&ct=clnk&gl=ua) (Last accessed: 02.03.2021). 6. Женщины в советах директоров: веб-сайт. URL: [https://womenonboards.ru/o\\_portale/memorandum](https://womenonboards.ru/o_portale/memorandum) (дата звернення: 03.03.2021). 7. Место женщины: как гендерные квоты помогают бизнесу. *Forbes*: web-site. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/423675-mesto-zhenshchiny-kak-gendernye-kvoty-pomogayut-biznesu> (дата звернення: 09.03.2021). 8. Доклад Рабочей группы по вопросу о дискриминации в отношении женщин в законодательстве и на практике / Совет по правам человека. Двадцать шестая сессия. Генеральная Ассамблея ООН. URL: [http://ap.ohchr.org/documents/r/HRC/resolutions/A\\_HRC\\_RES\\_5\\_1.doc](http://ap.ohchr.org/documents/r/HRC/resolutions/A_HRC_RES_5_1.doc) (дата звернення: 03.03.2021). 9. We mean business: protecting women's rights in global supply chains. 2020. 22 p. *Actionaid* : web-site. URL: [https://actionaid.nl/wp-content/uploads/2020/02/We-Mean-Business-Protecting-Womens-Rights-in-Global-Supply-Chains\\_ActionAid\\_March-2020.pdf](https://actionaid.nl/wp-content/uploads/2020/02/We-Mean-Business-Protecting-Womens-Rights-in-Global-Supply-Chains_ActionAid_March-2020.pdf) (Last accessed: 09.03.2021).



**СЕКЦІЯ IV**  
**ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 339.91

**Шинкаренко О. С.<sup>1</sup>, Шедякова Т. Є.<sup>2</sup>**

**Shinkarenko O.<sup>1</sup>, Shedyakova T.<sup>2</sup>**

**АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ**  
**OUTSOURCING IN THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL**  
**CORPORATIONS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup>*студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова,*

<sup>2</sup>*доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*  
*м. Харків, Україна*

Світова економіка ніколи не стоїть на місці, вона постійно еволюціонує, покращується та модернізується. У сучасному макроекономічному світі, де з кожним роком створюються нові методи й стратегії ведення господарства, діють такі процеси, як інтеграція, глобалізація тощо. Зустрічаються точки «біфуркації», після яких глобальна економіка переходить на новий рівень розвитку. Відповідно, виходячи з цих процесів, явищ та обставин, можна стверджувати, що фірми, підприємства та міжнародні корпорації, а також транснаціональні корпорації підлаштовуються під нові тенденції, вимоги й виклики, співпрацюють, об'єднуються заради процвітання та можливості бути конкурентоспроможними на ринку збуту та на ринку праці і сфер діяльності.

Тема аутсорсингу є дуже актуальною, адже вона почала широко використовуватись тільки 10 років тому. Відповідно, для економіки це ще досить невеликий проміжок часу. Аутсорсинг діє комплексно, допомагає мінімізувати великі фінансові витрати, прискорює мобільність та дає змогу іншим фірмам заробляти. Це дуже вигідний партнерський спосіб ведення тієї чи іншої сфери послуг. Можна зробити висновок, що обрана тема є дуже актуальною, а дуалізм впливу і дії аутсорсингу в міжнародних корпораціях є досить важливим новітнім питанням сьогодення в економічному світі.

Прототип аутсорсингу з'явився ще в 90-ті рр. минулого століття, але він був притаманний автомобільній сфері, зокрема машинобудуванню. На початку XXI ст., а саме – у 2001– 2005 рр., аутсорсинг перейшов до сфери міжнародного бізнесу та інтегрувався у сферу послуг. В основному його можна було зустріти в таких сферах, як послуги охорони, клінінгові послуги, технічне та адміністративне обслуговування споруд, послуги в секторі дозвілля, також готельно-ресторанна справа, бухгалтерський облік тощо. Потім аутсорсинг став більш багатофункціональним та почав більше діяти в міжнародних корпораціях, а також у транснаціональних корпораціях за часів світової фінансової кризи 2009 р. Криза також торкнулася стокових бірж, це була революційна подія для розвитку аутсорсингу. Вже у 2010 р. він мав вже зовсім інші вектори діяльності: ІТ-аутсорсинг, фінансові, рекламні, кредитні послуги та пропозиції високотехнологічної індустрії. Аутсорсинг з'являвся і використовувався в бізнес-інкубаторах та технопарках. Використання



корпораціями послуг та пропозицій зовнішніх представників у тій чи іншій галузі допомагав підвищити конкурентоспроможність власної компанії в різних галузях і одночасно мінімізувати витрати [4].

Аутсорсинг – це вигідне та альтернативне залучення додаткових трудових ресурсів. Проаналізуємо, на які ж аспекти спираються корпорації, коли залучають певний вид аутсорсингу. По-перше, попит та його зростання через залучення додаткових трудових ресурсів або висококваліфікованих кадрів. По-друге, мінімізація витрат, бо замінюються вже існуючі працівники, і заробітну платню, що платить роботодавець, можна зменшити втричі, ніж штатним робітникам, якщо іноді в їх обов'язки входить одна невелика справа, яку можна зробити за декілька днів, але зарплата виходить, як за повноцінний місяць праці. Тоді як аутсорсери приходять, виконують свою справу, отримують зарплату одразу і контролюють ту чи іншу справу навіть дистанційно, не вимагаючи при цьому великих ставок. По-третє, доступ до найкращих професійних навичок. Він може досягатися шляхом заміщення існуючих співробітників, доступу до локального резерву робочої сили, що доступний третім незалежним компаніям, а також фірмам. Четвертий аспект – балансування капіталу та жорсткий контроль фінансових питань, з метою безпеки та охорони; балансування і унеможливлення проблем, а також прогнози щодо того, з якими бізнес-ризиками може зіткнутися підприємство. Це той випадок, коли мова іде про аутсорсинг в банківській та фінансовій сфері послуг [3].

Зазначимо, що міжнародних корпорацій існує дуже багато, і всі вони потребують різного підходу і різних аутсорсингових послуг. Залежно від сфери обслуговування, від спеціалізацій компаній та їх потреб, аутсорсинг став поділятися на різні види послуг, виходячи з того, яке питання постає та власне яку роботу слід виконати. Відповідно, це відношення замовника до виконавця та місця, де вони перебувають. Найбільш відомими видами аутсорсингу, які часто залучають у міжнародні корпорації, є: ІТ-аутсорсинг, виробничий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів, офшоринг, бухгалтерський аутсорсинг, офшорний аутсорсинг. Але в останні роки, особливо 2019–2020 рр., найбільш популярним та привабливим для міжнародних та транснаціональних корпорацій став краудсорсинг. Потрібно додати і підкреслити, що краудсорсинг став найуспішнішим в практиці аутсорсингу через науково-технологічний прогрес, свою зручність та мобільність. Цей вид є навіть дещо унікальним в своєму роді, бо працює таким чином: коли постає питання, як зробити ту чи іншу роботу, знайти поставлений орієнтир, то можуть залучатися багато осіб, висококваліфікованих кадрів або експертів саме через інформаційні технології та засоби комунікації тощо. Мережа Інтернет виконує велику кількість завдань, щоправда, не завжди в великих масштабах, але дуже швидко – ось головна особливість краудсорсингу. Важливо зазначити, що кількість витрат на краудсорсинг у світі знаходиться в межах від 47 до 51 млрд. дол. США. Віддалений доступ до виконання доручень, місцезнаходження підрядника без будь-якої прив'язки до місця надання послуг, на що припадає приблизно 80% витрат з вищевказаного бюджету, є однією з незаперечних переваг краудсорсингу. Простежується тенденція до того, що з часом усе більше корпорацій впроваджуватимуть рішення з використанням краудсорсингу для пошуку та рекрутингу талантів [1].

Країни-лідери, що найбільше використовують краудсорсинг в діяльності корпорацій та їх рейтинг представлені на рисунку 1.

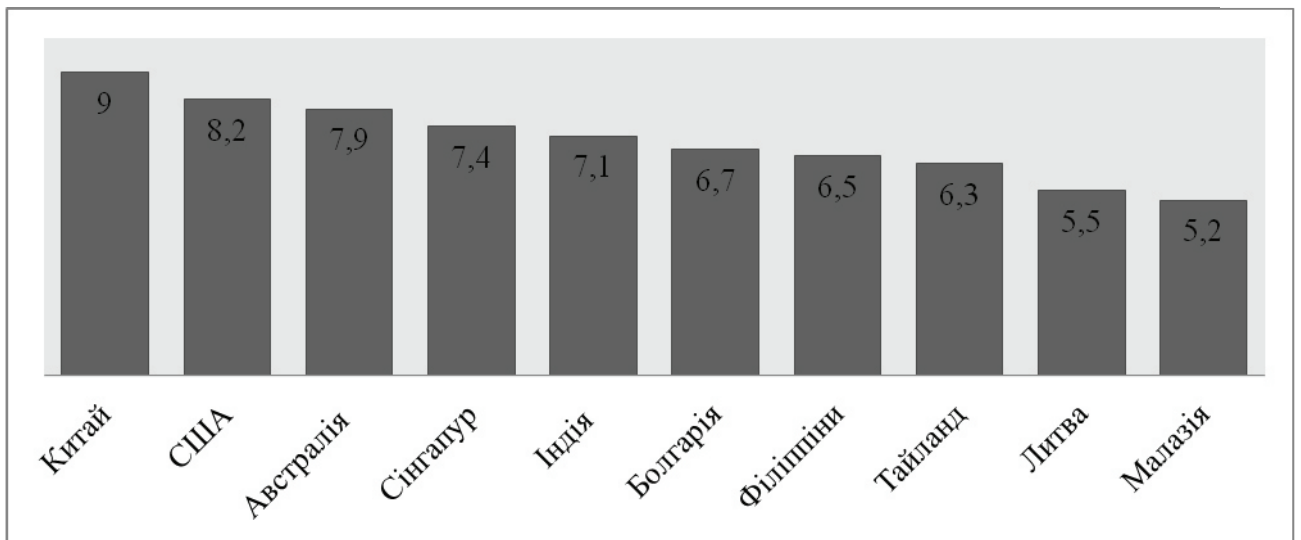


Рисунок 1 – Топ-рейтинг країн, які мають найбільший прояв аутсорсингу в діяльності міжнародних транснаціональних корпорацій, 2019 р.

Треба зазначити, що міжнародні корпорації використовують різні моделі аутсорсингу через низку причин. Головний аспект аутсорсингу будується на основі алгоритму «замовник послуги пов'язаний з виконавцем роботи». Існує горизонтальна, або американська, модель та пірамідальна, або японська, а також змішана (де відповідно скомбіновані риси та властивості американської та японської моделей) [1].

Горизонтальна модель може бути охарактеризована наступним чином: велика кількість працівників-виконавців, які вирішують якусь проблему або одне завдання, не характеризується можливістю розвитку міжгалузевих та галузевих кластерів.

Японська або пірамідальна модель аутсорсингу передбачає співпрацю, при чому дуже тісну, а ще ставить на меті можливість створення міжгалузевих підгруп. Існує також змішана модель, яка передбачає одночасно властивості японської та американської моделей.

Треба наголосити на тому, що мотивами міжнародних корпорацій використовувати аутсорсинг є такі: бажання зменшити контроль та витрати виробництва, отримати доступ до виробничих технологій на світовому рівні; відсутність необхідного обладнання, спеціалістів та знань, а також потреба залучити нові висококваліфіковані кадри [5].

Щодо користі аутсорсингу, можна зазначити таке. Міцнішає конкурентоспроможність, оптимізуються усі процеси всередині транснаціональних корпорацій, що потребують модернізації. Також відбувається швидка адаптація до змін попиту і пропозиції на робочу силу. Особливо багатонаціональні корпорації перейшли одразу на аутсорсинг і краудсорсинг через мінімізацію витрат і підвищення продуктивності роботи компанії та зосередження на бізнесі, а також стабільне зростання ринку, на якому вони закріпилися. Причини переходу корпорацій на аутсорсинг представлені на рисунку 2.

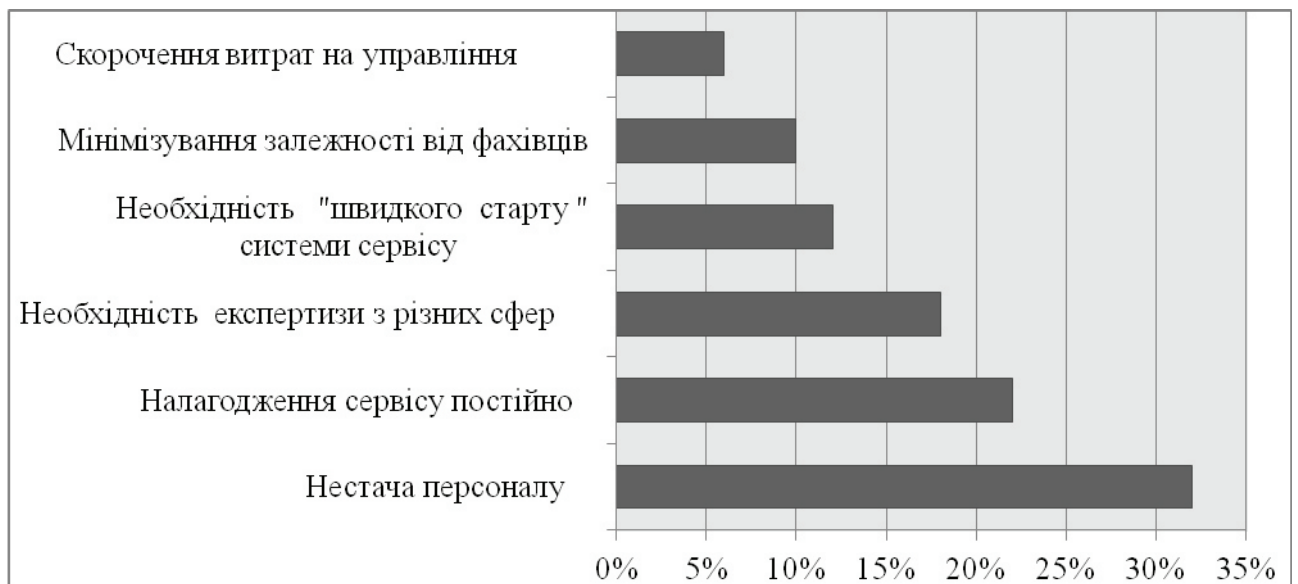


Рисунок 2 – Причини переходу корпорацій на аутсорсинг, 2016 р.  
*Джерело:* розроблено авторами за даними [6]

Як ми можемо бачити, найчастішою причиною переходу корпорацій на аутсорсинг є нестача персоналу.

Отже, можна зробити висновок, що сучасний світ вимагає сучасних рішень та умов господарювання. Він масово переходить до інформаційних послуг в усіх секторах економіки. Ринок перебудовується на новий ступінь, шукаючи нові шляхи подолання сучасних проблем. Одним із таким напрямів розвитку є аутсорсинг, який підвищує ефективність роботи корпорацій та будь-якої іншої компанії шляхом передачі деяких функцій та повноважень іншим організаціям із зовнішнього економічного середовища з метою модернізації всіх видів обмежених ресурсів і зосередження на головному ядрі – основному напрямку діяльності тієї чи іншої установи. В подальшому корпорації переорієнтуються під найвигідніші пропозиції та збільшать своє зростання, світ буде більш відкритим, бо за рахунок краудсорсингу одна ТНК зможе виконувати функції іншої ТНК з протилежного кінця світу. Цей процес дасть змогу розвиватися малим та середнім підприємствам, бути потрібними та важливими на ринку збуту.

**Література:** 1. Дергачова В. В., Островерха Д. В. Роль та значення міжнародного аутсорсингу: зарубіжний досвід та перспективи його впровадження в Україні. *Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 17. С. 93–99. 2. Ершов С. 93% міжнародних корпорацій використовують ІТ-аутсорсинг. URL: [https://source.cnews.ru/news/top/93\\_mezhdunarodnyh\\_korporatsij\\_ispolzuyut](https://source.cnews.ru/news/top/93_mezhdunarodnyh_korporatsij_ispolzuyut) (дата звернення: 21.02.2021). 3. Маленко О. Б. Роль аутсорсингу в міжнародному бізнесі: сучасні питання економіки і права. *Сучасні питання економіки і права*. 2012. № 2. С. 56–59. 4. Марчишинець О. В. Аутсорсинг у міжнародному бізнесі: сучасні тенденції розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 2 (02). С. 17–21. 5. Пискунов І. Аутсорсинг ІБ: взгляд внутрь. URL: <https://ipiskunov.blogspot.com/2016/07/blog-post.html> (дата звернення: 22.02.2021). 6. Стахурська О. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. URL: <https://uz.ligazakon.ua> (дата звернення: 12.02.2021).

**Ручкіна К.Є.**

**Ruchkina K.**

**ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО  
МАРКЕТИНГУ  
EXPERIENCE ECONOMY AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF  
MODERN MARKETING**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка факультету іноземних мов  
науковий керівник: д.е.н., доц., професор Тимошенко І.В.  
м. Харків, Україна*

Суспільство еволюціонує, на зміну старим технологіям приходять більш сучасні та передові, розвиваються інтегровані маркетингові комунікації, ринкова конкуренція загострюється і вимагає великих зусиль від виробників задля збереження своєї аудиторії, а споживачі, у свою чергу, тепер потребують не лише товарів і послуг, але і вражень, отриманих від їх придбання [4, с. 27]. Безумовно, економіка змушена реагувати на такого роду зміни, що відбуваються в соціальних структурах і впливати на переосмислення стереотипних уявлень і усталених способів реалізації продукції. У контексті викладеного ми можемо з упевненістю констатувати актуальність піднятих питань, а крім того стверджувати, що вже сьогодні наявні фактичні передумови для появи, а у ряді випадків і безпосереднє формування нового і поки ще недостатньо вивченого – четвертого виду економічної пропозиції, а саме – враження [6, с. 17].

Цілями даного дослідження є вивчення та розкриття поняття «економіка вражень», опис причин виникнення і розвитку цього феномена, а також його вплив на стан сучасного маркетингу.

Зазначені цілі обумовлюють і конкретні завдання нашої роботи, і зокрема:

- Дослідження причин процесу зміни економічною пропозицією вражень інших традиційних видів економічних пропозицій, як наслідок спроби виробників відповідати динаміці споживчих переваг;

- Вивчення психологічного стимулювання процесів споживання, передусім у розрізі економіки вражень, а також виділення основних чинників, що впливають на споживчий попит з урахуванням такої його складової, як прагнення покупця відповідної продукції до отримання все більш широкого спектру вражень від її використання;

- З'ясування механізмів узгодження організації виробництва певних товарів із запитами споживачів економіки вражень;

- Визначення конкретних форм і наслідків впливу економіки вражень на інноваційні перетворення і модернізацію виробництв, що включені в процес задоволення нових економічних потреб споживачів.

Економіка вражень – найпрогресивніша, прибуткова і швидко зростаюча економіка, що надає споживачам унікальну можливість отримати незабутній досвід у процесі задоволення ними своїх запитів на різні товари та послуги. Як так відбувається, що на місце традиційних економічних пропозицій поступово прихо-

дить щось нове та маловідоме? Економіст і маркетолог Філіп Котлер вбачає головну причину цього в тому, що за останні більш ніж шість десятиліть маркетинг постійно еволюціонував від верховенства продукту до пріоритету споживача [4, с. 28]. Тієї ж думки дотримуються автори Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор, які стверджують, що споживча цінність пройшла еволюційний шлях від сировини до товарів, послуг та, в результаті, до вражень [2, с. 16]. Річ у тім, що нові орієнтації споживачів стрімко поширюються на ринку. На відміну від персональних і особистісних вражень, іншим економічним пропозиціям важче проникнути у внутрішній світ покупців, орієнтуватися на людину з її думками, почуттями, душею, а отже і забезпечувати задоволення її потреб усебічно і в повному обсязі. На даному етапі розвитку економіки, споживачам важливі не лише якісні і кількісні характеристики продукту, але і досвід, який вони набуватимуть внаслідок взаємодії з товаром або послугою. Йдеться про ті незабутні, унікальні, персоніфіковані та дивовижні враження, заради отримання яких споживач готовий сплачувати все більше, і більше. На ці ж обставини звертає увагу і Філіп Котлер, відзначаючи з цього приводу, що коли окремі споживачі вивчають, або використовують певний продукт, вони залежно від своїх унікальних потреб та бажань отримують власні індивідуальні враження [4, с. 36].

Важливим аспектом досліджуваної проблеми є вивчення можливих способів переконання потенційних споживачів певної продукції в її придатності, а ще бажаніше безальтернативності в задоволенні відповідних запитів даного кола осіб. Подібними способами можуть виступати рекламні компанії, презентації, безпосередня демонстрація товарів, які просуваються, а також надання споживачам права на активну участь в їхньому тестуванні, наприклад, проведення «тест-драйвів» (пробних поїздок) або організація розповсюдження «семплінгів» (зразків товарів). Уже на даному етапі просування товару або послуги споживач набуває первинного досвіду користування ними, що додатково стимулює купівельну зацікавленість у потенційних клієнтів. При цьому такі заходи мають бути спрямовані не лише на ознайомлення зі споживчими характеристиками пропонованої продукції, але й на донесення в якомога більш привабливій формі інформації про емоційний ефект, який вона надає. Також доцільна максимальна диференціація ймовірного контингенту споживачів, рекламованих виробів, у тому числі: за їх статево-віковими ознаками, рівнем добробуту, певного регіону проживання (міська, сільська місцевість тощо) з метою найбільш адресної і особистісно-орієнтованої дії на мотиваційні сегменти їхньої психіки.

Слід зазначити, що однією з важливих умов успішності будь-якого виробництва є вміння аналізувати нові тенденції в тому чи іншому секторі економіки та оперативно реагувати на нові або такі, що змінюються уподобання споживачів. Стенлі Леберготт зазначав: «Споживачі купують безліч товарів, проте роблять вони це тільки задля того, щоб створити багатогранне враження, якого вони жадають» [цит. по: «Pursuing Happiness»]. Тому, виробникам необхідно приділити підвищену увагу розробці яскравого та незабутнього враження, яке супроводжуватиме процес придбання і використання товару або послуги споживачем.

Одним із прийомів переходу до економіки нового типу є масова персоналізація, яка націлена на максимальне збагачення процесу споживання товарів і послуг різноманітними позитивними враженнями [6, с. 7; 61]. Зокрема її вдало застосовує всесвітньо відома компанія взуття та спортивного одягу Nike.



Завдяки масовій персоналізації компанія своєчасно відгукується на зміну споживчих настроїв на ринку її продукції. Так, Nike формує враження від продукції свого бренду не лише на етапі реалізації товарів, а ще задовго до цього, надаючи споживачам виробів компанії унікальну можливість взяти участь у розробці їх власного дизайну. А для того, щоб відчувати себе «справжнім професіоналом», достатньо зайти на офіційній сайт компанії і почати «творити». Завдяки впровадженню подібного роду новацій, компанія незмінно займає провідні позиції на ринку, а споживач, у свою чергу, отримує незабутні враження не тільки від використання готових виробів, які він вже придбав, а практично з моменту висловлення ним бажання скористатися продукцією даного виробника.

Безумовно, що врахування нових економічних потреб вимагає певних зусиль, передбачаючи зокрема здійснення цілого комплексу заходів, пов'язаних серед іншого: із впровадженням інноваційних технологій, які дозволяють використовувати виробникам більш широкий спектр способів і можливостей впливу на споживача; проведення регулярних досліджень споживчого ринку паралельно із залученням компетентних фахівців відповідного профілю, які є спроможними в досить стислі терміни забезпечувати випуск товарів, що відповідають його тенденціям тощо. Постачальникам продукції слід прагнути до створення своїх товарів «помітними», такими, що запам'ятовуються та придбання яких обіцяє одержання оригінальних і приємних вражень. Хто залишиться байдужим до цікавих та захоплюючих інновацій? Приміром, до реалізації проектів повітряного таксі Uber Air; новітньої модифікації окулярів віртуальної реальності, завдяки яким досягається відчуття ефекту повного поглинання картинкою; до розумного дозатора від L'Oréal Perso, який може самостійно підбирати любителькам макіяжу догляджувальну косметику. Тим самим, кожна компанія прагне залучити свою потенційну цільову аудиторію, даруючи їй якісно новий, незабутній досвід.

Отже, економіка вражень орієнтується не стільки на задоволення конкретних запитів споживачів певних товарів і послуг, пов'язаних з суто споживчими їхніми властивостями (ці завдання вирішує традиційна економіка), скільки на створення сприятливого психологічного тла, на якому це відбувається, а також на доповнення цих процесів новими, невластивими для них раніше чи мало до того акцентованими позитивними або негативними враженнями, переживаннями, емоціями різного роду тощо.

Поява і розповсюдження поширення такого феномену, як економіка вражень знаменує наступний етап в розвитку світового виробництва, що обумовлюється декількома новими обставинами, серед них:

- все більше насичення споживчого ринку різноманітними товарами та послугами, в умовах чого на перше місце виходить вже не стільки проблема самої їхньої наявності, як проблема вибору з їх величезної кількості якоїсь конкретної пропозиції;

- асортимент, споживчі характеристики товарів та послуг, а до того ж і їхня якість, поступово уніфікуються, зближуються також з огляду на використання майже тотожних за їх основними параметрами сировини, матеріалів і технологій і ціни на них;

- спостерігається помітна еволюція в уподобаннях споживачів у вигляді її істотного зсуву від задоволення переважно матеріальних потреб в напрямку

духовної складової зазначених процесів, що нерозривно пов'язане із зростанням ролі емоцій, які відчуває при цьому особа.

До першої із згаданих груп чинників відносяться:

- постійна модернізація виробництв, використання нових технологій, завдяки чому створюються необхідні передумови для всебічного задоволення різноманітних потреб споживачів відповідної продукції;

- наявність платоспроможного споживчого попиту. Зростання достатку покупців – одна з найважливіших умов розвитку економіки всіх видів, включаючи і економіку вражень;

- безперервний пошук нових ринків збуту своєї продукції, як у територіальному, так і в людському їх вимірах [див.напр. 3,5].

До другої групи чинників належать:

- вміння генерувати ідеї і втілювати їх в конкретних товарних зразках і послугах, які здатні викликати у споживача емоційний відгук, неординарні позитивні враження або інший привабливий психологічний ефект від їхнього використання;

- готовність експериментувати, виявляти креативність, відшукувати нестандартні способи вирішення проектних, маркетингових, дизайнерських завдань, створювати оригінальні стимули для споживача в процесі просування продукції свого бренду;

- спрямованість на розбудову довготривалих стосунків зі своїми клієнтами, наприклад, шляхом їх інформування про перспективні плани компанії тощо, намагаючись тим самим завоювати лояльність клієнтів до свого бренду.

Значення робіт, спрямованих на вивчення економіки вражень, полягає в тому, що зараз вона створює актуальну, прогресивну і перспективну платформу для ведення бізнесу в нових економічних, соціально-культурних, маркетингових, інформаційних, геополітичних умовах, що тим більше важливо на сучасному етапі існування людства, якому притаманне суттєве посилення боротьби за економічне домінування між окремими виробниками, їх об'єднаннями, державами та їх регіональними союзами з приводу розподілу між собою ринків сировини та збуту, товарів та послуг, що пропонуються вказаними суб'єктами.

**Література:** 1. Lebergott S. Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century.- Princeton: Princeton University Press, 2014. 2. Бернд Ш. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений.- М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. 3. Джо Джирард, Саймон Дж. Браун «Как продать что угодно кому угодно».- Минск: "Попурри", 2003. 4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – Москва: Эксмо, 2011. 5. Лукич Р. Управление продажами.- М: "Альпина Паблишер", 2019. 6. Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. 7. Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие.- М: "Альпина Паблишер", 2018.

**Гноєвий А.Р.**

**Gnoeviy A.**

**СВІТОВА ПРАКТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ІГОРНОГО БІЗНЕСУ  
GLOBAL GAMING REGULATORY PRACTICE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри туристичного бізнесу та краєзнавства  
науковий керівник: к.е.н., доцент Дерід І. О.  
м. Харків, Україна*

Регулювання ігорного осередка є найвишльивішим чинником у азартній сфері туристичного бізнесу. Ми вже маємо достатньо прикладів використання ігорного ресурсу в деяких країнах Європи та в США. Сьогодні питання регулювання ігорного бізнесу стало актуальним на території України. 13 серпня 2020 року був введений в дію Закон України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор», що призвело до початку діяльності, яка була заборонена протягом 11 років [1].

Перш ніж розпочати аналіз світового регулювання ігорного бізнесу, вважаємо доцільним виокремити позитивні та негативні прояви азартного туризму.

*Позитивні прояви:*

• *Додатковий прибуток до державного бюджету.* Прикладом може слугувати досвід таких країн як Монако, де чотири казино заробляють 210 мільйонів євро, та Макао, доходи від ігорної індустрії складають майже 38 мільярдів доларів.

• *Правове регулювання азартного бізнесу.* Таким чином відбуватиметься легальне спостереження за потенційно небезпечним видом туристичного бізнесу. Наприклад в США цим займається муніципальна влада. Вести ігорний бізнес можна, проте спочатку треба отримати дозвіл у вигляді ліцензії. Загалом існують три види ліцензій, а саме обмежена, необмежена та спеціальна. Сутність обмеженої полягає у забороні використання ігорних столів та лімітуванні ігорних автоматів у розмірі не більше 15 екземплярів, необмежена і спеціальна використовується в тому разі, якщо гральна зона розташована в місці, що не підпорядковується власникові бізнесу). Викликає інтерес стан з букмекерськими конторами і онлайн-казино в США: вони, до речі, були заборонені деякий час, тепер лише у штатах Делавер, Невада, Нью-Джерсі їх діяльність стала легалізованою. [2].

*Негативні прояви:*

• *Психічне здоров'я гравців може стати камінням спотикання при ухваленні закону.* Для прикладу, дані H2 Gambling Capital (консалтингова компанія, вже 15 років поспіль є спеціалістом на ринку світового бізнесу у сфері ігрового бізнесу) : У 2010 році відкрилося перше казино у Сінгаурі, вже в 2018-му за психологічною допомогою звернулося 13 580 чоловік, по професійну допомогу – приблизно 1000. Але треба пам'ятати, що там знаходяться Національна рада з проблем азартних ігор, яка на постійній основі надає професійну поміч та проводить інформування про безпеку азартних ігор.[3].

• *Постійний моніторинг.* Він зобов'язує до постійного контролю. Треба постійно слідкувати за станом благополуччя народу після легалізування азартного бізнесу. Спостерігати за ефективністю виконання та роботи правил, що прописані в регламенті сфері діяльності.

Можна зробити висновок, що легалізація має як негативні, так і позитивні аспекти, тому треба обачливо ставитись до цього питання і враховувати наслідки.

Розглянемо приклади регулювання ігрного бізнесу у світі. Для початку вважаю справедливим обрати США. Серед світових лідерів грального бізнесу є один представник – Сполучені Штати Америки, у 48 штатах там є дозвіл на це, а у штатах Юта та Гаваї це повністю заборонено. Невада та його відомий Лас-Вегас – найбільший центр азартного бізнесу в США. Наступний після Ннвади – Нью-Джерсі (Атлантик-Сіті). Але в штатах, у якому дозволяється гральний бізнес, існують обмеження. Ось, в Айове в Міссурі, Луїзіані і Ілінойсі не дозволена гра на «землі штату», ось тому і існують на їх території плавучі казино. У 2010 році з 11 штатів, де дозволено діяльність комерційних казино, в місцеві і федеральні бюджети як податки з казино надійшло в цілому більше 5 млрд. доларів. Найбільші податки були сплачені в штаті Невада в розмірі 1 млрд. доларів, а в Іллінойсі – 900 млн. доларів. Однак ці цифри не є свідченням того, що Іллінойс має такий же потужний гральний бізнес як в Неваді, просто в Неваді найменший відсоток податкової ставки на казино по США – 6.75%. В той час як в Іллінойсі найбільший, а саме 70%. Грати в азартні ігри в США дозволено з 18 - 21 року, але це втсановлено законами штатів [4].

У Польщі дещо з азартного бізнесу має право на існування: ставки, гральні автомати, ігри на удачу. Але лише у дозволенних на це місцях, а також для людей що за віком старше 18 років. У Польщі онлайн-казино заборонені, а дозволені лише ставки онлайн, які оподатковуються. Контролює азартний бізнес в країні Міністерство фінансів, ліцензії видає також воно. Також існує заборона на онлайн-казино в Росії та Німеччині. Як і в Сполучених Штатах Америки, в Німеччині, муніципальна влада є регулятором грального бізнесу. Покер, казино, спортивні ставки, букмекерські контори, бінго, лотереї та ігрові автомати в країні дозволені У Росії азартний бізнес існує лише у відповідних зонах, які створені для цього – в Краснодарському і Приморському, Алтайському краях, окупованому РФ Криму, Калінінградській області. Найкраще місце для тих хто любить азартні ігри – Монако, бо там мають дозвіл на існування всі їх види (грати дозволено з 18 років). Але уся сфера в основному скерована на туристів, тому у гральні зони заборонено доступ мешканцям (а ще священнослужителям, військовим, особам в стані наркотичного або алкогольного сп'яніння). Гральний бізнес в Монако регулюється Комісією з азартних ігор. Треба також додати, регулювання онлайн-бізнесу в Монако відсутнє, ліцензування немає. [2].

Розглянемо перспективи грального бізнесу в Україні.

Експерти вважають, що найважливішими пунктами у підтримку легалізації є наступні:

1. *Дозвіл на азартні ігри в нашій країні дозволить зберегти гравців і мешканців від ризиків безконтрольних азартних ігор.*

2. *Поповнить державний бюджет України.* Як оцінюють експерти, бюджет зможе додатково отримати за різними оцінками від 2 до 5 млрд гривень.

3. *Стимулює інвестування у готельно-ресторанний бізнес, стане підтримкою індустрії.* По-перше, це великі міста, де бізнес зможе швидко запускатися і отримувати високі прибутки. По-друге, це депресивні регіони, куди потрібно залучати інвестиції, створювати нові робочі місця, будувати інфраструктуру. По-третє, це туристичні центри і морське узбережжя, що дозволить збільшити потік



туристів України. Якщо гральний бізнес системно розвивати в цих напрямках, такий підхід дасть непоганий поштовх розвитку нашої економіки [5].

Зони не з'являться будь де. Ігорні заклади не ряснітимуть, оскільки діятиме кількісне обмеження на ліцензування – 20 ліцензій буде видано на запуск онлайн-казино, 160 ліцензій для відкриття ігрових залів і автоматів. Ліцензування діятиме від 5 до 10 років [5].

Розмір плати за ліцензію казино для міста Києва встановлюється в розмірі 60 000 мінімальних заробітних плат (МЗП). Для інших населених пунктів і за межами населених пунктів – 30 000 МЗП. Казино в мережі Інтернет – 6500 МЗП. Розмір плати за ліцензію на проведення букмекерської діяльності становить 30 000 МЗП. Плата за ліцензію на проведення азартних ігор у залах ігрових автоматів становить 7500 МЗП. Плата за ліцензію на провадження діяльності з організації та проведення азартних ігор в покер в мережі Інтернет становить 5000 МЗП [6].

Підприємці боротимуться за ліцензії на електронних аукціонах. Ліцензії будуть прив'язані до місця розташування готелю. Це означає, що якщо підприємець має мережу готелів, це не дає йому дозволу на підставі однієї ліцензії запускати ігорні локації в кожному своєму готелі. Одна ліцензія виключно обмежується організацією зони азартних ігор в одному місці. Уряд вважає, що після вступу в силу нового закону, буде необхідно від сили півроку, щоб цей сектор економіки повноцінно і легально запрацював. Ігорний бізнес за економічними розрахунками принесе до бюджету країни доход в межах від 2 до 5 мільярдів доларів. Окрім цього додатковий доход принесуть і інші внески - єдиний соціальний внесок і прибутковий податок. Особливої уваги вимагає той факт, що правки до Кримінального Кодексу України були внесені через місяць після початку дії закону «Про державне регулювання діяльності відносно організації і проведення азартних ігор». Те що вже можна сказати точно - легально гральний бізнес працює тільки в певних зонах, як і згадувалося раніше. Казино організовані в п'ятизіркових готелях, зали ігрових автоматів працюють від 3-5 зірок. Вже введений ряд обмежень для тих готелів і готелів, які планують відкрити на своїй території гральні зони. Обмежувач для бізнесу став номерний фонд готелів. Загалом, можна буде організовувати гральний бізнес в столиці, але тільки в тих готелях в яких є не менше 200 діючих номерів, а в регіонах – не менше 150.

Також необхідно згадати: зони азартних ігор працювати можуть тільки в готелях, сертифікованих Міністерством економічного розвитку. Зараз таких закладів налічується близько 214-ти, з яких 32 мають п'ять зірок, 88 – 4 зірки, 94 – 3 зірки [5].

Легалізація азартних ігор відбувається під жорстким наглядом. З цією метою створено державний орган, що має назву «Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей України». Він здійснює нагляд за усіма можливими видами азартних ігор, що знаходиться під прямим наглядом та упорядкуванням до Кабміну.

Під жорсткий фейс-контроль потраплять і відвідувачі гральних закладів. Зокрема, може проходити перевірка паспортних даних. Ці заходи необхідні для відсіву гравців за віком, щоб, наприклад, неповнолітні не змогли потрапити в зону ігор [1].

Таким чином, проаналізувавши досвід інших країн треба зробити висновок, що є розвиток грального бізнесу на території України доцільним, однак лише за умови жорсткого контролю над кількістю гральних зон та онлайн-казино через



обмежену кількість ліцензій та їх вартість. Також необхідна наявність контролю за клієнтами та захистом їхніх прав, які прописані у законі «Про державне регулювання діяльності відносно організації і проведення азартних ігор». Контроль над діяльністю ігорних зон у інших країнах світу часто відбувається за наглядом місцевої влади, а в Україні в той час нагляд здійснює «Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей України». Загалом можна сказати, що підґрунтя створене та основні моменти враховані, тому на законодавчому та фінансовому рівнях держава готова до розгорнення діяльності ігорного бізнесу на своїй території. В свою чергу, перший досвід продемонструє необхідність подальших змін та удосконалення.

**Література:** 1. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України від 14.07.2020 р. № 768-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text>. (дата звернення 05.03.21) 2. Как игорный бизнес регулируется в странах мира. *Слово і діло*: аналітичний портал. (дата звернення 05.03.21) URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2020/07/02/infografika/mir/kak-igornyj-biznes-reguliruetsya-stranax-mira> 3. Ужасы азартных игр. Чем грозит легализация игорного бизнеса. *Life.NV*: веб-сайт. URL: <https://life.nv.ua/blogs/uzhasy-azartnyh-igr-chem-grozit-legalizaciya-igornogo-biznesa-50043742.html> (дата звернення 05.03.21) 4. Саенко С. Игорный бизнес. Имеет ли он перспективы в Украине? *ТСН Тиждень*. URL: <https://m.facebook.com/TSNweek/posts/995552823800581/> (дата звернення 29.02.21) 5. Ставки сделаны: как в Кабмине планируют выводить игорный бизнес из «тени». *Pravo.ua*: веб-сайт URL: <https://pravo.ua/stavki-sdelany-kak-v-kabmine-planirujut-vyvodit-igornyj-biznes-iz-teni/> (дата звернення 02.03.21) 6. Вступил в силу закон об игорном бизнесе. *Liga 360*: веб-сайт. URL: [https://biz.ligazakon.net/ru/news/197562\\_vstupil-v-silu-zakon-ob-igornom-biznese](https://biz.ligazakon.net/ru/news/197562_vstupil-v-silu-zakon-ob-igornom-biznese) (дата звернення: 01.03.21)

УДК 338.47: 661.12 (477)

**Камінська Т. М.**

**Kaminska T. M.**

## **ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

## **FACTORS AND TRENDS OF LOGISTICS SERVICES DEVELOPMENT FOR PHARMACEUTICAL BUSINESS**

*Національний юридичний університет імені Я. Мудрого  
д.е.н., проф., професор кафедри економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Останні роки логістичні послуги на фармацевтичному ринку (транспортні, складські, інформаційне забезпечення) набувають все більшої ваги. Це пояснюється декількома чинниками. По-перше, динаміка самого фармацевтичного ринку є дуже високою. Відповідно до даних СОТ, при зменшенні загального обсягу світового товарообігу у 2019 р. на 3,0 %, обіг фармацевтичних товарів збільшився на 4, 5 % [1]. Якщо звернутися до тривалої динаміки валового доходу на світовому фармацевтичному ринку, то він збільшився з 390,2 млрд дол. у 2001 р. до 1250,4 млрд дол. у 2019 р., тобто у 3,2 рази [2] Це пояснюється низькоела-

стичним попитом на ліки, особливо першої необхідності, старінням населення в багатьох країнах, появою нових захворювань і водночас поступовим зростанням доходів громадян, зокрема країн «наздогоняючого» розвитку. Високі темпи зростання обсягів фармацевтичного ринку характерні також для України. За 10 місяців 2019 р. вони склали 17 %, або 2,9 млрд дол. і були при цьому найбільшими серед країн бувшого СРСР [3].

По-друге, на фармацевтичному ринку розвивається конкуренція між діючими логістичними операторами та з'являються нові гравці. Деякі з них ще відстають від професійних операторів, виконують головним чином дистриб'юторські функції (бо мають власні або орендовані склади та кваліфікований персонал) і не дуже впливають на цінову політику. Але в них є перспектива трансформації у справжні логістичні структури. На розвиток конкуренції впливає також наступний тренд: споживачами логістичних операторів все більше стають фармацевтичні компанії, які скорочують свою діяльність через представництва і створюють самостійні юридичні особи. Це дозволяє їм активізуватися на ринку, впливати на рівень продаж і ціни, збільшувати свій сегмент. В умовах пандемії COVID-19 загострюється також міжнародна конкуренція за отримання вакцини в умовах її обмеженої кількості.

По-третє, зростає ефективність державного та наднаціонального регулювання фармацевтичного ринку, особливо стандартів GMP, параметрів добросовісної конкуренції та монополізму. Уряд та парламент України також нарощують свою активність на цьому ринку. Відбувається ліцензування діяльності щодо імпорту лікарських засобів, регулювання рівня оптово-відпускної надбавки на певний перелік лікарських засобів, концентрації виробництва, відповідності ліків та технологій стандартам якості тощо.

Особливо регуляторні методи ефективні у часи форс-мажорних ситуацій. Зокрема справжнім викликом для логістичних фармацевтичних компаній є пандемія COVID-19 та доставка вакцин до споживачів по всьому світу. У 2020 р. світовий обсяг продажів вакцин склав 54 млрд дол, він майже подвоївся у порівнянні з 2014 р. [4]. Рушієм цієї динаміки стало збільшення таких інфекційних захворювань, як грип, свинячий грип, дифтерія, гепатит та Ебола. У 2021 р. очікується, що світовий ринок вакцин зросте до 60 млрд дол. [5]. При цьому фармацевтичні компанії, зокрема логістичні, навряд чи отримують значні прибутки у короткий період, бо для формування нових логістичних ланцюжків потрібний тривалий час. Неминучість транспортування вакцини в особливих умовах – за низьких і навіть наднизьких температур – потребує відповідних витрат. Йдеться, насамперед, про вакцину німецької компанії BioNTech і її американського партнера Pfizer, яку необхідно зберігати при  $-70^{\circ}$  за Цельсієм. І хоча раніше світові компанії мали досвід з фармацевтичною продукцією глибокої заморозки, але це був скоріше суміжний бізнес. Причиною зростання витрат є також карантинні міри, які ускладнюють роботу транспорту, складів та інших структур логістичного ланцюжка. Допомога урядів та міжнародних структур, регулювання ними логістичних процесів на фармацевтичному ринку у даному випадку є неминучою.

Пандемія COVID-19 лише підтверджує ще один чинник, який, до речі, завжди впливає на розвиток логістичних послуг у фармації: доставка ліків до хворих людей та їх лікування завжди має соціальний вимір, бо від цього залежить їх одужання та тривалість здорового життя. Своєчасна доставка препаратів конкретному споживачеві, у потрібному місці, в необхідному обсязі, у визначений термін, тобто індивідуалізована система логістики, є запорукою успішного та відповідального фармацевтичного бізнесу, який зорієнтований на принципи не тільки ринкової, але й соціальної справедливості.

Вагомою тенденцією розвитку логістичних послуг на ринку України та деяких інших країн є концентрація кількості оптових компаній і складських приміщень для зберігання та наступної дистрибуції домінуючого обсягу імпортованих ліків, що постачають імпортери. За даними АМКУ, протягом останніх років надано більше 100 ліцензій на оптову торгівлю лікарськими засобами, проте лише три лідери ринку акумулюють понад 80 % ринку [3]. Прагнення до концентрації пояснюється бажанням тримати монополістичні ціни на логістичному ринку і отримувати загальновідомий ефект масштабу, завдяки якому відбувається зменшення середніх витрат виробництва. Крім того, концентрацію обумовлюють жорсткі ліцензійні умови щодо функціонування складів, які в змозі опанувати тільки великі компанії України, а також існуючі бар'єри для міжнародних логістичних компаній.

Для малого логістичного бізнесу економічно доцільнішим є наступне поширення імпортованих ліків по всій країні за допомогою дистриб'юторів. До речі, у регіонах все ж таки є невеликі склади, які використовують вітчизняні виробники, але вони не складають велику конкуренцію для потужних логістичних гравців. Зберігання на невеликих складах у регіонах є нерентабельним і призводить до збільшення конкурентоспроможного рівня витрат і податків. Водночас невеликі за розміром склади у малих містах, високі орендні ставки на нерухомість та відносно розвинена інфраструктура наразі обумовлюють використання надзвичайно привабливої технології створення магазинів «omnichannel», які разом з електронною комерцією формують попит на складські приміщення на фармацевтичному ринку.

Прагнення до синергії спонукає бізнес створювати логістичні холдинги, які включають незалежні між собою структури, але вони мають одного власника. Система холдингу дозволяє фірмам, що управляють складами, крім зменшення виробничих та управлінських витрат, зміцнити інвестиційний потенціал, впровадити нові технології та устаткування, забезпечити проведення внутрішньохолдингових операцій за кращими цінами. Наявність додаткового обладнання спрощує операції. Разом з тим не треба все ж таки забувати про ризики монополізму на логістичному фармацевтичному ринку та його наслідків для конкуренції. Зайва концентрація виробництва спотворює прозорий ринок, її обмеження має бути у полі зору АМКУ.

Великі компанії можуть також передавати права на виконання послуг фармацевтичної логістики стороннім організаціям. Головними цілями аутсорсинг-стратегії є скорочення виробничих витрат і виробничого циклу, концентрація уваги логістичних структур на найбільш суттєвих завданнях або функціях, збі-

льшення ефективності використання ресурсів, впровадження передових бізнес-технологій і ноу-хау задля завоювання і утримання конкурентних переваг на ринку фармацевтичної логістики. Аутсорсинг логістики приваблює великі компанії завдяки і рівності сторін договору, і простішій процедурі зміни відносин між аутсорсинговими структурами та замовником послуг. Водночас є ризики, пов'язані із зростанням трансакційних витрат, певних загроз через доступ самостійних логістичних структур до конфіденційної інформації компанії-замовника. Якщо логістичні компанії знаходяться далеко, можлива втрата відсутності зв'язку між компанією і аутсорсинговим виконавцем, що може порушити терміни поставки ліків.

Ще одна тенденція, яка супроводжує розвиток фармацевтичної логістики – це поширення стандартів якості GDP на усі логістичні процеси та роботу персоналу, який відповідає за нову якість. Деякі зі складів вимагають контрольованих температурних режимів від фази виробництва або переробки до моменту споживання. Крім цього, є вимоги до показників вологості, що вказані в нормативній документації до лікарських препаратів. Вони стосуються також санітарно-гігієнічних умов, правильного прибирання приміщень, наявності антипилових полів та ін. Зростає також роль такого критерія якості фармацевтичних складів, як функціонування валідованої системи управління складом (WMS), що має спеціальні кваліфікаційні характеристики, підтверджені з боку незалежних органів. Вона спрямована на створення якісного автоматизованого інформаційного супроводу логістичних потоків, який дозволяє значно зменшити виробничі та трансакційні витрати, посилити точність руху ліків. Ця система повинна бути гнучкою і реагувати на зміни, наприклад, у законодавстві. Насправді, посилення регуляторних функцій держави щодо діяльності логістичних гравців приносить їм користь: якщо їх послуги відповідають критеріям GDP, то вони мають шанс отримати додаткові інвестиції і з боку держави, і з боку приватних інвесторів.

На сучасному етапі все більшої ваги набирає також диверсифікація послуг логістики з метою запобігання ризикам, освоєння нових ніш ринку, компенсації низького обсягу продажів або збитків у певній ніші або певному сегменту ринку, отримання синергетичного ефекту від розподілу інвестицій. Логістичні компанії, які мають склади високого класу, поширюють свою діяльність на ветеринарні препарати. Це можливо завдяки однорідності вимог до стандартів якості складських приміщень для ліків. Крім того, гравці ринку фармацевтичної логістики працюють із медичною технікою, парафармацією, косметикою і БА-Дами, тобто з товарами-субститутами та товарами-компліментами щодо ліків.

Диверсифікація передбачає різноманітність функцій, які мають виконувати складські приміщення. Зазвичай фармацевтичній компанії вигідніше обрати багатофункціональні структури як найбільш оптимальний варіант для діяльності бізнесу. Особливо на асортимент ліків впливають умови їх зберігання на складах і ступень механізації процесів. Впровадження крос-докінгу дозволяє компаніям не тільки знизити витрати на зберігання ліків, але й розширити географію споживачів. Попит на гнучкі склади обумовлює також стрімкий розвиток електронної комерції на фармацевтичному ринку.



Зазначені тенденції розвитку послуг логістики для фармацевтичного бізнесу свідчать про вірогідне зростання попиту на них у майбутньому, в тому числі в Україні. Проте пропозиція дещо відстає від попиту, що скоріше за все вплине на повільне зростання орендних ставок до рівня, який мотивуватиме фармацевтичний бізнес і логістичні структури на нові проекти розвитку.

**Література:** 1. Highlights of world trade in 2019 / World Trade Statistical Review 2018. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2020\\_e/wts2020chapter02\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020chapter02_e.pdf) (дата звернення: 22.02.2021). 2. Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2019 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> 3. Річний звіт 2019 / Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf> (дата звернення: 27.02.2021). 4. Global vaccine market revenues from 2014 to 2020 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/265102/revenues-in-the-global-vaccine-market/> (дата звернення: 25.02.2021). 5. Coronavirus: Will someone develop a vaccine? *BBC News*. 2021. 13 February. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51454859> (дата звернення: 25.02.2021).

УДК 339.188.4

**Решетнікова К. В.<sup>1</sup>, Шедякова Т. Є.<sup>2</sup>**

**Reshetnikova K., Shedyakova T.**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ROAD  
TRANSPORT IN THE FIELD OF INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup>*студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

<sup>2</sup>*доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Швидкі темпи розвитку і вдосконалення автомобільної промисловості та транспортних засобів сприяють активізації зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної діяльності країн, які мають наміри інтегруватися у світові господарські зв'язки. В умовах глобалізації світової економіки транспорт і, зокрема, автотранспорт – переконливий важіль для стимулювання процесів інтеграції.

Розвиток міжнародного бізнесу зумовлює збільшення обсягу міжнародних автомобільних перевезень, а залучення України у світові економічні процеси передбачає необхідність вивчення принципів та механізмів цих перевезень. Важливу роль в регулюванні транспортного комплексу має зростання обсягів автомобільних перевезень між країнами, а також поява нових форм ділового співробітництва

Стабільна і ефективна робота автомобільного транспорту є ключовим елементом інтеграції будь-якої країни у світове господарство та багато в чому визначає динаміку економічного розвитку цієї країни. Розташування України у географічному центрі Європи впливає на її транспортну політику. Будучи внутрішньоконтинентальним державою, Україна відіграє роль транзитного



коридору. Найкоротші дороги, що з'єднують країни Європи з країнами, які межують з Україною на сході та півночі, проходять через територію нашої країни [1].

В структурі експорту розвинених держав світу важливе місце займає експорт послуг. Перевезення вантажів автомобільним транспортом в цей час є одним з найбільш загальнодоступних видів транспортних послуг. Зручна і досить розвинена мережа автошляхів дозволяє здійснювати автоперевезення в будь-якому напрямку, тому в останні кілька десятиліть такі перевезення стали впевнено набирати оберти. Це відноситься як до регіональних, так і міжнародних перевезень [2].

Автоперевезення комерційних вантажів відрізняються цілим рядом переваг. По-перше, це можливість доставлення вантажу в будь-який час і місце, зручне для замовника. По-друге, автомобільні вантажоперевезення дозволяють транспортувати товар прямо до місця призначення. По-третє, вони здійснюються за найвигіднішим для замовника маршрутом із використанням, в разі необхідності, додаткових пунктів завантаження-розвантаження.

Одною з основних сфер застосування автомобільних перевезень є доставлення й розвезення вантажів до магістральних видів транспорту, таких як морський та річковий транспорт, або авіатransпорт. Перевезення товарів на короткі відстані – ключова особливість автомобільних перевезень. Щодо далеких відстаней, то в цьому випадку автомобільні перевезення використовуються для транспортування особливо цінних або швидкопсувних вантажів, які вимагають швидкого доставлення або є незручними для перевезення іншими видами транспорту. Автомобільний транспорт є більш гнучким і відрізняється швидкістю та маневреністю. При використанні автоперевезень значно легше відстежувати свої товари, забезпечувати максимальну завантажуваність, планувати і сплачувати відповідні збори. З іншого боку, великі відстані не є економічно вигідними з урахуванням часу в дорозі, особливо якщо залучений інший вид транспорту, окрім автомобільного. У деяких країнах може стягуватися висока плата за збір, а також є вірогідність пошкодження продукції, якщо із транспортним засобом станеться дорожньо-транспортна пригода. Також мінусом автомобільних перевезень може бути їх відносно висока вартість, але не завжди [5].

На теперішній час автомобільним транспортом перевозяться порівняно невеликі обсяги товарів. Однак, ймовірно збільшення загального обсягу міжнародної торгівлі (в результаті продовження зростання виробництва у віддалених місцях, що сприятиме більш надійним та більш швидким транспортним послугам), збільшить кількість товарів, які потрібно транспортувати за кордон. Крім того, відносні переваги швидкості та гнучкості наземного транспорту в порівнянні з водним та повітряним транспортом, швидше за все, у перспективі збільшать попит на міжнародні комерційні автоперевезення.

Стримувальним фактором більш інтенсивного розвитку автомобільних вантажоперевезень є політика держав, що захищають своїх автоперевізників за допомогою надання квот для іноземних транспортних компаній.

Слід зазначити, що в Україні зростання експорту вантажоперевезень в останні роки припадає на країни Східної Європи, попри те, що раніше основним торговими партнерами України були Російська Федерація та Республіка Білорусь. Причина цього полягає у розширенні економічних санкцій щодо країни-агресорки

та її сателітів. На практиці це означає, що окремі вітчизняні компанії тепер можуть надавати послуги на європейському ринку, що відкриває перспективи розвитку власного бізнесу далеко за межами традиційних ринків [6].

Розвиток автомобільного транспорту отримав за ці роки значного поштовху і широко використовується при перевезеннях між державами зовнішньоторговельних вантажів і пасажирів. Для розв'язання питань, що виникають в цій галузі, укладено низку важливих міждержавних угод. До складу пріоритетних проєктів розвитку сучасної автотранспортної інфраструктури можна віднести низку горизонтальних заходів, таких як пришвидшення процедур перетину кордону; спрощення та уніфікація торгової та транспортної документації (включаючи мовні режими); інтенсифікація впровадження нових технологій; заходи щодо підвищення безпеки дорожнього руху та покращення технічної та адміністративної сумісності. Ці заходи, в свою чергу, мають включати розробку та впровадження інших заходів щодо поліпшення безпеки на дорогах шляхом розв'язання питань поведінки водіїв, безпеки транспортних засобів та безпеки дорожньої інфраструктури, а також поступове оновлення дорожнього покриття [3].

Загальна і найбільш важлива особливість міжнародного автомобільного сполучення полягає в тому, що автотранспортні засоби однієї країни перетинають державний кордон і прямують шляхами іншої держави. Тому для розвитку міжнародного автомобільного сполучення і забезпечення його безпеки у світі впроваджується встановлення уніфікованих правил дорожнього руху, дорожніх знаків і сигналів. Здійснення перевезення територією іншої держави передбачає також отримання відповідного дозволу компетентних органів цієї держави. Одночасно виникає необхідність у врегулюванні митних і податкових питань, а також питань надання технічної допомоги іноземним автотранспортним засобам. Крім цього, одночасне підпадання регульованих нормами права відносин під національне і міжнародне законодавство породжує необхідність відокремлення пріоритетних норм, найчастіше – міжнародно-правових, які мають пріоритет над внутрішньодержавними правовими актами та в більшості випадків скасовують дію правил національного законодавства або замінюють їх [9].

З метою узгодженого розвитку транспортних систем та забезпечення безперешкодного пересування вантажів і пасажирів через національні кордони в країнах Європи передбачено формування міжнародних транспортних коридорів, що являє собою сукупність магістральних комунікацій з відповідною інфраструктурою за напрямками, які мають важливе міжнародне значення.

В умовах розвитку і поглиблення міжнародного співробітництва формування міжнародних транспортних коридорів, що забезпечують можливість уніфікації параметрів транспортної інфраструктури та застосування єдиної технології перевезень, розглядається як значна перевага при інтеграції національних транспортних систем у світову транспортну систему.

Зростання обсягів промислового виробництва і зовнішньої торгівлі вимагає від вітчизняного транспорту нарощування обсягів і підвищення якості експортно-імпортних і міжнародних транзитних перевезень вантажів. Для збільшення експорту транспортних послуг та інтеграції у світову транспортну систему необхідно створення сприятливих правових, організаційних й економічних умов в галузі міжнародних перевезень вантажів і пасажирів.

Сучасний етап розвитку міжнародних економічних зв'язків характеризується тенденцією до лібералізації торговельних відносин. Однак тут виникає ряд питань, пов'язаних з тим, що, відкриваючи свої кордони навіть для відносно вільного переміщення товарів і послуг, держава може втратити здатність забезпечувати свою економічну безпеку.

Автомобільний транспорт, обслуговуючи майже всі види міжнародних економічних відносин, є важливим джерелом валютних надходжень до України, яка оперує на міжнародному ринку як провідний експортер транспортних послуг. Україна об'єктивно починає бути транспортним мостом між Заходом та Сходом. Внаслідок цього в країні в останні роки суттєво збільшилися обсяги потоків перевезень вантажів у міжнародному сполученні.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні міжнародні автомобільні перевезення є одним із найперспективніших напрямків у міжнародному транспортному бізнесі.

Серйозні зміни, що відбуваються останнім часом в структурі світової економіки, істотно впливають на зміни міжнародного ринку транспортних послуг. Швидкі темпи зростання промислового потенціалу об'єднаної Європи та економік країн азійського регіону створюють сприятливі умови для розвитку транспорту України, розташованої на геополітичному перехресті торгових і транзитних шляхів.

Конкурентоспроможність українських автомобільних перевізників підтримується шляхом позитивної динаміки оновлення парку рухомого складу як вітчизняними, так і імпортованими автотранспортними засобами, а створення в Україні розгалуженої, заснованої на сучасних технологіях транспортної системи має забезпечувати доставлення будь-яких вантажів з різних частин світу, залучати додаткові вантажопотоки та дозволить повною мірою реалізувати транспортний потенціал нашої країни.

**Література:** 1. A Look at Transit Transport in Ukraine. URL: <https://mtu.gov.ua/files/A%20look%20at%20Transit%20Transport%20in%20Ukraine-Draft-Final-Report.pdf> (Last accessed: 25.02.2021). 2. Matyushenko I., Berenda S., Shtal T., Grigороva-Berenda L. Logistics and Transport in Industry 4.0: Perspective for Ukraine. Les Ulis : EDP Sciences. 2019. Vol. 67. DOI:10.1051/shsconf/20196703008. 3. Дмитренко О. О. Система міжнародних дорожніх перевезень: поняття та засади функціонування. *Порівняльно-аналітичне право*. 2013. № 4. С. 75–78. 4. Крук В. В. Курс лекцій з дисципліни «Організація автомобільних перевезень». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 132 с. 5. Міжнародні перевезення: теорія та практика: навч. посіб. / А. С. Галкін та ін. Харків : Видавництво ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 182 с. 6. Потапова Н. М., Оніщенко В. В. Передумови розвитку транспортно-експедиторських послуг в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2016. Вип. 32, т. 1. С. 56–61. 7. Про автомобільний транспорт: Закон України від 05.04.2001 № 2344-III. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2344-14> (дата звернення: 17.02.2021). 8. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України від 01.07.2004 № 1955-IV. Дата оновлення: 03.08.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15> (дата звернення: 19.02.2021). 9. Соколова О. Є. Методичні засади формування та управління міжнародними транспортно-логістичними центрами. *Економічний простір: зб. наук. праць*. 2010. № 43. С.153–164.

Шкарупа Т. С.

Shkarupa T.

## АДАПТАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БРЕНДУ MINISO В УКРАЇНІ ADAPTATION OF FRANCHISING BRAND MINISO IN UKRAINE

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства  
науковий керівник: д.е.н., доцент Баранова В.В.  
м. Харків, Україна*

Україна крок за кроком стає перспективною платформою для міжнародного бізнесу, попри високий рівень корупції, суттєвих проблем у юридичній галузі, із якими стикаються іноземні компанії, та нестабільне внутрішньополітичне та економічне становище країни. Це обумовлено швидкими темпами транснаціональних процесів, які не оминають жодну країну. Франчайзинг є досить розповсюдженою формою ведення бізнесу в Україні. Слід зазначити, що у більшості випадків походження франчайзингових брендів є саме українським, а не іноземним (рис. 1) [1].

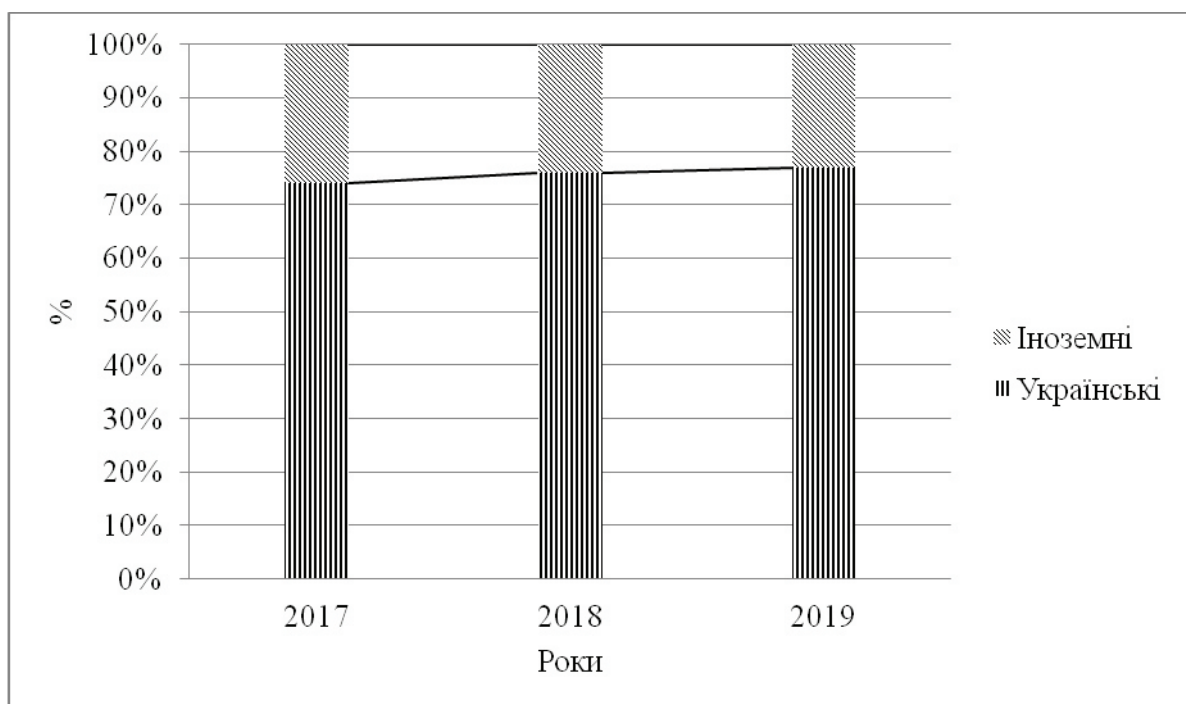


Рисунок 1 – Походження франчайзингових брендів в Україні за 2017-2019, %%

Джерело: [1]

Український ринок, на сьогодні, зайняв міцну та важливу позицію у бізнес-стратегії міжнародного ритейлера Miniso. Miniso (名创优品) – це китайська мережа магазинів, заснована у 2009 р. китайським підприємцем Є Гофу та японським дизайнером Міяке Дзюно. Пропозиція продукції Miniso охоплює 11 основних категорій товарів: домашній декор, дрібна електроніка, текстиль, аксесуари, іграшки, косметика, косметичні інструменти, засоби особистої гігієни, снеки, парфумерія, канцтовари та подарунки. Мережа Miniso працюючи в сучасних умовах, застосо-



вує формат fast fashion і саме тому розширює асортимент щомісячно, а життєвий цикл продукту – максимум 6 місяців.

Кожного разу при розміщенні нового заказу для виробництва, компанія оновлює дизайн товарів на 15% [4, 6]. Завдяки цьому дохід компанії у 2019 р. склав 9,39 млрд. китайських юанів, але через спалах короновірусу знизився на 4,4% у 2020 р. (рис. 2) Це створило для компанії додаткові виклики і компанія мусила розвивати механізм дистанційного шопінгу [3, 7]. Не зважаючи на певні труднощі, магазини компанії працюють у таких великих містах України, як Київ, Харків, Львів, Дніпро, Запоріжжя, Чернігів та Хмельницький.

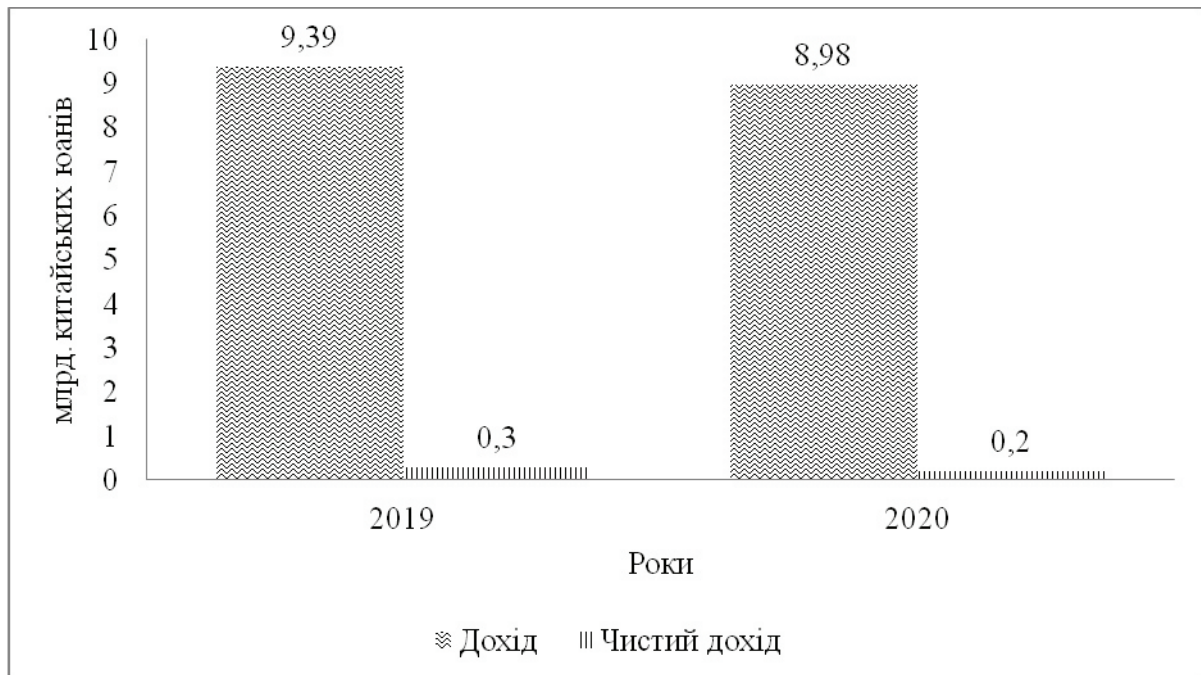


Рисунок 2 – Дохід компанії Miniso за 2019-2020 роки, млрд. китайських юанів  
Джерело: [3]

Популярний у Східній Азії fast fashion бренд став частиною українського ринку у 2017 р. Станом на 2020 р. в Україні функціонувало вже 30 магазинів Miniso із 5 тис. магазинів у 67 країнах по всьому світі. В нашій країні Miniso розвивається за наступним принципом: 30% – це власні магазини, а 70% – це франчайзинг. Слід зазначити, що спочатку Miniso відкриває власний магазин, при цьому демонструючи наочно, яких принципів та стандартів необхідно дотримуватися у магазинах під брендом Miniso.

Перед виходом на український ринок компанією було проведено маркетинговий аналіз, у якому ключовими показниками були: кількість міського населення для забезпечення магазинів трафіком; рівень купівельної спроможності; законодавство; віковий аналіз (продукція бренду розрахована на аудиторію у віковій категорії 15-28 років).

Найбільш популярними для українського покупця стали товари у ціновій категорії 100-149 грн. в незалежності від локації. За категоріями це: косметика, сумки, іграшки, канцелярія, побутові товари та все, що стосується домашнього затишку. За дослідженнями, такі речі найчастіше купують жінки старші за 25 років. Оскільки з самого початку Miniso створювався як бренд для молоді аудиторії, жі-



нок та чоловіків від 25 до 28 років, то в Україні компанія націлена саме на цю вікову категорію покупців [5].

Успіх на українському ринку Джек Ши пов'язує із успішним втіленням системи: логістика, склади, забезпечення товарами та ІТ-підтримка, прозора локальна сертифікація всього товару і чималі інвестиції. Генеральний директор Miniso в Україні стверджує, що на один власний магазин бренду доводиться п'ять франшиз. Примітно, що обов'язковою умовою запуску франчайзингового магазину в місті є наявність магазину, відкритого безпосередньо компанією Miniso. Така схема вважається успішною запорукою для спільного розвитку бізнесу. Це дозволяє розглядати Україну в китайській компанії як перспективну для розвитку співробітництва: співпраця із онлайн-платформою Rozetka та створення сайту магазинів в Україні для офлайн-шопінгу. В найближчому майбутньому до 2022 р. компанія планує відкрити в Україні 82 магазини. Експерт консалтингової компанії NAI Ukraine Віталій Бойко наголошує, що наразі в Україні «шалене захоплення франшизою Miniso», і китайський бренд буде оперувати ще більшими цифрами, ніж зараз [2, 5].

При цьому, в Східній Європі Miniso вже відкрив магазини в Румунії, Естонії та Польщі, проте Україна є ключовою країною для бренду. Саме в Україні найкраще налагоджена система роботи, створено навчальний центр, в якому партнери з різних країн навчаються керувати магазинами і логістикою. Генеральний менеджер Miniso в Україні Джек Ши висловив таку думку, що Україна – це «ворота» у Європу для азіяського бренду [2]. І це привід для подальших роздумів та наших досліджень.

Таким чином, успіх та стрімкий розвиток китайської компанії Miniso в нашій країні є наглядним прикладом того, що український ринок є перспективним для іноземного бізнесу зі східно-азійською специфікою (компанія Miniso активно пропагує японський образ життя), а український сегмент користувачів розглядається як сучасний та спроможний до сприйняття нового продукту та швидкої динаміки його оновлення.

**Література:** 1. Анализ рынка франчайзинга в Украине. Franchise Group, 2019. URL: <https://franchisegroup.com.ua/media/files/report/> (Last accessed: 07.03.2021) 2. Покатис В. Украина для нас – ворота в Европу, – генеральный менеджер Miniso по Украине. Delo.ua., 2019. URL: <https://delo.ua/business/ukraina> (дата звернення 05.03.2021 р.) 3. Офіційний сайт Craft. URL: <https://craft.co/miniso> (дата звернення 07.03.2021 р.) 4. Amendment no. 1 to Form f-1 Registration Statement Miniso Group Holding Limited. Securities and exchange commission, 2020. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/> (Last accessed: 07.03.2021) 5. Fast fashion бренд Miniso: японская формула успеха на украинском рынке. NAI Ukrain, 2020. URL: <https://naiukraine.com/ru/news/fast-fashion-brend-miniso-yaponskaya-formula-uspeha-na-ukraynskom-rynke/> (Last accessed: 06.03.2021) 6. Japanese brand Miniso with stores in Ukraine is planning an IPO for \$1 billion. RAU, 2019. URL: <https://rau.ua/en/newsen/company-news/miniso/> (Last accessed: 05.03.2021) 7. Miniso shares consumer trends for this festive season. Nasdaq, 2020. URL: <https://www.nasdaq.com/press-release/miniso-shares-consumer-trends-for-this-festive-season-2020-12-21> (Last accessed: 05.03.2021)

**Симоненко Я. Ю.**

**Symonenko Y.**

**СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ КОМПАНІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

**THE MODERN VALUE OF BRAND MANAGEMENT FOR COMPANIES IN THE GLOBAL MARKET**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,  
науковий керівник: доцент Шедякова Т. Є.  
м. Харків, Україна*

Сучасні компанії, від великих транснаціональних корпорацій до невеликих підприємств сімейного бізнесу, потребують певне «обличчя», під яким товари будуть надходити до торгових точок та задовольняти потреби споживачів. Мова йде про бренд-менеджмент, а саме про поняття «бренд».

Отже, бренд-менеджмент – це комплекс маркетингових процесів, спрямованих на розробку марки продукту, її просуванню на ринок, забезпечення престижності. У свою чергу, бренд – це торгова марка, під якою випускається продукт, тобто комплекс характеристик, асоціацій, емоцій і уявлень про товар чи послугу в свідомості споживача.

Основна ціль бренду – це створення унікального та образу, який закрядеться в свідомості споживача, завдяки якому виробник матиме змогу привернути увагу споживачів, тим самим створюючи позитивне уявлення про свій товар у свідомості споживача. Кожен бренд-менеджер повинен прагнути до створення такого бренду, який кожного разу спонукатиме споживачів купувати саме ваш товар. Тобто, з'являється певна цепна реакція: споживач бачить логотип вашого бренду, який викликає у нього позитивні емоції, а саме прихильність, яка у свою чергу спонукає його позитивно оцінити якість товару, навіть якщо він уступає за певними показниками конкурентам.

Основними функціями бренду є:

- Ідентифікація товару та його виробника;
- Забезпечення відмінності товару від конкурентів;
- Задоволення клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його споживанням;
- Звернення до образу життя, цінностей, переконань споживачів, формування у них почуття прихильності, вірності товару, ідентичності з ним;
- Створення и підтримання взаємно корисних відносин між товаром, його виробником і споживачем;
- Створення або розвиток галузі виробництва або категорії товарів.

На світовому ринку ситуація аналогічна, але більш складніша. Великі транснаціональні компанії змушені не тільки відстежувати реакцію покупців на бренд, але також постійно розвивати, модернізувати бренд. Стрімка конкуренція у сучасному динамічному світі цифрових технологій змушує компанії постійно розвиватись, що у свою чергу потребує великих затрат.

Сучасний брендинг потребує постійного нагляду, аналізу та креативності, яка рухає бренд у вірному напрямку. Аналіз бренду полягає у порівнянні початкової місії бренду з поточним положенням, проаналізувати взаємодію бренду з цільовою аудиторією та подальше визначення стратегії. За довгий час існування компанії місії може дещо змінитися, тому важливо своєчасно впровадити комплексні інновації, які сформулюють нове уявлення про бренд. Але ці зміни не повинні бути лише кардинальними, брендові інновації можуть впроваджуватись як реакція на сучасні події. Наприклад, якщо компанія бажає висловити свою позицію щодо екологічної ситуації у світі, то можливе впровадження нової рекламної компанії, яка фокусуватиме увагу саме на бажанні компанії захистити природу. Також, бренд-менеджер може ввести характерні зміни до логотипу бренду, певні елементи якого репрезентуватимуть відношення компанії. Це може бути зміна кольорової гамми, додавання нових елементів або повний ребрендинг, який буде побудований навколо нової місії компанії (захист навколишнього середовища, у нашому прикладі). Слід пам'ятати, що всі ці зміни спрямовані на те, щоб утримати та привабити якомога більше цільових споживачів.

Хоч ребрендинг є важливим і, на мою думку, неминучим процесом, він несе в собі великі ризики. По-перше, потрібно знову визначити цільову аудиторію, бо ніхто не гарантує того, що старі споживачі приймуть нове лого або назву, тому потрібно бути готовими до формування нового сегменту цільової аудиторії. Зміни в бренді повинні бути зрозумілі і надійні для клієнта, не потрібно нічого ускладнювати. По-друге, потрібно враховувати, що ребрендинг може спричинити за собою зниження його цінності, через нових конкурентів або ситуації на ринку. Правильна оцінка конкурентоспроможності після ребрендингу вимагає аналізу ситуації, ринку, бюджету та ресурсів.

Якщо розглянути конкуренцію ближче, можна зрозуміти, що якісь нові переваги компаній не з'являються на першій сторінці газет і журналів. Щоб зробити великий крок, потрібно створити якісь значні оновлення, внести радикальні, які впадають в очі нововведення, а не просто додати функцію чи знизити ціну. Новий продукт або введені нововведення дозволять отримати іншу ринкову нішу і отримувати високий дохід протягом декількох років.

Проаналізувавши, можна виділити основні ключові принципи роботи та взаємодії брендів в цілому:

- Цінність бренду як нематеріального активу компанії, ефективне використання якого на практиці комерційної діяльності забезпечує компанії продажі та прибуток;

- Міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язку виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності компанії;

- Постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб споживачів. Знання ринкових тенденцій призводить до розуміння змін потреб клієнтів, вчасному виявленню нових перспективних можливостей, спрямованих на задоволення потреб споживачів;

- Формування та посилення лояльності клієнтів бренду, яка полягає в основі довгострокового розвитку компанії. Задля успішної діяльності компанії потрібно постійно проводити моніторинг рівню лояльності споживачів бренду, аналізувати

фактори, які обумовлюють схильність до бренду, розробляти комплексні заходи формування лояльності бренду та оцінка їх проведення;

Сучасний бренд є ключовою складовою будь-якої компанії, бо без свого «обличчя» виробники не матимуть змоги залучити цільових клієнтів, привернути увагу до свого товару та своєї компанії в цілому. Саме тому важливим є постійний аналіз та розвиток свого бренду задля подальшого збільшення прибутку.

**Література:** 1. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики; пер. с англ. М. Аккая. Москва, 2012. 232 с. 2. Нэпп Д. Политика брэнда; пер. с англ. М. Смолин. СПб: ИД ВЕСЬ, 2003. 384 с. 3. Старов С. Управление брендами: учебник. СПб: Высшая школа экономики, 2008. 500 с. 4. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент; пер. с англ. Медиа Групп. СПб: Нева, 2003. 320 с. 5. Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007.

УДК 339.94

**Болдырева О. С.<sup>1</sup>, Шаповал В. І.<sup>2</sup>**

**Boldyreva O., Sharoval V.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ  
МЕРЕЖ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**FEATURES OF INTERNATIONAL HOTEL CHAINS FUNCTIONING IN THE  
MODERN CONDITIONS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

*<sup>2</sup>к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

У світовій практиці сформувалася низка моделей ведення готельного бізнесу, одна з яких – об'єднання декількох готелів в єдиний готельний комплекс. Мета таких комплексів – збільшення рентабельності, поліпшення контролю і підвищення престижу на регіональних та міжнародних ринках.

Прискорена інтернаціоналізація готельного бізнесу, яка призвела до створення більшості наявних сьогодні мереж, почалася у другій половині ХХ ст. Першим успішним прикладом створення готельної мережі, яка перетворилася в першу міжнародну готельну мережу, є мережа готелів Ritz. Ця мережа складалася з готелів класу люкс, відкритих в багатьох європейських містах, а також в Каїрі, Йоганнесбурзі та Нью-Йорку, які перебували у володінні незалежних власників, але менеджери для яких відбиралися, навчалися і контролювалися засновником мережі Ritz Цезарем Рітцем. Саме він першим застосував на практиці те, що потім удосконалив Конрад Гілтон, засновник мережі Hilton, і що зараз є одним з найбільш поширених шляхів створення готельних мереж – управлінський контракт з незалежними власниками [2].

Традиційна модель готельної галузі, яка складається з невеликих готелів, що належать фізичним особам, змінювалася в багатьох країнах протягом довгих років і зараз вона більш нагадує модель інших галузей економіки, з наявністю низки компаній, що збільшують свою частку присутності на ринку, інша ж частина ді-



литься між великою кількістю більш дрібних фірм. Готель, що знаходиться в незалежній власності, все ще може бути провідною одиницею в галузі, але зростання готельного бізнесу у світі все більше асоціюється з групами готелів. Збільшення розміру готельних підприємств відбувається шляхом будівництва або придбання готелів в різних місцях та їх підпорядковуванню централізованому управлінню. Готелі можуть об'єднуватися в групи всередині регіону, або бути широко розповсюдженими по країні, або навіть у кількох країнах, як це відбувається зі згаданими Ritz та Hilton.

У веденні 50 провідних груп готелів в світі є близько 4 млн. номерів і 30 тис. готелів. Групи готелів, що базуються в США, переважають серед провідних світових груп (30 з 50) і їм належить більше 80% готелів і номерів. Однак, незважаючи на те, що готельні групи в США керують більшістю номерів, які займають верхні позиції у класах обслуговування, вони не обов'язково розширюються за межі рідної країни. Що стосується європейського ринку, то загальна кількість номерів готельних груп, що знаходяться в Європі, наближається до приблизно 1 млн. у 7,5 тис. готелів. Третина із загального обсягу номерів надається провідною європейською групою Ассог, яка володіє торговими марками, відповідальними за різні сегменти ринку, такими як HotelF1, Novotel, Sofitel і Ibis в більш, ніж 70 країнах по всьому світу [4].

Групи готелів зазвичай керують готелями, які належать цим групам або орендованими у власників, яким вони платять орендну плату. Іноді вони управляють готелями в якості агентів власників за контрактами на управління, які передбачають оплату витрат, винагороду за управління або розподіл прибутків. Групи також можуть здійснювати управління за угодами про франчайзинг, які дають можливість одній стороні (що отримала франчайзинг) продавати продукт, спроектований і контрольований іншою стороною (франчайзером), в обмін на винагороду або частку прибутків. При такій організації група готелів може перебувати в ролі франчайзера або багатостороннього суб'єкта, який отримав франчайзинг.

Першими концепцію франчайзингу застосували в готельному бізнесі та створили мережу Holiday Inn Кемонс Вілсон і Уоллес Джонсон. За цією концепцією за договором комерційної концесії передається комплекс виключних прав, що належать правовласнику, в тому числі право на фірмове найменування і комерційне позначення правовласника, на охоронювану комерційну інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав – товарний знак, знак обслуговування й т. ін. [3].

У «добровільні» готельні мережі об'єднуються готелі, що відповідають певним стандартам послуг. При цьому повністю зберігається фінансова і управлінська самостійність кожного готелю. Мережа готелів Holiday Inn об'єднує готелі, організовані за єдиною моделлю, що включає єдність стилю, позначень, певний порядок реєстрації клієнтів, «шведський стіл», єдиний маркетинг, службу комунікацій і управління тощо.

Під контролем готельних мереж, побудованих за цією моделлю, перебувають понад 50% готельних номерів у світі. Такі мережі управляються єдиним головним холдингом. Світове бізнес-середовище виробило модель інтеграції та поєднання готельних одиниць. Як наслідок, виникають консорціуми, які об'єднують готелі й невеликі готельні групи різного класу. Консорціуми, не нав'язуючи власних стан-



дартів сервісу, сприяють просуванню готелів на міжнародних ринках та представляють їхні інтереси в системах бронювання [1].

Обмеженість регіональних ринків дає поштовх для зростання готельних компаній шляхом побудови міжнародних готельних мереж. Переваги, якими володіють мережі – це переваги, обумовлені ефектом масштабу. Оскільки економія, обумовлена цим ефектом, доступна скоріше для готельних мереж, ніж для окремих готелів, то для мереж зазвичай характерна більш висока прибутковість, ніж та загальна сума коштів, яку могли б отримати готелі, що керуються незалежно. Один з основних механізмів фінансової економії – це здатність мережі розміщувати капітали зі своїх власних потоків готівкових коштів та із зовнішніх джерел. Мережа може мати можливість брати позики в кредитних установах і робити це на сприятливих умовах, в той час як її нерухомість являє собою переконливе заставне забезпечення для кредиторів. Це особливо важливо при збільшенні фінансування шляхом подальшого додавання готелів до мережі, а також при модернізації готелів і при запуску початкового періоду роботи нових готелів до того, як вони стануть прибутковими. Мережа також може з вигодою використовувати свої фінансові ресурси шляхом урівноваження потреб в оборотному капіталі своїх готелів на якийсь період часу, полегшуючи, таким чином, навантаження на окремі підрозділи, спричинене сезонністю, політичним ризиками, пандеміями та іншими чинниками. Падіння попиту на конкретний готель може компенсуватися більш високим обсягом ділових операцій іншого готелю, і, таким чином, вдається уникнути відчутних коливань доходів та витрат для групи в цілому, що є дуже важливою фінансовою перевагою мережі.

Через розмір своєї мережі готелі можуть здійснювати також економію на маркетингу. Мережа здатна створити імідж групи на ринку, який може поширюватися на загальну назву, послуги та стандарти для всієї мережі; також вона може займатися спільним просуванням своїх готелів. Зв'язки з громадськістю, реклама і просування послуг можуть впливати на всю групу. Кожний мережевий готель може просувати інші готелі і стимулювати ділову активність всередині мережі.

Готельна мережа відкрита для економії при закупівлі, бо вона може робити закупівлі оптом і домовлятися про вигідні ціни та умови з постачальниками широкої номенклатури товарів і послуг від імені всієї мережі. Велика мережа також може отримувати вигоди з централізованої перевірки продукції та з експериментування з різною продукцією в своїх готелях до поширення її використання в інших своїх готелях.

Різні види технічної економії можуть з'являтися із збільшенням масштабів діяльності в окремих великих готелях, особливо, коли готелі географічно сконцентровані в межах районів. Обсяг ділових операцій може створити можливість концентрації таких виробничих потужностей як централізоване виробництво продуктів харчування, техобслуговування та пральні, коли можна досягти зниження одиничної собівартості в порівнянні з наданням послуг в окремих готелях або купівлею послуг у сторонніх фірм.

Таким чином, можна переконатися, що переваги, пов'язані з масштабами, що досягаються готельними мережами, виникають з таких основних джерел: з ваги мережі на ринках (на ринку клієнтів і постачальників та на ринку виробничих ресурсів, особливо капіталу і робочої сили), а також з надання певних послуг своїм готелям з управління ними як групою готелів.

По мірі зростання мережі виникають витрати, пов'язані з потребою в зв'язку і контролі та через надання готелям централізованих послуг. Очевидно, що ці додаткові витрати повинні переважуватися вигодами та більш високою прибутковістю, ніж це вийшло б у окремих готелів при незалежному управлінні.

На сьогоднішній день не можна стверджувати, що існують ідеальні готельні мережі. Далеко не у всіх керуючих компаній є чіткі внутрішні концепції із зовнішнього управління, свої внутрішні стандарти якості послуг, стандарти обслуговування, стандарти на всі технологічні процеси, стандарти контролю, стандарти підготовки кадрів та інші внутрішньомережеві стандарти. Однак цілком можливо говорити про існування гучних, успішних, всесвітньо відомих готельних марок, знайомих не тільки експертам даної галузі, а й споживачам готельних послуг по всьому світу.

Протягом останніх десятиліть ринок готельних послуг став одним із секторів світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Міжнародний готельний бізнес – це особливий сегмент готельної індустрії, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, а також міжнародним характером своїх операцій, коли великі корпорації розглядають в якості поля своєї діяльності весь світ. Процеси концентрації і централізації капіталу в готельній сфері призводять до того, що цей бізнес поступово монополізується найбільшими компаніями, що перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які тісно взаємодіють з підприємствами різних галузей народного господарства.

Міжнародний характер готельного бізнесу одночасно надає йому значні переваги та робить його дуже залежним від циклічності розвитку світової економіки і активності системи міжнародних економічних відносин в цілому. Крім того, розвиток готельного бізнесу в окремо взятій країні сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу і більш глибокої інтеграції в світові бізнес-процеси.

**Література:** 1. Бакеренко Н. П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2013. Вип. 23 (15). С. 168–176. 2. Довгаль Г. В., Данько Н. І. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 110–127. 3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с. 4. Погасій С. О., Краснокутська Ю. В., Нікітіна І. В. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2019. № 2. С. 180–191. 5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.02.2021). 6. Свіда І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2008. 22 с. 7. Шашкова Н. І., Соловійов І. О., Горовий С. О. Маркетинговий потенціал корпоративної культури підприємств готельного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 27, ч. 2. С. 78–81.

**Adonin V.****LOGISTICS PROBLEMS AND PROSPECTS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*V. N. Karazin Kharkiv National University  
student of International Business and Economic Theory Department  
Kharkiv, Ukraine*

The international division of labor and cooperation have led to the creation of a large number of multinational companies using global supply chains and channels for business. The prospects for their development are associated primarily with a possible increase in return on invested capital, lower tariffs for logistics intermediaries in other countries, and better financial conditions. The creation of logistics channels is facilitated by large international freight forwarding firms and insurance companies using global telecommunication networks.

Finally, deregulation procedures by many companies are essential for the implementation of global logistics. Countries to remove trade, customs, transport and financial barriers to the development of international trade, socio-political and economic relations. These procedures facilitate the movement of capital, goods and information across national borders [1].

Currently, international logistics uses four conceptual factors for promoting goods to global markets, including: positioning, integration, flexibility, measurability [2]. The positioning concept is a superstructure of the firm's global logistics strategy. It defines the distinguishing features of the company in comparison with competitors, relationships with suppliers and customers, organization of information flows and physical distribution operations.

Integration is achieved through the introduction of modern information technologies for the sharing of the necessary information by all partners of global supply chains and channels [3]. It assumes a high degree of interconnection between partners, the exchange of data between them in standardized formats.

Flexibility is the third key factor: a company that is able to quickly respond to specific customer needs, making changes in production, and in distribution, it will always function more successfully than competitors. Measurability characterizes the level of achievements of a logistics management company and the possibility of further improving its activities in the world market [4].

In the course of globalization, new global logistics strategies have developed dynamically. The potential of international logistics should be aimed at achieving the strategic goals of firms and creating competitive advantages for their products, the key factors of which are:

- leadership in the quality of products and services;
- cost leadership;
- differentiation;
- strategic focus.

Differentiation complements the first two factors and represents the positioning of a global company in the market for its products or services that better meet the needs of potential buyers. Strategic focus expresses the company's desire to achieve competitive advantages in one or several segments of the world market by focusing efforts on certain strategic areas [5].

Moreover, in order to successfully compete in world markets, a global company must constantly introduce new technologies and innovative ideas aimed at improving product quality, reducing costs, and meeting customer needs [6].

It should be noted that in recent years, some new prerequisites for the development of global logistics have emerged, the main of which include the following facts: - there was a new understanding of the market mechanisms and understanding global logistics as a strategic element in competitive opportunities of transnational companies (TNCs) and other business organizations;

- there are many prospects for the integration of international logistics partners, building new organizational relations;

- technological capabilities, in particular in the field of flexible manufacturing, information and computer technologies, as well as telecommunication systems, have radically changed and opened up new horizons for international integration.

**Reference:** 1. Evangelista, P., & Sweeney, E. (2006). Technology usage in the supply chain: the case of small 3PLs. *The International Journal of Logistics Management*, 17(1), 55-74. 2. Babenko, V. (2019). Customs regulation of logistics in international economic systems, *Visnik of V. N. Karazin Kharkiv National University. Chap. International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*, vol. 9, pp. 95-101. doi: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-09> 3. Finch, P. (2004), Supply chain risk management, *Supply Chain Management – An International Journal*, Vol. 9 No. 2, pp. 183-96. 4. Craighead, C.W., Blackhurst, J., Rungtusanatham, M.J., and Handfield, R.B. (2007) The severity of supply chain disruptions: design characteristics and mitigation capabilities, *Decision Sciences*, Vol. 38, No. 1, pp. 131–156. 5. Mokhnenko, A., Babenko, V., Naumov, O., Perevozova, I., Fedorchuk, O. (2020). Mathematical-logistic model of integrated production structure of food production. *CEUR Workshop Proceedings*, 2732, pp. 446-454. 6. Fuchs H., Wohinz J.W., (2009), Risk Management in Logistics Systems, *Advances in Production Engineering & Management* 4, pp 233-242.

**СЕКЦІЯ V**  
**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ**

УДК 334.722

**Шпитко Е.О.<sup>1</sup>, Шиловцева Н.В.<sup>2</sup>**

**Shpytko E., Shylovtseva N.**

**ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ УМОВИ ЩОДО ВТІЛЕННЯ  
ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ**

**POSITIVE AND NEGATIVE CONDITIONS ABOUT THE IMPLEMENTATION  
OF FRANCHISING SYSTEMS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
<sup>1</sup>*студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*  
<sup>2</sup>*к.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу*  
*та економічної теорії*  
*м. Харків, Україна*

Інтеграція України в міжнародний бізнес-простір – є одним з пріоритетних векторів розвитку держави. Франчайзинг є ефективним інструментом для просування на міжнародні ринки. Система франчайзингу набула значного розвитку у ресторанному бізнесі. Дослідження умов діяльності вітчизняних та міжнародних франшиз дає змогу визначити основні проблеми інтеграції України в міжнародний ресторанний бізнес-простір.

Сьогодні франчайзинг набув поширення в усьому світі, а країнами-лідерами, що його застосовують є США (більше ніж 2000 франчайзерів), Канада (1 200), Південна Корея (1000), Бразилія (1000), Японія (1000) [1, с.129].

Будь-який вид бізнесу можна перетворити на франчайзинг. В українському законодавстві відсутнє визначення франчайзингу як правової категорії. Аналогом служить поняття комерційної концесії. Згідно статті 1115 Цивільного кодексу України (ЦКУ) комерційна концесія – це підприємницька діяльність, яка оформлюється договором довгострокового ділового співробітництва. Крім ЦКУ правове регулювання комерційної концесії здійснюється Господарським кодексом України (ГКУ), законом щодо захисту права власності та інтелектуальних прав, законом щодо захисту прав споживачів. Недоліком вітчизняного законодавства у цій сфері є те, що один і той самий вид правовідносин (комерційна концесія) має відмінні визначення у ЦКУ та ГКУ. Обидва кодекси містять вимогу про обов'язковість письмової форми договору франчайзингу, а, при цьому, ГКУ додатково вимагає, щоб договір був укладений у вигляді «єдиного документа». Законодавець не розшифровує поняття «єдиного документу». За невідповідність письмовій формі договору ЦКУ передбачає його нікчемність, а ГКУ – недійсність. Законодавець додатково ускладнює регулювання договору комерційної концесії тим, що вимагає здійснення його державної реєстрації, яка неможлива з причин відсутності відповідного механізму [2, с.103].

Сучасна економічна наука визначає франчайзинг як «змішану форму великого і дрібного підприємництва, за якої великі корпорації, «батьківські» компанії (франчайзери) укладають договір із дрібними (франчайзі) на право-



привілей діяти від імені франчайзера». При цьому дрібна фірма зобов'язана проводити свою діяльність лише у формі, визначеній великою фірмою, протягом певного часу і в певному місці. Франчайзер зобов'язується постачати франчайзі товари, технологію, надавати всіляке сприяння в бізнесі» [3, с. 193]. О. Данніков визначає франчайзинг як «механізму передачі чи продажу ліцензії на торговий знак (марку) або технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі, яка отримує виключні права на певні форми виробничо-збутової діяльності» [4, с. 63].

За інформацією консалтингової компанії «Franchise Group», у світі близько 50% всіх франчайзингових мереж працюють у сфері торгівлі та громадського харчування. В Україні бізнес-технології франчайзингу ще не набули таких потужностей, але слід відзначити активний розвиток внутрішнього франчайзингу таких брендів як «Піца Челентано», «Мафія», «Арома кава», «Львівські круасани» тощо [1, с.126]. Його особливістю є синергія зарубіжних технологій франчайзингу з вітчизняними підходами ведення бізнесу. Ми спостерігаємо, що з кожним роком все більше підприємців обирають франчайзинг як інструмент для початку свого бізнесу, що пов'язано з численними його перевагами:

- франчайзер – це особа, яка створила бізнес, що працює та приносить прибуток. Така модель піддається успішному повторенню та відтворенню, оскільки цей бізнес має *перевірений ринок споживачів і репутацію*;

- коли франчайзі надає згоду інвестувати гроші у франчайзингове підприємство, він залишається *незалежним власником бізнесу*, при тому не залишаючись наодинці із усіма підприємницькими ризиками;

- франчайзинг – це *швидкий та ефективний початок бізнесу*, що надає інформацію щодо придатного місця розташування підприємства франчайзі, його дизайну та функціонування, спираючись на досвід франчайзера;

- франчайзинг це *постійна підтримка*. Після запуску франчайзингового бізнесу франчайзі продовжує отримувати професійну допомогу від франчайзера з питань щоденного ведення бізнесу і маркетингу.

Інтеграція України в міжнародне ресторанне бізнес-середовище в межах франчайзингових відносин відбувається у напрямках покупки франшизи міжнародних ресторанних мереж, продаж українських франшиз за кордон. Найчастіші українські бізнес-моделі купують інвестори країн СНД, Східної Європи. Серед українських лідерів в експансії ресторанних франшиз за кордоном слід назвати мережі «Salateria», «Freshline», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» [1,с.128]. В цілому варто відзначити, що для кожної сторони договору франчайзингу існують як переваги, так і недоліки. Так, серед недоліків для франчайзера можна відмітити: неможливість автоматичного завершення відносин з франчайзі, який не дотримується правил системи, обумовлених договором франчайзингу; звіти франчайзі щодо суми виконаних угод можуть приховувати справжні доходи від використання франшизи, що зменшуватиме суму платежів за сервіс; франчайзі може розголосити комерційну таємницю, що в подальшому негативно вплине на створену франчайзингову систему, а у випадку виходу франчайзі з спільного із франчайзером бізнесу, для останнього виникає велика небезпека конкуренції.

Для франчайзі також є недоліки, зокрема: обмеження його ініціативи щодо робочих годин, територіальних меж дії, асортименту продукту та послуг;

небезпека недостатньої підтримки з боку франчайзера, а у випадку банкрутства останнього - франшиза підлягає продажу або ануляції.

За даними Асоціації франчайзингу України, сьогодні в країні працює понад 23 000 франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів, при цьому 65 % ринку займають національні франшизи, з яких 15% - громадське харчування [5].

Проблеми, що виникають в Україні при організації бізнесу на основі франшизи можна систематизувати наступним чином:

- *фінансово-економічні*, що пов'язані з інвестиціями, оскільки більшість покупців ресторанного бізнесу в Україні орієнтуються на невеликі бюджети до 20 тис. доларів, в той час як іноземні франчайзингові мережі встановлюють значно більший паушальний платіж (мережа кав'ярень «Starbucks» - 1 млн. доларів). Щодо внутрішніх джерел інвестування варто відзначити відсутність в Україні ефективно діючого «лояльного механізму кредитування» малого і середнього бізнесу. Так, отримати кредит в банку малі підприємства можуть під 15 – 20% річних, в той час як у розвинутих країнах малий та середній бізнес кредитується під 1 – 3% річних) [6, с.62];

- *соціально-психологічні проблеми міжнародної інтеграції*, пов'язані з тим, що виходячи на міжнародний ринок, необхідно враховувати культурні, ментальні, релігійні особливості споживача. Ринок вітчизняних франшиз є недостатньо конкурентоспроможним у світовому бізнес-середовищі внаслідок невідповідності світовим вимогам щодо якості сировини, готової продукції, недостатньої поінформованості про бренд;

- *правові* прогалини у законодавстві щодо забезпеченості франчайзингових відносин, а також недостатня узгодженість вітчизняного законодавства з нормами міжнародного права призводить до невизначеності їх суб'єктів та ускладнюють взаємовідносини, що між ними виникають;

- *політичні*, що пов'язані з нестабільністю держави в політичній сфері в останні десятиліття та змінах у баченні стратегічного напрямку розвитку держави. Крім того, наявність військового конфлікту та невизначеного (невизнаного) статусу окремих територій держави унеможливають ведення бізнесу в установлених правових рамках.

Отже, можна зробити висновок, що, в цілому, відносини франчайзингу містять великі перспективи для розвитку вітчизняного ресторанного бізнесу. Проблемами, які гальмують цей процес на даному етапі залишаються зазначені правові, соціально-психологічні, фінансово-економічні та політичні чинники.

**Література:** 1. Ставерська Т.О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі: проблеми міжнародної інтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип.31. С.124 – 131. 2. Кулак Н.В. Франшиза як ефективний інструмент ведення готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Економічні науки. 2019. №5. С.93 -104. 3. Пивоваров М.Г. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні. *Держав та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2007. № 2. С.192 197. 4. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С.62 – 69. 5. Франчайзинговий ринок України сьогодні. URL:<http://ffc/expert/uk/blog/franchaijzinguvoj-rynok-ukrainy-segodnya>. 6. Панфілова Я. Особливості фінансової підтримки підприємництва в Україні. *Розвиток харчових*

УДК 331.556.46

**Рясна Л.В.<sup>1</sup>, Рядинська І.А.<sup>2</sup>**

**Riasna L., Risdynska I.**

**ПРИЧИНИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ  
REASONS FOR INTERNATIONAL LABOR MIGRATION**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

<sup>1</sup>*студентка кафедри початкової та професійної освіти,*

<sup>2</sup>*к.п.н., доцент, доцент кафедри суспільно-економічних*

*дисциплін і географії*

*м. Харків, Україна*

Міжнародна міграція робочої сили за декілька років стала гострою проблемою, оскільки вона впливає на соціальний та економічний стан як країн з яких виїжджають так і країн, які приймають емігрантів. Міжнародна міграція робочої сили або трудова міграція є складним економічним явищем, тому суттєво змінює ситуацію на ринках праці, склад трудових ресурсів у країні, помітно загострює демографічний фон. Міжнародна міграція є формою адаптації до нових умов проживання в країнах, зокрема працюючої частини населення.

Дослідженню цієї проблеми присвятили свої праці багато зарубіжних учених: Дж. Борхас, А. Рой, К. Макконел, Я. Мінсер, Маноло І. Абела, Дж. Беккер та ін.

Великий вклад у вивчення цієї проблеми внесли і вітчизняні вчені, а саме О. Власяк, В. Геюць, С. Злупко, А. Кравченко, Е. Лібанова, Ю. Макогон, О. Малиновська, Н. Марченко, А. Мокій, С. Писаренко, О. Позняк, М. Романяк, А. Румянцева, Є. Савельюв, Л. Семів, А. Філіпенко, О. Хомра та ін.

Міжнародна міграція – це зовнішня, міждержавна міграція населення, рух населення через державні кордони [1].

Міжнародна трудова міграція – один з найбільш складних елементів в міжнародних економічних відносинах, оскільки, на відміну від руху товарів і капіталів, цей процес залучає живих істот. Міграція робочої сили – переселення працездатного населення з одних держав в інші терміном більш ніж на рік, викликане причинами економічного й іншого характеру [2].

За законом України «Про основні засади державної міграційної політики України» трудова міграція - переміщення особи, пов'язане з перетинанням державного кордону, з метою виконання робіт, надання послуг на платній основі чи провадження будь-якого виду підприємницької діяльності, не забороненого законодавством держави працевлаштування, за умови, що особа має на це відповідний дозвіл державного органу [3].

Люди переміщаються з давніх часів. Відкриття кордонів, забезпечення серед інших людських прав права на вільне пересування та вибір місця проживання є переконливою ознакою демократизації суспільного життя. Кожна країна намагається налагодити добросусідські відносини з сусідніми державами і створює відповідні умови для в'їзду і виїзду емігрантів.

Виїзд і в'їзд громадян з тієї чи іншої країни відбувається з різною метою. За даними сайту Організації об'єднаних націй у 2019 році число міжнародних мігрантів досягло відмітки 272 мільйона, що на 14 мільйонів перевищує дані за 2017 рік. Жінки становлять 48% від загальної кількості мігрантів, біля 38 мільйонів – діти, 4,4 мільйона – міжнародні студенти і 164 мільйона – трудові мігранти. 75% мігрантів працездатне населення віком 20-64 роки [4].

Сотні тисяч розумних працездатних людей, які змогли б реалізувати себе на рідній землі, мають їхати на чужину. Міжнародна міграція робочої сили – це реакція на незадовільні зміни в економіці, соціальній сфері, політиці країни. Найбільше міжнародна міграція зумовлена майже виключно станом економіки, внутрішньо-економічним розвитком та зовнішніми економічними зв'язками між країнами.

Необхідно також зазначити мотиви виїзду громадян за кордон:

- заробіток для покращення житлових умов,
- заробіток для задоволення необхідних поточних потреб,
- накопичення грошей для навчання дітей або стартового капіталу для відкриття власного бізнесу,
- побачити світ, подорожувати.

Основні причини міжнародної міграції робочої сили:

1. безробіття;
2. незадовільні умови проживання населення в країнах еміграції;
3. стабільний і високий рівень заробітної плати та вигідні умови працевлаштування в країнах імміграції;
4. більше можливостей для реалізації своїх здібностей;
5. природні катаклізми, зміна клімату та інші фактори екологічного характеру;
6. політичні причини;
7. культурні причини;
8. національні причини;
9. релігійні причини;
10. науково-технічний прогрес і зростання попиту на низькокваліфіковану працю в будівництві, сфері послуг та сільському господарстві;
11. наявність тіньового сектору, що поширює нелегальні форми роботи трудової міграції.

Міграційні потоки розвиваються нерівномірно, хвилеподібно. Спочатку в країні еміграції набирається невелика кількість людей, потім цей потік збільшується, а через деякий час зовсім знижується. Пізніше виникає нова хвиля міграції [6].

Міжнародна міграція робочої сили має чуттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток населення в країнах як еміграції так імміграції.

Для країн еміграції позитивною стороною є те, що виїжджають некваліфіковані робітники і знижується рівень безробіття та скорочуються витрати на це. Частина емігрантів – це висококваліфіковані спеціалісти, які ще додатково навчаються за кордоном, отримують професійну підготовку, досвід роботи, але зазвичай вони виїжджають з метою працевлаштування. Деякі люди навчаються, працюють за кордоном, використовуючи різні інноваційні технології, а потім повертаються на батьківщину і працюють на благо та розвиток рідної землі, проте таких невелика кількість. Але частіше відбувається все навпаки. Наприклад, мігранти з України



– це найчастіше люди з вищою освітою, приїзять за кордон і виконують непрестижну роботу: будівельні роботи та сільськогосподарські, а на батьківщині крім робочих місць за фахом вони не отримують. Тоді виникає дискваліфікація. Крім того у країнах еміграції відбувається зниження кількості висококваліфікованих робітників, інтелектуальне приниження тощо.

Для країн імміграції міграція робочої сили дає більш позитивні результати. Перш за все використовується дешева робоча сила, що дає ефективно функціонувати національній економіці. На трудомістких роботах, які не користуються попитом у місцевих жителів працює іноземна робоча сила. Проте є свої мінуси. Через наплив іноземних робітників з'являються проблеми з працевлаштуванням і зайнятістю власних, збільшуються витрати на захист та соціальне забезпечення іноземців із держбюджету. Також виникають правові, соціальні проблеми і поряд з ними негативне ставлення місцевого населення до іммігрантів. У зв'язку з цим країни імміграції вимушені не один раз змінювати імміграційну політику, що викликає різні проблеми в управлінні міжнародним бізнесом.

Отже, підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що в умовах глобалізації економічного розвитку міжнародна міграція робочої сили є складним і масштабним явищем. На сьогоднішній день є ряд закономірностей і причин через які населення мігрує за кордон перш за все це незадовільні умови проживання та незадовільне соціальне забезпечення від держави. І кожна з цих сторін намагається здобути вигідну користь. Загалом міграція відкриває можливості для взаємозбагачення культур, вирішується проблема безробіття, люди намагаються покращити свій добробут, між країнами відбувається обмін кадрами, досвідом, забезпечується подальший розвиток усіх сфер виробництва.

**Література:** 1. Вікіпедія веб-сайт. URL: <http://uk.wikipedia.org>. (дата звернення 03.03.2021) 2. Довжук Б. Актуальне регіональне дослідження трудової міграції. *Україна: аспекти праці*. 2005. № 3. С. 37-39 (дата звернення 03.03.2021). 3. «Про основні засади державної міграційної політики України»: Проект закону України від 14.07.2010 р. №6705 URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JF56900A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF56900A.html) (дата звернення 03.03.2021) 4. Сайт ООН веб-сайт URL: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/migration/index.html> (дата звернення 03.03.2021). 5. Міжнародна міграція робочої сили: сутність, причини та види веб-сайт URL: [https://pidru4niki.com/85231/ekonomika/mizhnarodna\\_migratsiya\\_robochoyi\\_sili\\_sutnist\\_prichini\\_vidi](https://pidru4niki.com/85231/ekonomika/mizhnarodna_migratsiya_robochoyi_sili_sutnist_prichini_vidi) 6. Б. Сумнікова. Поняття та причини міжнародної трудової міграції. *Транснаціональні сім'ї як наслідок української трудової еміграції: проблеми та шляхи їх розв'язання*. Збірник наукових статей і виступів міжнародної-науково практичної конференції (м. Львів, 22 бер. 2012 р.). Львів 2012. С400-407, URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16860/1/49-Sumnikova-400-407.pdf> 7. Тимофеев А. Проблеми зовнішньої трудової міграції в Україні: сучасні тенденції. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2013\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_2_13). 8. Особливості й стан трудової міграції в Україні та Донбасі. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. № 4(14). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/17913/03-Matrosova.pdf?sequence=1>



**Москаленко Є. В.**

**Moskalenko E.**

**КУЛЬТУРА ЯК ВИЗНАЧНИК ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**CULTURE AS A DETERMINANT OF EFFECTIVE CONDUCT OF INTERNATIONAL BUSSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,  
науковий керівник: к. е. н., доцент Шаповал В. І.  
м. Харків, Україна*

У сучасному світі процеси інтернаціоналізації та глобалізації значно впливають на ведення бізнесу. Компанії починають виходити на міжнародні ринки, будувати свої підприємства за кордоном та співпрацювати з іноземними партнерами. Тому в сучасних умовах значення міжнародного бізнесу невідносно зростає. Міжнародний бізнес являє собою взаємозв'язок, ділове партнерство між суб'єктами різних країн. Ефективність його ведення визначається тим, що ці суб'єкти, оскільки вони виходять за межі своєї країни, повинні враховувати особливості ведення бізнесу як своєї країни, так і тих країн, з суб'єктами яких вони співпрацюють. Це передбачає врахування багатьох факторів: політичних, економічних, соціальних. Дуже важливу роль в ефективності ведення міжнародного бізнесу відіграє культурний фактор.

Метою дослідження є обґрунтування важливості врахування такого фактору як культура в системі міжнародного менеджменту та при веденні бізнесу на міжнародних ринках і формуванні маркетингової політики компанії.

Виходячи на міжнародну арену компанія стикається з багатьма труднощами, важливе значення серед яких мають розбіжності в культурі різних країн. Знання та врахування цих розбіжностей при формуванні політики та стратегії компанії є запорукою успіху. Натомість ігнорування такого важливого фактору як культурні особливості різних народів може призвести до провалу.

Культура являє собою традиції, менталітет, духовні цінності та надбання різних країн. Вона є наслідком тривалого історичного розвитку й почала формуватися ще коли народи були відносно ізольовані один від одного. Культура впливає на мислення людей, їх вчинки, психологію, характер, звички, переконання, манеру спілкування тощо. Зрозуміти ці відмінності у поведінці людей можна тільки шляхом порівняння їх з носіями інших культур.

Вплив культурного фактору на міжнародний бізнес проявляється на двох рівнях.

З одного боку, можна сказати, що культура – це стиль ведення переговорів та побудови комунікацій між представниками різних національностей. Тому знання культурних особливостей, поведінкових моделей різних людей можуть запобігти виникненню конфліктних ситуацій, допомогти досягти взаєморозуміння сторін під час переговорів, сприяти вигідному укладанню договорів, ефективному формуванню структури управління компанією та взагалі підвищити ефективність управління. Тому управління відносинами між компаніями на міжнародному рівні сьогодні виділяється в окрему галузь – крос-культурний менеджмент.

Крос-культурний менеджмент являє собою єдину корпоративну культуру та систему цінностей, яка заснована на визнанні та повазі культурних особливостей різних країн, і яка гармонійно поєднує їх у собі, але точно не повторює жодну національну культуру [2].

У міжнародному бізнесі корпоративна та національна ділова культури постійно взаємодіють. Тому завдання менеджерів полягає у тому, щоб організувати процес управління враховуючи культурні особливості всіх міжнародних суб'єктів та в результаті забезпечити досягнення організацією кінцевої мети. Оскільки можуть траплятися ситуації, коли працівники, які є представниками різних національностей, мають різні погляди з приводу того, що треба робити, щоб виконати певне завдання. Можуть виникати конфлікти та непорозуміння в колективі, що призводять до зниження ефективності роботи. Тому менеджери повинні сприяти ефективному спілкуванню та координувати роботу працівників, спрямовуючи їх у потрібному напрямку. До того ж вони повинні забезпечувати ефективну взаємодію не тільки трудових колективів, але й структурних підрозділів корпорації, її філій, дотримуючись одної чітко заданої стратегії.

Побудова міжособистісних відносин у колективі, що складається з представників різних національностей, управління компаніями, що знаходяться в різних країнах світу та відносини з іноземними партнерами – все це зіткнення різних національних культур. Тому, відповідно, у міжнародних відносинах часто виникають конфлікти. І цим пояснюється необхідність менеджерам мати «крос-культурні» знання. Вони повинні розуміти та відрізняти спільні та подібні риси різних культур не тільки для того, щоб керувати персоналом, який складають представники різних національностей, а й для того, щоб розширювати бізнес, виходити на закордонні ринки, будувати підприємства за кордоном та вести переговори [1].

Завдання крос-культурного менеджменту – це не просто виділення відмінностей між культурами представників різних народів, а й організація роботи компанії на основі цієї різниці й використання відмінностей з вигодою для себе. Виходячи з цього керівництво повинно забезпечувати навчання персоналу основам крос-культурного менеджменту для ефективного функціонування бізнесу та зменшення можливості виникнення небажаних ризиків [3].

З іншого боку, при виході на нові міжнародні ринки корпорація повинна знати культурні особливості та моделі поведінки споживачів іншої країни для забезпечення ефективного ведення бізнесу за кордоном. Вона повинна виготовляти не те, що вона може виготовляти, а те, що відповідає культурі й традиціям тієї країни, зі споживачами якої вона працює. Потрібно враховувати особливості цього фактору при розробці продукту, його упакуванні, рекламуванні, просуванні. Щоб це не вступало в суперечність з тими традиціями та культурою, що притаманні тому регіону, на ринок якого вона виходить.

Крос-культурний аналіз особливостей різних країн є надзвичайно важливим при прийнятті маркетингових рішень [2]:

- проведенні сегментації міжнародних ринків;
- виборі закордонного цільового ринку та позиціонуванні товару;
- виборі напряму вдосконалення товару;
- організації продажу товару на закордонному ринку;
- розробці рекламної стратегії просування товару;
- винесенні ухвал про цінову політику на закордонному ринку.

Крос-культурний аналіз передбачає дослідження реклами на відповідність для певної аудиторії відповідно до її традицій, менталітету. Слід зазначити, що реклама не є частиною якоїсь культури, але вона сприймається в загальному культурному контексті і навіть може вплинути та змінити усталені культурні норми чи традиції.

Для сучасного світу характерною є тенденція до глобалізації, яка передбачає створення єдиних зразків та стандартів. Це стосується і реклами. Але через культурні

відмінності реакція споживачів, які є представниками різних націй, на одну і ту саму рекламу є різною.

Нідерландський соціолог Герт Хофстеде провів дослідження з порівняння різних культур і виділив п'ять основних вимірів культури [3;4]:

**Дистанція до влади.** Влада в компаніях розподіляється нерівномірно через існування культурних особливостей. Тому країни з великою дистанцією сприймають владу дуже серйозно і розуміють важливість схилитись перед начальником (країни Латинської Америки та Південно-Східної Азії, арабські країни), а культури з маленькою дистанцією вважають себе більш незалежними особистостями та їх відносини базуються на принципах рівності (США та країни Західної Європи).

**Індивідуалізм.** Для одних націй важливим є усвідомлення себе як «я», піклування тільки про себе та найближчих членів сім'ї, відстоювання своїх інтересів (Західна Європа та США), а для інших – переважання колективізму й усвідомлення себе як «ми» (Латинська Америка та Південно-Східна Азія)

**Маскулінність та фемінність.** Для держав з чоловічим началом головними цінностями є успіх, досягнення цілей за будь-яку ціну, громадський статус людини, її безстрашність, цілеспрямованість та надання переваги матеріальним цінностям (Італія, Австрія, Мексика, Японія, Філіппіни), а для націй з жіночим началом властивими рисами є піклування про ближніх, повага до культурних цінностей, велике значення для них має якість життя (Скандинавські країни).

**Уникнення невизначеності.** Нації з високим рівнем уникнення невизначеності не допускають виникнення незрозумілих ситуацій, вони хочуть опиратись на чіткі правила поведінки та формальності, вони довіряють традиціям і засадам, прагнуть уникати конкуренції (країни Східної Європи, Португалія та Греція), а нації з низьким рівнем уникнення невизначеності проявляють особисту ініціативу, готові ризикувати, не проти конкуренції, спокійно сприймають інші точки зору (США, Англія та Скандинавські країни).

**Довгострокова орієнтація.** Країни з довгостроковою орієнтацією поважають традиції, прагнуть до душевного спокою, виступають за єднання з природою (Азійські країни, особливо – Китай), а країни з короткостроковою орієнтацією піклуються про досягнення особистого щастя, упевненість в собі та стабільність (США та Англія).

Всі ці відмінності в культурі різних націй мають надзвичайно важливе значення та повинні враховуватись при формуванні маркетингової стратегії компанії, яка діє на закордонних ринках.

Отже, в умовах інтернаціоналізації та при виході компанії на міжнародні ринки надзвичайно актуальним стає врахування такого фактору як культура. Ефективна організація управління компанією, успішні ділові переговори та уникнення конфліктів завдяки знанням культури, традицій та менталітету суб'єктів міжнародного бізнесу сприяють досягненню компанією поставленої мети. Розуміння культурних особливостей різних країн та оперування цими знаннями при організації крос-культурного менеджменту та розробці маркетингової стратегії просування товарів на закордонних ринках є запорукою ефективності ведення міжнародного бізнесу.

**Література:** 1. Гудзь Н., Долга Г. В. Крос-культурний менеджмент та його особливості. *Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 23 листопада 2017 р. Ужгород: Говерла, 2017. С. 198-199. 2. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / П. І. Юхименко та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 488 с. 3. Ракітіна Н. Крос-культурні особливості управління конкурентоспроможністю ТНК. *Ринок цінних паперів України*. 2015.

УДК 331.101.3

**Сіроватіна М.Е**

**Sirovatina M.**

**РОЛЬ КЕРІВНИКА У ПРОЦЕСІ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ПРИ  
ВЕДЕННІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**THE ROLE OF THE LEADER IN THE PROCESS OF RESOLVING  
CONFLICTS IN CONDUCTING INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к. е. н., доцент Шаповал В.І  
м. Харків, Україна*

Колектив людей є основою будь-якої організації, і для того, щоб організація могла ефективно функціонувати, їй потрібно підтримувати здорові ділові відношення між працівниками. Складовою організації є люди, конфлікти між якими являються неминучими в процесі досягнення конкретних організаційних цілей через багато факторів, пов'язаних з тим, що вони поєднуються для досягнення конкретних організаційних цілей. Для пом'якшення та успішного вирішення конфліктів в організації керівникові необхідно прийняти певні заходи з усунення конфліктів.

Конфлікт - це явище, яке відіграє особливу роль у психічному житті людей, їх розвитку, самореалізації, взаєминах з іншими і, врешті-решт, у житті суспільства в цілому. Коли люди намагаються досягти своєї мети, вони можуть конфліктувати з цілями інших. Для вирішення подібних ситуацій необхідно мати знання в галузі конфліктів.

Особливе значення ця проблема відіграє у веденні саме міжнародного бізнесу, оскільки групи людей є представниками різноманітних народностей, у яких різні віросповідання, традиції, культура спілкування і т.д. Все це може приводити до конфліктів в міжнародних організаціях.

Отже, ця тема є дуже актуальною, адже основою успіху організації є здорові відношення між працівниками, конфлікти між якими є неминучими. Будь-який конфлікт є перешкодою для злагодженої праці в організації та досягнення встановленої мети, а його вирішення є безпосереднім обов'язком керівника.

Метою даної роботи є розглянути методи управління конфліктами, способи врегулювання конфліктів керівником та реалізацію цих способів в організації.

Перш за все треба зазначити, хто саме такий керівник.

Керівник – це не тільки лідер й суб'єкт управління міжнародної організації, а й, в першу чергу, частина колективу. Стосунки керівника і підлеглого, підлеглого і керівника — це спілкування двох людей і взаємний вплив у спільній роботі для досягнення єдиної мети організації [1].

Керівник повинен налаштувати підлеглих для плідної роботи. Тому дуже важливо підтримувати хороший соціально-психологічний клімат, який впливає на якість працездатності людей. Соціально-психологічна компетентність є найваж-



лівішою умовою ефективного управління. Однією з його складових є конфліктна компетентність (система наукових знань про конфлікт та здатність керувати ним).

Насамперед, для урегулювання конфліктної ситуації, треба провести її аналіз. Аналіз передбачає: збирання даних, перевірку вірогідності, аналіз зібраної інформації, оцінювання конфліктної ситуації, виявлення причин та способів урегулювання. Також важливим є провести оцінювання ситуації. Оцінювання передбачає: визначення ступеня правоти опонентів, можливих результатів й можливостей керівника, щодо урегулювання конфліктної ситуації [2].

Процес врегулювання, в першу чергу, залежить від вибору керівником способу усунення конфлікту та типу медіаторства, але це не єдина його можливість впоратися з конфліктами в колективі. Керівник може використовувати структурні методи управління конфліктами [3].

До них можна віднести:

1. Роз'яснення вимог до роботи. Чіткий розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності, для того щоб підлеглі зрозуміли, чого від них чекають в кожній конкретній ситуації. Таким чином, між співробітниками не виникатимуть суперечки з приводу які у кого завдання і хто чим повинен займатися.

2. Керівник може використовувати свій статус для припинення конфлікту, віддавши наказ або розпорядження. Хоча в даному випадку, напевно, не будуть задоволені інтереси жодної із сторін, такий спосіб врегулювання конфлікту можна використовувати, коли опоненти ведуть дуже активні дії проти один одного, чим суттєво шкодять організації.

3. Може «розвести» по ресурсах, цілям учасників конфлікту, з метою їх найменшого взаємодії. Якщо опоненти ведуть конкуренцію за будь-якої ресурс, досить ефективно зробити так, щоб вони в принципі не були конкурентами щодо цього ресурсу. Зробити так, щоб ступінь володіння одним з опонентів цим ресурсом, ніяк не впливала на ступінь володіння іншим опонентом цим же ресурсом.

4. Введення спеціальних інтеграційних механізмів. Введення засобів інтеграції: управлінської ієрархії, проміжних служб, які координують взаємозалежні підрозділи. В результаті якщо виникне якась суперечка між підрозділами, рішення буде прийнято проміжною службою.

5. Введення спеціальних координаційних механізмів. Встановлення ієрархії повноважень упорядковує взаємодії людей. Якщо у двох підлеглих виникають розбіжності, то конфлікту можна уникнути, звернувшись до їх начальника.

6. Розробка комплексних цілей. Мета цього методу - направити зусилля всіх учасників на досягнення загальної мети.

7. Система винагород. Люди, які вносять вклад в загальні цілі організації і допомагають іншим групам організації, повинні винагороджуватися. Тобто не слід винагороджувати співробітника, якщо при досягненні мети важливою конкретно для його відділу, він перешкоджав можливостям іншого відділу.

На мою думку, якщо спочатку організувати структуру організації відповідно до цих пунктів, то заздалегідь можна попередити виникнення більшості конфліктів в організації. Але, якщо конфліктна ситуація вже існує, слід дотримуватись цих структурних методів управління для врегулювання та усунення розбіжності працівників заради досягання спільної, єдиної мети організації.

Отже, щоб підтримувати гарний соціально-психологічний клімат у колективі або вирішити вже дієву конфліктну ситуацію, керівникові потрібно вміти її оці-



нювати, аналізувати та дотримуватись структурних методів управління конфліктами.

**Література:** 1. Літвак А.І. - Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, м. Одеса, Україна. Довідник фахівця. Взаємини підлеглого і керівника. 2016. С. 20-21. 2. Дії керівника в процесі розвитку конфлікту. Навчальні матеріали для студентів. URL: <https://buklib.net/books/24727/> (дата звернення 04.03.2021). 3. Дебют: Збірник тез доповідей студентів історичного факультету МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2020 / За заг. ред. д.політ.н., проф. К.В. Балабанова, д.е.н., проф. О.В. Булатової. Маріуполь, 2020. 164 с.

УДК 658.5:005.21

**Попов І. В.**

**Popov I. V.**

## **СТРАТЕГІЇ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ STRATEGIES OPERATIONAL MANAGEMENT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студента кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,  
науковий керівник: д. е. н., професор Архієреєв С. І.  
м. Харків, Україна*

Міжнародний бізнес в сучасному світі має певні тенденції, розширює географічні межі; впроваджує більше різноманіття товарів та послуг; проникає в нові сфери діяльності; ускладнюється діяльність та взаємодії з іншими бізнесами, зростає конкуренція. Подібні зміни вимагають якісних підходів для здійснення операційної діяльності, а в першу чергу впровадження ефективного операційного менеджменту.

Операційний менеджмент спрямований на ряд заходів для реалізації ефективно організації діяльності, планування, управління та координування дій компанії для досягнення цілей. Операційний менеджмент у міжнародному та в національному бізнесі має однакову основу, проте існують аспекти, котрі ускладнюють діяльність за межами національної економіки. Перш за все, це міжнародні вимоги та стандарти для певних регіонів, що побудовані не тільки на конструктивних вимогах якості а й індивідуальних умов країни, території. Друга відмінність від національного ринку – це більш потужна конкуренція, яка вимагає більш ефективних стратегій ведення бізнесу [1].

Для створення стратегічного плану розвитку компанії необхідно визначитись з підходом до операційної діяльності, що дозволить успішно розвиватись та бути конкурентоспроможною компанією. Загалом є 7 основних стратегій операційного менеджменту, які застосовуються міжнародними компаніями, що продемонстровані на рис. 1[2].

Постійний розвиток нових пропозицій продуктів компанії виступає важливою вимогою ринків збуту для успішного функціонування бізнесу, динамічна еволюція та створення нових продуктів вимагає гнучкості операційного менеджменту. Подібну гнучкість можна простежити в великій кількості міжнародних корпорацій в сфері автомобілебудування (різні комплектації, назви, ходові характеристики та ін.), в сфері ІТ (адаптація софтів під національні вимоги країн, створення комплі-

ментарних товарів, впровадження індивідуальних пропозицій для певних країн), торгівлі (різноманіття упаковки, адаптація для іноземних лінгвістичних та культурних вподобань, способів реалізації) та інші.



Рисунок 1 – Основні стратегії операційного менеджменту

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Оптимізація ланцюгів поставок стає важливим етапом розвитку міжнародного бізнесу за умов, що останні 20-30 років виробники активно починають спиратись на ресурсні бази інших країн. Ґрунтовний підхід до вхідних та вихідних ланцюгів поставок дозволяє відійти від парадигми «логістичні операції – складування». Вхідний ланцюг має певні стратегії розвитку:

- а. зміщення до продукції з доданою вартістю (якісне пакування, ширша комплектація);
- б. політика дотримання вимог постачальників;
- в. синхронізація з вхідними поставками бізнес-партнерів за допомогою електронного обміну даними через сервіси EDI або ASN [4].

Вихідні ланцюги мають тенденцію до здороження за умов – що за останні 10 років витрати на доставку перевищили сумарні витрати на інші статті діяльності (трудові ресурси, управління, упаковку та ін.). Подібна тенденція вимагає змістовніших переговорів з компаніями перевізників та поступового переміщення стратегічного запасу товарів ближче до ринків збуту.

Збільшення вартості робочої сили, зменшення доступності – це шлях якісного розвитку персоналу та спосіб не тільки матеріального способу заохочень. Трудові інвестиції в продукт становлять 50-70% від реалізованого замовлення, окрім заробітної плати працівникам та вихідної доставки. Для збільшення продуктивності праці необхідно:

- а. збільшити гнучкість працівників, взявши до уваги їх відгуки та думку що до роботи;
- б. розширити звітність в межах працівників та цілих відділів;
- в. створення зрозумілої вертикалі розвитку в кар'єрі для зменшення витрат та обороту для найму нових працівників;
- г. впровадження системи заохочення для зростання якості виробництва, реалізації [5].

Подолання недоліків функціонування менеджерів представляє одну з тенденцій останніх років так-як вискоефективний менеджер виступає вагомим активом компанії. Впровадження всіх можливих способів виявлення вразливих сторін фахівців та надання їм шляхів заповнення прогалів в навичках та знаннях за допомогою – інтернет-освіти, курсів.

Контроль та управління запасами визначає успішність бізнесу за умов, що складські запаси були найбільшими активами балансу багатьох міжнародних компаній. Для роздрібних реалізаторів, котрі продають багатоканальну продукцію, мали можливість ефективного зберігати замовлення та виконувати електронну комерцію [3].

Впровадження хмарних та авансових моделей програмного забезпечення – є обов'язковим етапом еволюції компанії за умов виходу на міжнародні ринки та конкурентоспроможності в межах національних економік. Компанії поступово змінюють старі системи в користь сучасних технологій для залучення інвестицій та спрощення виробничого процесу.

Постійне вдосконалення процесу створення продукту та його реалізації визначає життєдіяльність компанії. Лідери в усіх сферах виробництва розуміють необхідність вдосконалення системи, збільшення пропускну здатності, зміни технології обробки матеріалів, поліпшення робочого потоку та зменшення затрат [2].

Використовуючи ці стратегії операційного менеджменту в умовах міжнародного бізнесу, компанія отримує переваги перед більш консервативними бізнесами а її капітал росте, що і є головною ціллю компанії. Подібні стратегії роблять компанію більш стійкою в динамічному середовищі, в якому вона існує, та відкриває нові можливості в контексті якісних та кількісних змін.

**Література:** 1. Омеляненко Т. В. Осокін А. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс : навчальний посібник. Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2016. 30 с. 2. Curt B. Seven operational strategies to Remain Competitive and Efficient. 2019 URL:<https://multichannelmerchant.com/blog/7-operational-strategies-remain-competitive-efficient/> (Last accessed: 03.07.19). 3. Peinado J. Reis Gremle A. Vianna F. Operations management body of knowledge and its relevance to manufacturing and service organizations. 2018. Vol. 25, № 4. P. 373-374. DOI 10.1198/REFE-03-2018-0049 4. What is EDI (Electronic Data Interchange) and ASN (Advanced Shipping Notification)? 2018. URL:<http://www.evantsdist.com/what-is-edi-asn/> (Last accessed 11.07.18). 5. Ward R. Yalamanchi A. Rules Manager and Expression Filter Developer's Guide 11 g Release 2 (11.2) E 14919-03 Oracle Database Rules Manager and Expression Filter

**Грабовська І.В.**  
**Hrabovska I.**

**РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ  
THE ROLE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN PROVIDING  
INNOVATIVE BENEFITS OF INTERNATIONAL COMPANIES**

*Хмельницький національний університет  
старший викладач кафедри економіки, менеджменту та адміністрування  
м. Хмельницький, Україна*

Роль управління людськими ресурсами (human resources management – HRM) у бізнесі постійно зростає, особливо у міжнародному бізнесі. Раніше HRM вважалася функцією підтримки, а тепер стає стратегічним партнером, допомагаючи глобальній компанії досягти своїх цілей. В сучасних умовах постійних змін компаніям потрібні співробітники, які чітко розуміють стратегію організації та мають повноваження на її виконання. Крім того, наскільки добре компанії керують своїм персоналом у всьому світі, це може означати різницю між успіхом і невдачею. Фірми, які ефективно управляють своїми міжнародними HR, зазвичай перевершують конкурентів з точки зору виявлення нових міжнародних ділових можливостей та обміну інноваційними знаннями, адаптації до мінливих умов середовища функціонування компаній у всьому світі, успішного транскордонного придбання та підтримання зарубіжної високопродуктивної робочої сили.

У контексті світових глобалізаційних змін активізація впровадження різних форм міжнародного бізнесу окремими компаніями відбувається на засадах інформатизації ведення бізнес-діяльності за мережевим принципом і характеризується гуманізацією та соціалізацією, а також інноватизацією, інтелектуалізацією та креативізацією. Джон Као, провідний фахівець з інновацій, бізнес-творчості, організаційних перетворень і нових технологій (професор Гарвардської школи бізнесу, керівник програми «Управління інноваціями» Стенфордського університету), зазначає, що «перед сучасним бізнесом постають нові виклики – бізнес спрямований на пошук нових конкурентних інноваційно-креативних переваг» [4, с. 15].

Інновації та творчість стають все більш важливими для успіху багатьох організацій. Використання принципів та методів HRM, вибір оптимальної стратегії управління персоналом створює умови, найбільш сприятливі для обох. Креація ідеї є відправною точкою створення інновації й інтуїтивне відчуття її значущості управліннями підприємства, швидко її втілення забезпечує успіх у цілому. За таких умов формується нова парадигма глобального розвитку із новітньою композицією факторів конкурентоспроможності, коли її основою є людський капітал. Акцентування дослідницької уваги на інноваційно-креативному напрямі розвитку міжнародних економічних відносин і менеджменту стає безумовним.

Сучасна парадигма міжнародного менеджменту формується під впливом кардинальних змін як у методології, технологіях та інструментах управління, так і в глобальній економічній системі загалом. Креативізація економічного розвитку зумовлює якісно нові трансформаційні зміни в системі корпоративних управлінських відносин. Утверджується інноваційно-креативний компонент на-

самперед міжнародного менеджменту, а сучасна концепція креативного менеджменту відображає новий напрям у теорії та практиці управління персоналом [2, с. 4]. Необхідно зазначити, що дослідженню проблем впровадження сучасних креативних підходів в управлінні міжнародною діяльністю компаній приділяється більше уваги західними науковцями, однак вітчизняні автори також зробили вагомий внесок у дослідження цієї проблеми, єдиним стримуючим фактором під час дослідження виступає недостатня розвиненість економіки країни, що не встигає за інтенсивним розвитком світової економіки і підвищенням значущості саме міжнародних відносин.

Управління людськими ресурсами, а також розвиток, навчання, управління знаннями та інновації представляють складні та динамічні галузі, які спираються на різні дисципліни та підкреслюють необхідність багаторівневого розгляду. Комплексне вирішення проблеми дозволить розробити цілісні теоретичні підходи до того, як наслідки управління людьми можуть сприяти стійким інноваціям та результативності.

Значна частина досліджень перебігу інноваційних процесів, факторів, що впливають на них, або інструментів, що формують інновації пов'язана з діяльністю креативних компаній у високотехнологічних секторах, яка базуються на комерціалізації інтелектуальної власності та авторському праві, орієнтації на виробництво й торгівлю матеріальними і нематеріальними продуктами із творчою складовою та ринковою цінністю. Зокрема виявлено, що креативний та суміжний сектори мають значний потенціал до зростання і меншу вразливість до фінансово-економічних криз порівняно із традиційним сектором. Важко проаналізувати тему творчості та інновацій у галузі традиційних секторів з низьким технологічним потенціалом, до яких, як правило, відносять компанії з характерно низькою креативністю та обмеженою інноваційністю. Однак слід зазначити, що людські ресурси у цьому секторі є не менш креативними, і, можливо, вони не виявляють творчості через відсутність очікувань з боку менеджерів у цій галузі. Інновації в низько технологічних секторах можуть, зрештою, не мати і не матимуть тих самих характеристик, як у високотехнологічних секторах, але є важливими для того, щоб не відставати від світових ринкових тенденцій.

Вчені доводять, що у сучасних умовах основою забезпечення продуктивності праці (у багатовимірному значенні) та досягнення конкурентних інноваційно-креативних переваг на світових ринках є система управління, однак лише за рахунок перетворення її на цілісну та збалансовану систему управління людськими ресурсами (HRM), спрямовану на вдосконалення організаційного клімату та формування організаційної культури, на узгодження корпоративних та суспільних цінностей. І лише за рахунок унікального поєднання вказаних складових для кожної організації може відбуватись формування конкурентних переваг підприємства, які будуть складними для розуміння іншими конкурентами [3, с. 131].

Організаційна культура є цінним ресурсом для компаній, оскільки відіграє ключову роль у сфері управління персоналом та ефективності діяльності фірми. Міцність організаційного клімату є важливим посередником між системою управління персоналом та творчою ефективністю, і цей сильний клімат за своєю суттю схожий на спільну організаційну культуру.



Остання тенденція розвитку високотехнологічних компаній вказує на посилення інноваційності завдяки співпраці, тобто за рахунок широкого співробітництва між різними підрозділами компанії, створюючи тим самим міждисциплінарні команди, а також взаємодію із зовнішніми суб'єктами. Відкрита інноваційна модель або підтримка нових ідей шляхом створення стартапів є надзвичайно важливими. Важливу роль у цій моделі відіграє корпоративна інноваційна культура, яка формується й підтримується інноваційними лідерами і включає цінності компанії, креативну поведінку членів груп, творчі ресурси й процеси, успіх і мікроклімат.

В організаційній інноваційній моделі інноваційна культура є важливим елементом, що демонструє зв'язок між інтелектом та результатами інновацій. Дослідження вказують на те, що існує необхідність у розвитку культури, заснованої на технологіях, з метою створення конкурентних переваг у технологічно інтенсивних галузях. Було виявлено, що лише завдяки спільній культурі, орієнтованій на інновації, фірма може бути конкурентоспроможною у розробці нових продуктів. Така інноваційна культура передбачає ризик, участь працівників, творчість та спільну відповідальність. Система управління персоналом, яка може сприяти розвитку цього типу культури, повинна містити та розвивати схильність до постійного навчання, колективної роботи, значного ступеня самостійності в роботі та схильності до технологічних інновацій.

Стратегічно активний HR створює корпоративну культуру інновацій та творчості, а не таку, яка необхідна лише для реалізації бізнес-стратегій. Зрештою, необхідно вивчати, як менеджери повинні поєднувати використання людських ресурсів як джерело нових ідей в організації.

Досвід показує, що в інтелектуальному розвитку компанії багато непередбачуваного і формально управляти цим процесом практично неможливо. Натхнення й творчість не формалізуються. Необхідно створити умови, коли людина природно розкриває свої творчі можливості. На практиці для досягнення успіху у сфері інноваційного розвитку компаніям необхідно докласти значних зусиль для того, щоб організувати діяльність, яка буде сприяти творчості: залучення творчих осіб, формування творчих колективів, постійний моніторинг науково-технічного прогресу, ринку інтелектуальної власності, передбачення змін у цінностях і потребах, відстеження джерел інноваційних можливостей усередині країни, галузі, корпорації (несподіваний успіх, нагальна потреба модернізації, зміни у галузевій структурі) і поза нею (демографія, зміна настроїв та сприйняття, нові наукові знання). Тобто, необхідно організувати активну корпоративну інноваційну систему, що, по-сутті, і роблять IBM, Microsoft, Apple та інші [5, с. 40].

Приклади компаній, які зробили інновації імперативом свого бізнесу та мають помітні результати, демонструють такі методи: надання часу співробітникам для самостійного творчого пошуку, створення сприятливої творчої атмосфери, матеріальне і соціальне заохочення тощо [5, с. 44].

Діяльність світових транснаціональних компаній (ТНК), які в сучасному економічному просторі спрямовані на інвестиційно-інноваційну діяльність і більшою мірою на управління цим процесом з урахуванням креативних компонент менеджменту, має суттєві масштаби і вплив на економіку країн, що розвиваються, виступаючи основою їхньої конкурентоздатності в умовах глобалізації [1, с. 45]. Однак зростання значення інноваційної складової в міжнародній діяльності

компанії, як однієї з провідних трендів сучасного глобального простору – це не лише виробництво високотехнологічної продукції, але й застосування сучасних технологій для нових засобів виробництва, логістики, управлінських рішень. Слід зазначити, що сучасні технології менеджменту персоналу (HR-технології) є одними з провідних факторів інновацій у міжнародному бізнесі з значними прогнозними витратами на програмне забезпечення сервісних рішень в системах фінансового менеджменту (FMS), управління людським капіталом (HCM) та аналітичних програм. Саме тому провідні компанії активно збільшують свої видатки на дослідження та розробки і активно впроваджують ефективні програми навчання та розвитку персоналу. Проте окрім інвестицій у відтворення інтелектуального капіталу, компанії повинні звернути увагу на інноваційні стратегії його розвитку, а саме: маркетинг взаємовідносин, CRM технології, intrapreneurship, crowdsourcing, концепцію креативного менеджменту, концепцію крос-культурного когнітивного менеджменту Дж. Холдена тощо [5, с. 36].

Таким чином, в умовах конкурентного середовища міжнародні компанії для покращення своїх конкурентних позицій шляхом впровадження креативних рішень у своїй продукції або нових способів організації різних процесів здебільшого орієнтуються на використання інноваційних підходів та інструментів, які суттєво підвищують творчий потенціал персоналу.

**Література:** 1. Доронін А. В., Либа В. О., Ревенко Д. С. Роль міжнародного менеджменту у формуванні сучасних підходів до міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород. 2017. Вип. 11. С. 43-46. 2. Галахова Т. О. Креативний компонент у менеджменті міжнародних компаній : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Київський нац. екон. унів. ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2015. 19 с. 3. Касич А. О., Бурба О. А. Інноваційні підходи в практиці управління персоналом конкурентоспроможного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород. 2017. Вип. 16. Ч. 1. С. 130-134. 4. Лук'яненко Д. Г., Галахова Т. О. Феномен креативізації глобальної економіки і менеджменту. *Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід*. 2016. №23. Ч.3. С. 12-21. 5. Онищенко В., Воробей Ю. Технології управління інтелектуальним капіталом міжнародних компаній. *Економічний простір*. 2017. № 127. С. 35-47.

УДК 005.35 : 338.1

**Аношкіна А. А.**

**Anoshkina A.**

## **ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

### **GENDER IN THE FACETS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: д.е.н., професор Шкодін І. В.  
м. Харків, Україна*

Останнім часом термін корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) набуває важливого значення на глобальному рівні. КСВ означає незмінну прихильність компанії справедливої і відповідальної поведінки по відношенню до суспільства та навколишнього середовища, в якому вона здійснює свою діяльність, при цьому

сприяючи економічній конкурентоспроможності та прогресу. Практика використання КСВ вимагає від підприємств надання прийнятних умови праці і допомоги працівникам в досягненні більш високої якості життя.

Соціально відповідальне управління людськими ресурсами прагне забезпечити прихильність навчання протягом усього життя, охорону здоров'я і безпеки, здорового балансу між роботою, сім'єю та дозвіллям, більшого розмаїття робочої сили, гендерну нейтральність і можливості кар'єрного росту. Двадцять перше століття вимагає знищення «скляної стелі», подолання гендерного розриву та усвідомлення переваги гендерної рівності для приватного та державного секторів.

Згідно з Індексом скляної стелі 2021 року від журналу Економіст, який поєднує дані про вищу освіту, зайнятість, оплату праці, витрати на догляд за дітьми, права материнства і батьківства, заяви про вступ до бізнес-шкіл та представництво на керівних посадах, жінки мають найкращі шанси на рівне ставлення на роботі в багатих країнах (рис. 1).

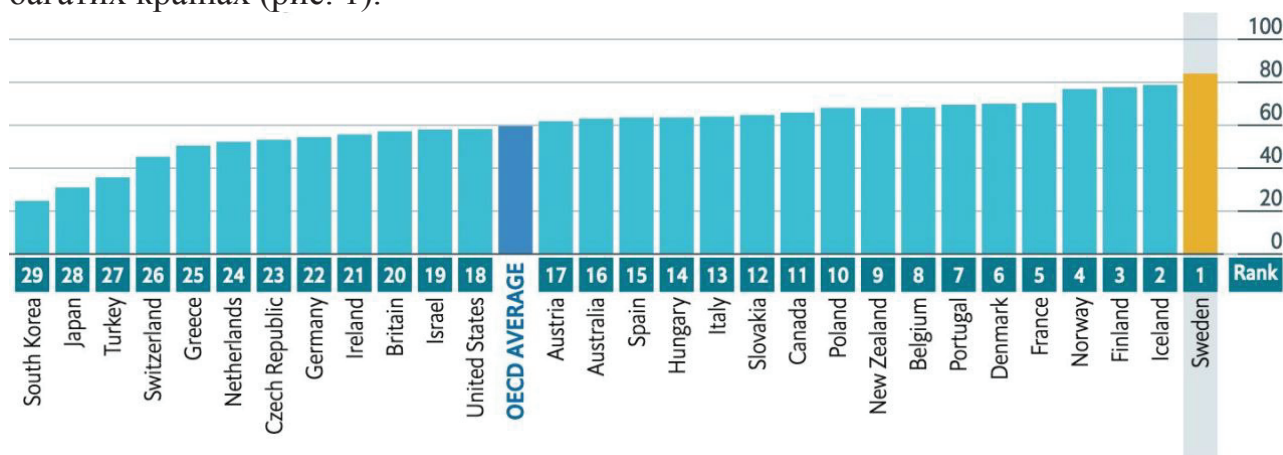


Рисунок 1 - Індекс скляної стелі серед країн ОЕСР, 2021 рік

Джерело: [6]

Після десятиліть поліпшень прогрес жінок на робочому місці останнім часом застопорився. Було встановлено, що гендерний розрив в оплаті праці застряг на рівні близько 14%, частка жінок на керівних посадах залишається на рівні 32%, а участь в робочій силі практично не змінилася. Але країни Північної Європи особливо добре допомагають жінкам закінчити університет і знайти роботу, пропонують оплачувану відпустку по догляду за дитиною, в той час як обов'язкові квоти для жінок у радах директорів збільшили їх представництво. Найгірший стан показують країни Азії зі стійкими соціальними нормами. В Японії і Південній Кореї домашня праця поділяється вкрай незбалансовано: жінки виконують в п'ять разів більше роботи по дому, ніж чоловіки. Багатьом доводиться вибирати між сім'єю і кар'єрою. Жінки, які вибирають роботу, часто борються за отримання керівних посад, тому що чоловікам зазвичай віддають перевагу в просуванні [6].

КСВ вважається цінним механізмом для забезпечення гендерної рівності в компаніях. Рівність та різноманітність на робочому місці є основними стовпами КСВ. В даний час через нестачу кваліфікованої робочої сили і збільшення частки жінок серед персоналу, компанії все частіше займаються питаннями гендерної рівності та включають їх в свої програми КСВ. Облік гендерної проблематики в КСВ може грати активну роль в досягненні гендерної рівності на робочому місці за допомогою різноманітних заходів, ініціатив, стратегій та політики, які забезпечують

рівний доступ до можливостей працевлаштування для жінок-працівниць і рівне ставлення до жінок на робочому місці.

Жінки стикалися з дискримінацією як вдома, так і на рівні суспільства. Незважаючи на те, що гендерна нерівність десятиліттями була темою соціальних досліджень та активізму, в організаційному керівництві вона ігнорувалась. Робоче місце стало головною ареною боротьби за гендерну рівність. У країнах, що розвиваються, жінки стикаються з величезними проблемами у забезпеченні зайнятості. Навіть у розвинених країнах проблеми нерівності постійно існують (рис. 2).

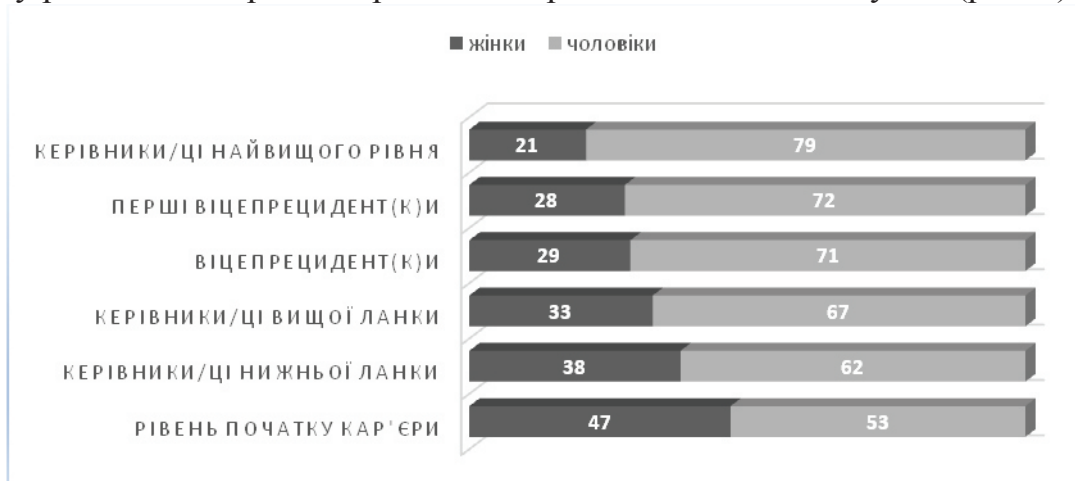


Рисунок 2 - Частка жінок серед керівництва корпорацій у США у 2020 році, %  
Джерело: складено за даними [3]

У Сполучених Штатах жінки, які працюють на тих самих робочих посадах, що і чоловіки, вони заробляють лише 82,2% заробітної плати, і лише 3% гендиректорів у світі - жінки. Сьогодні у всьому світі жінки все ще стикаються з проблемами, коли йдеться про справжнє досягнення рівності на робочому місці [4].

Оскільки сучасні реалії пандемії COVID-19 продовжують впливати на життя людей у всьому світі, можна побачити, що пандемія та її економічні наслідки мають регресивний вплив на гендерну рівність. За розрахунком McKinsey & Co., робочі місця жінок в 1,8 рази більш вразливі до цієї кризи, ніж чоловічі. Жінки становлять 39 відсотків від загального числа зайнятих на глобальному рівні, але 54 відсотки загальної втрати робочих місць під час COVID-19 припадає на жінок. Однією з причин такого більшого впливу на жінок є те, що вірус значно збільшує тягар неоплачуваного догляду, який в переважній більшості несуть жінки. Це, серед інших факторів, означає, що рівень зайнятості жінок скорочується швидше середнього, навіть зважаючи на те, що жінки та чоловіки працюють у різних секторах [2].

Враховуючи тенденції, які спостерігалися протягом останніх кількох місяців, за гендерно-регресивним сценарієм, в рамках якого не вживаються заходи протидії цим ефектам, підраховано, що зростання глобального ВВП може зменшитися 1 трильйон доларів у 2030 році, ніж це було б, якби рівні безробіття чоловіків та жінок у кожному секторі були однаковими. І навпаки, вжиття заходів щодо просування гендерної рівності могло б додати 13 трлн. дол. до світового ВВП у 2030 р., порівняно із гендерно-регресивним сценарієм [2].

Наслідки кризи COVID-19 свідчать про нерівномірний прогрес у напрямку гендерної рівності. Справді, загалом прогрес у напрямку рівності на робочому мі-



сці та у суспільстві залишався відносно стабільним протягом між 2014 і 2019 роками. У 2014 році загальна оцінка гендерного паритету (GPS) складала 0,60; сьогодні вона дорівнює 0,61 (за шкалою від 0 до 1, де 1 означає повний паритет між жінками та чоловіками). Гендерна рівність на робочому місці продовжує відставати від гендерної рівності в суспільстві, GPS становить 0,52 проти 0,67 відповідно. Вдалося домогтися прогресу у кількох аспектах гендерної рівності, таких як материнська смертність, частка жінок на професійних та технічних роботах та політичне представництво. Однак рівень участі жінок у робочій силі становить приблизно дві третіх від рівня чоловіків і майже не змінився в той період [2].

Забезпечення гендерного балансу і розмаїття є не тільки моральним завданням, а й неймовірною комерційною можливістю. Реалізація цієї можливості вимагає цілеспрямованого і принципового керівництва зверху. Дослідження показують, що різноманітні групи і організації (які складають люди різного походження і життєвого досвіду) більш продуктивні, новаторські та ефективні в рішенні проблем. Дослідження 1700 компаній у восьми країнах показало, що більша різноманітність, особливо серед керівних посад, супроводжувалося поліпшенням інноваційної продукції, при цьому дохід від інноваційної діяльності склав 45% від загального обсягу надходжень; в порівнянні з 26% в менш різноманітних компаніях [1]. У великих, складних компаніях, таких як Siemens, позитивна взаємозв'язок між різноманітністю та інноваціями ще сильніше. Поліпшення гендерного балансу в складі робочої сили привносить нові навички на робочому місці і призводить до зростання і підвищення продуктивності. Дослідження показують, що гендерний баланс і різноманітність в науково-дослідних групах ведуть до нових рішень і радикальних інновацій [5].

Незважаючи на повільний прогрес підприємств у просуванні гендерної рівності, слід зробити висновок, що гендерна інтеграція пропонує корисний підхід до всіх учасників КСВ, які бажають зрозуміти та повідомити про свій прогрес у питаннях рівності чоловіків та жінок, а також у визначенні відповідних зацікавлених сторін для того, щоб цей процес був соціально відповідальним. Компаніям важливо усвідомлювати, що гендерна рівність та політика «розмаїття», що передбачає врахування потреб та інтересів усіх категорій співробітників, важливі не лише в контексті захисту прав людини. Повне використання економічного потенціалу чоловіків і жінок сприяє економічному зростанню та соціальному розвитку, формуванню більш стійких та інклюзивних громад, підвищенню прибутковості компаній та ефективності їхніх управлінських стратегій завдяки використанню нових підходів і рішень.

**Література:** 1. Lorenzo R., Voigt N., Tsusaka M., Krentz M., Abouzahr K. How diverse leadership teams boost innovation. Boston Consulting Group, 2018. <https://www.bcg.com/en-us/publications/2018/how-diverse-leadership-teams-boost-innovation> (Last accessed: 06.03.2021) 2. Madgavkar A., White O., Krishnan M., Mahajan D., Azcue X. COVID-19 and gender equality: Countering the regressive effects. McKinsey & Co, 2020. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/covid-19-and-gender-equality-countering-the-regressive-effects> (Last accessed: 06.03.2021) 3. McKinsey & Co. report. 2020 Women in the Workplace. URL: [https://wiw-report.s3.amazonaws.com/Women\\_in\\_the\\_Workplace\\_2020.pdf](https://wiw-report.s3.amazonaws.com/Women_in_the_Workplace_2020.pdf) (Last accessed: 06.03.2021) 4. Parminder Kaur. Corporate Social Responsibility and Gender in Workplace. A.R.S.D. College, University Of Delhi, 2013. P.36-40. URL: <http://www.ijhssi.org/papers/v2%2811%29/Version-3/H021103036040.pdf> (Last accessed: 06.03.2021) 5. The B Team. Gender Balance and Inclusive



Cultures. A guide for CEOs, 2020. <https://www.bteam.org/assets/reports/The-B-Team-CEO-Guide-on-Gender-Balance-and-Inclusive-Cultures.pdf> (Last accessed: 06.03.2021) 6. The Economist. Is the lot of female executives improving?, 2021. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/03/04/is-the-lot-of-female-executives-improving> (Last accessed: 06.03.2021)

УДК 339.138

**Мухачова О.В.**

**Mukhachova O.**

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ  
ПАНДЕМІЇ COVID-19  
MARKETING TRENDS AND OPPORTUNITIES IN THE CONTEXT OF THE  
COVID-19 PANDEMIC**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова  
науковий керівник: д.е.н., професор Тимошенко І.В.  
м. Харків, Україна*

Важливість теми тенденцій та можливостей розвитку маркетингу в умовах пандемії COVID-19 полягає у тому, що пандемія охопила велику кількість людей у всіх країнах світу - по даних ВООЗ на 1 березня 2021, є 113 820 168 підтверджених випадків захворювання на COVID-19 глобально - і це не могло не вплинути на маркетинг. Актуальність теми полягає у тому, що пандемія все ще не закінчилася, і ті тенденції і можливості, які з'явилися на початку пандемії, будуть продовжувати свій розвиток зараз.

Метою роботи є з'ясувати, які тенденції та можливості розвитку маркетингу з'явилися під час пандемії COVID-19.

COVID-19 була вперше зареєстрована 31 грудня 2019 року в місті Ухань. Вже 11 березня 2020 року, стурбована як тривожними рівнями розповсюдження та тяжкістю, так і тривожними рівнями бездіяльності, Всесвітня Організація Охорони Здоров'я зробила оцінку того, що COVID-19 можна охарактеризувати як пандемію [1; 2].

Глобальна пандемія зробила мас-медіа джерелами інформації про соціальний вплив, фактори ризику та останні рекомендації державних службовців щодо уповільнення поширення хвороби. Під час будь-якого спалаху захворювання, будь то COVID-19, ГРВІ або Ебола, засоби масової інформації відіграють ключову роль як організатор порядку денного - шляхом перегонки складних даних на легкозасвоювану та корисну інформацію [3].

Пандемія не тільки збільшила роль мас-медіа, але й змінила кількість цифрових взаємодій компаній з клієнтами — вона зросла з 36% у грудні 2019 року до 58% у липні 2020 року [4].

Тому буде логічним припустити, що і маркетинг перемістився в онлайн. І це підтверджує статистика: email-маркетинг (66%), веб-сайти для маркетингу (63%) та маркетинг у соціальних мережах (52%) очолюють список тактик, які бренди застосовували цього року. Основними причинами власної тактики були економія грошей та переконання, що час відклику буде меншим [5].

Найбільше тенденція переходу в онлайн торкнулася соціальних мереж: спеціальне COVID-19 видання The CMO Survey описує, що соціальні медіа стали

критично важливими для маркетингу під час пандемії. Опитування показало, що витрати на соціальні медіа зросли з 13,3% маркетингових бюджетів у лютому 2020 року до 23,2% у червні 2020 року, що еквівалентно росту на 74%. Але зросли не тільки витрати на маркетинг у соціальних мережах: згідно з опитуванням, компанії бачать історично рекордну віддачу від своїх інвестицій у соціальні мережі. Внесок соціальних медіа в загальну діяльність компанії у січні 2021 року різко зріс на 24% порівняно з даними від лютого 2020 року. Це є важливою тенденцією, оскільки, незважаючи на постійно зростаючі інвестиції в соціальні медіа, вплив соціальних медіа залишався відносно незмінним з 2016 року. Згідно з опитуванням, директора з маркетингу думають, що інвестиції в соціальні медіа залишатимуться високими і складуть 23,4% від маркетингових бюджетів до 2021 року [6].

Поряд з цим, директора з маркетингу дедалі більше інвестують в досвід клієнтів в Інтернеті: 60,8% з них зазначили, що вони "переклали ресурси на створення цифрових інтерфейсів, спрямованих на клієнтів", і 56,2% планують "трансформувати свої вихідні бізнес-моделі, щоб зосередитись на цифрових можливостях". Таким чином, онлайн-маркетинг, а саме маркетинг у соціальних медіа буде і надалі відігравати важливу роль у спонуканні споживачів до цифрових пропозицій [6].

Тим часом, за прогнозами, витрати на традиційну рекламу скоротяться. Згідно з опитуванням компанії WARC очікується зменшення витрат на журнали (-17%), газети (-11,8%), радіо (-9,0%) та телебачення (-5,9%). Але з іншого боку, рекламодавці все ще планують використовувати традиційні канали, такі як трансляція лінійного телебачення яку планують використовувати 46% рекламодавців, кабельне лінійне телебачення та ефірне радіо - планують використовувати 46% та 38% рекламодавців відповідно [8; 9].

Пандемія також значно вплинула на соціально-економічну сферу: близько 1,6 млрд неофіційних працівників втратили 60% свого доходу, практично не маючи заощаджень і не маючи доступу до соціального захисту, а глобальний дохід від праці за перші три квартали 2020 року зменшився на 10,7%, що еквівалентно 3,5 трлн. дол. США. І ці зміни не могли не здійснити вплив: зросла важливість соціальної відповідальності маркетингу. Так, за опитуванням компанії McKinsey, 61% респондентів заявили, що те, як бренд реагує під час пандемії, матиме великий вплив на те, чи продовжуватимуть вони купувати його, коли вона закінчиться [3; 8, с.3; 9].

Пандемія COVID-19 збільшила роль мас-медіа як джерел інформації, так як ЗМІ стали важливим постачальником інформації про охорону здоров'я. Протягом пандемії збільшилася кількість цифрових взаємодій компаній з клієнтами, а внаслідок цього зросла роль онлайн-маркетингу. Найбільше серед тактик онлайн-маркетингу зросло значення соціальних мереж. Роль традиційних способів маркетингу, навпаки, зменшилась. Пандемія також внесла значний соціально-економічний вплив, внаслідок чого можна також виділити тенденцію зростання важливості соціальної відповідальності маркетингу для клієнтів.

**Література:** 1. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. URL: <http://web.archive.org/web/20210301215307/https://covid19.who.int/> (Last accessed: 8.03.2021) 2. Listings of WHO's response to COVID-19. URL: <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline> (Last accessed: 8.03.2021) 3. The World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/> (Last accessed: 8.03.2021) 4. McKinsey | How COVID-19 has pushed

companies over the technology tipping point—and transformed business forever. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> (Last accessed: 8.03.2021) 5. Ipsos | Study shows COVID-19 caused worst year in a decade for marketing agencies. URL: <https://www.ipsos.com/en/study-shows-covid-19-caused-worst-year-decade-marketing-agencies> (Last accessed: 8.03.2021) 6. The CMO Survey – Survey Results Archive. URL: <https://cmosurvey.org/results/> (Last accessed: 8.03.2021) 7. Marketing Charts - Data Hub: Coronavirus and Marketing. <https://www.marketingcharts.com/featured-112414> (Last accessed: 8.03.2021) 8. United Nations Brief #2: Putting The Un Framework For Socio-Economic Response To Covid-19 Into Action: Insights June 2020. 9. McKinsey | Reimagining marketing in the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal#> (Last accessed: 8.03.2021)

УДК 334.722 (494.9)

**Штогріна А.Г.<sup>1</sup>, Легостаєва О. О.<sup>2</sup>**  
**Shtohrina A., Liegostaieva O.**

**СПЕЦИФІКА ОФШОРІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС**  
**SPECIFICS OF OFFSHORE AND THEIR IMPACT ON INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

*<sup>2</sup>к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

В останні роки економічні реформи в Україні дозволили різним компаніям з будь-якою формою власності вийти на світові ринки, що, у свою чергу, підвищує ефективність компаній, але створює певні проблеми в країні. Це в основному виражається у зменшенні податкових надходжень до державного бюджету.

Загалом, переміщення прибутків за кордон до податкових гаваней обсягом у розмірі 120-200 млрд грн. на рік стає наслідком недонадходження податків до бюджету в розмірі від 22 до 36 млрд грн. [2].

Українська податкова система вважається однією з найскладніших, що підтверджує щорічне дослідження Tax Paying Rank в якому Україна посіла 65 місце у 2020 році, втративши 11 позицій протягом останнього року [3].

Головною причиною такого падіння стало збільшення податкового навантаження. Адже, як наголошується у дослідженні податкове навантаження в країні знаходиться на рівні 44%, тоді як у країнах Європи – 30%. Інша причина падіння, це активні дії інших країн щодо автоматизації процесів адміністрування.

Використання офшорних схем – це один із способів полегшення ведення бізнесу та легального зменшення податкового навантаження для резидентів.

Загалом, Україна займає незначне місце у глобальній офшорній системі. За даними Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (ICIJ), на країну припадає 0,02% світового ринку офшорних послуг.

Частка українських підприємств в офшорних юрисдикціях сягає 300 тис., частки офшорних компаній в різних регіонах країни відрізняється, але не суттєво [5]:

- 4,7% – Одеська область;
- 2,4% – Дніпропетровська область;
- 2,3% – Вінницька область;

- 2,0% – Харківська область;
- 1,9% – Львівська область.

За даними інструмента вразливості незаконних фінансових потоків, який проводить Tax Justice Network, підтверджує схильність український фінансових потоків до уникнення сплати податків.

Використання офшорних юрисдикцій залишається на високому рівні, а особливо у round tripping інвестуванні (кошти, які направлені резидентом за кордон, згодом повертаються в країну у вигляді ПІ).

Особливу вразливість, в цьому випадку, країні наносить Сполучені Штати Америки – 43%, Люксембург – 19%, Кайманові острови – 11%, Нідерланди – 6% та Ірландія – 5%.

В табл. 1 продемонстровано, з яких офшорних фінансових центрів надходять прямі іноземні інвестиції найбільше.

Таблиця 1 – Прямі іноземні інвестиції з офшорних юрисдикцій в Україні

Країна	Надходження, млрд дол. США
Сполучені Штати Америки	7,620
Люксембург	3,814
Кайманові острови	1,532
Нідерланди	958
Ірландія	1,059

Джерело: розроблено автором за даними [4]

У цілому, у 2020 році ПІ у яких кінцевим інвестором був резидент становили 10,4% від усіх ПІ.

Найбільший обсяг інвестицій був спрямований у фінансову і страхову діяльність 40,9%, промисловість – 32,9%, операції з нерухомістю – 12,9%, наукова та технічна діяльність – 6,5%.

Використовуючи експортну схему офшору (рис. 1), торгівля з офшорними юрисдикціями за останній рік зросла на 20%.

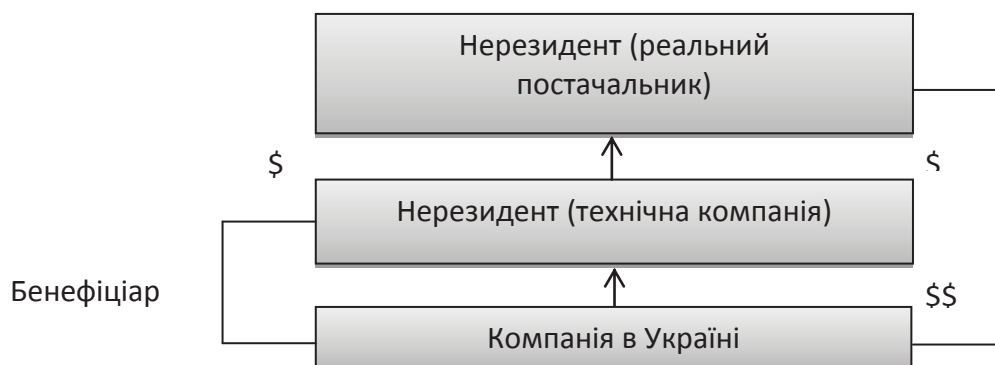


Рисунок 1 – Експортна офшорна схема

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Даний спосіб податкової оптимізації дозволяє власнику бізнесу в Україні заощадити на податках, за рахунок штучного завищення вартості товару, який імпортується в Україну. По-друге, дозволяє вивести гроші з України в ту юрисдикцію де вони будуть обкладатися мінімальними податками або взагалі не обкладатися.

А також, бенефіціарний власник компанії в Україні та бенефіціарний власник технічної компанії завдяки цьому способу може приховати свої реальні доходи і не платити податок на доходи фізичних осіб в Україні.

Таблиця 2 – Категорії експорту

Категорії експорту	Експорт за 2019, млн дол. США	Частка в загальному офшорному експорті за 2019, %
Зернові культури	427	24,6
Чорні метали	401	23,1
Жири та олії тваринного або рослинного походження	157	9,1
Насіння і плоди олійних рослин	115	6,7
Молоко та молочні продукти	58	3,3

*Джерело:* узагальнено автором за даними [2]

Основними потоками, через які відбувається відтік капіталу з країни є торгівля, в якому експорт значно перевищує імпорт. Таким чином, у 2019 році до офшорних юрисдикцій продали найбільше зернових, чорних металів та жирів і олій (табл. 2). Тільки на ці три категорії припадало 57% офшорного експорту.

Для уникнення витоку капіталу закордон, Україна взяла курс на деофшоризацію та з 2017 р. імплементувала 11 заходів Плану BEPS, для того аби запобігти ухилянню від сплати податків бізнесом. В рамках Плану BEPS Україна підписала багатосторонню конвенцію MLI, яка удосконалює механізм боротьби з уникненням подвійного оподаткування.

Тому, резиденту доведеться розкривати свою частку в контрольованих іноземних компаніях (КІК), такий крок дозволить покращити контроль над трансфертним ціноутворенням. Також, Україна приєднується до Загального стандарту звітності (CRS), що дозволить запровадити країні автоматичний обмін інформацією з податковими органами інших країн.

Імплементуючи заходи Плану BEPS, держава бореться з ухиленням від сплати податків, обміном податковою та фінансовою інформацією, прозорістю та розкриттю інформації про бенефіціарів.

В такому разі українському бізнесу слід проаналізувати вже існуючі бізнес-моделі та готуватися до змін та переходу на подальшу роботу за більш прозорими правилами.

**Література:** 1. Антологія офшорів: путівник українській офшорній павутині. URL: [https://voxukraine.org/longreads/panama/index\\_ua.html](https://voxukraine.org/longreads/panama/index_ua.html)(дата звернення: 24.02.2021). 2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення 24.02.2021). 3. AIN: Tax Paying Rank. URL: <https://ain.ua/en/2019/11/27/paying-taxes-2020/>(Last accessed: 26.02.2021). 4. Tax Justice Network: web-site. URL: <https://www.taxjustice.net/2020/07/08/pandemic-of-tax-injustice-in-ukraine/>(Last accessed: 26.02.2021). 5. YouControl: «Offshore» marks of business region of Ukraine. URL: <https://youcontrol.com.ua/en/data-research/ofshorny-slid-dilovykh-rehioniv-ukrayiny/>(Last accessed: 26.02.2021).



**Носач Л.Л.**

**Nosach L.**

**КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА ДОВГОСТРОКОВЕ ПЛАНУВАННЯ  
CORPORATE STRATEGY AND LONG-RANGE PLANNING**

*Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

*к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу  
та міжнародних економічних відносин  
м. Харків, Україна*

Можна сказати, що корпоративна стратегія підприємства та довгострокове планування діяльності мають сучасне походження. Деякі великі американські компанії запровадили офіційне (стратегічне) корпоративне планування лише з початку 1950-х років. В даний час таке планування на регулярній основі використовується як прибутковими так і неприбутковими фірмами різного розміру оскільки практика такого планування добре зарекомендувала себе у світовому масштабі і продовжує швидко зростати.

Такі провідні компанії, як, наприклад, IBM, Shell, ICI, ITI, Fiat, доволі давно практикують корпоративне планування, практично кожна відома компанія в США та Великобританії має корпоративного менеджера. Вважається, що в майбутньому корпоративне планування стане такою ж частиною управління у зростаючій (прогресивній) організації, як сьогодні контроль за бюджетом.

Оскільки, плануючи свою діяльність, фірми можуть здобути досить чіткі економічні переваги, корпоративний менеджер має думати на випередження і робити відповідні розрахунки щодо майбутнього. Він має надавати детальний прогноз і план, що дає можливість зрозуміти, чому вжиті заходи не дали очікуваних результатів. Крім того, детальне планування компанії дозволяє менеджеру делегувати з більшою впевненістю.

Як сказав відомий американський бізнесмен і політик Бернард Тейлор, «...в рамках плану, підлеглий може отримати достатню кількість автономії та незалежності, тоді як начальник, з іншого боку, зберігає загальний контроль» [1].

Корпоративне планування має свою концепцію. Планування є природною частиною всього процесу управління. Однак корпоративне планування має особливе значення, оскільки воно робить акцент на регулярному погляді на стратегію. Його можна розглядати як «систематичне планування загальних ресурсів компанії для досягнення кількісно визначених цілей протягом певного періоду часу» [2].

Однак вищенаведене визначення не підкреслює належним чином відношення корпоративного планування до стратегії. У цьому контексті, мабуть, актуальнішим є визначення Пітера Друкера щодо корпоративного планування, який визначає корпоративне довгострокове планування як безперервний процес прийняття підприємницьких рішень систематично та з найкращими можливими знаннями про їх майбутнє; систематична організація зусиль, необхідних для виконання цих рішень; та вимірювання результатів проти очікувань шляхом організованого систематичного зворотного зв'язку [3]. Таким чином, корпоративне планування означає системний підхід до прийняття стратегічних рішень.

За даними Інституту бухгалтерів з питань витрат та управління (Англія), «...корпоративне планування являє собою систематичну спробу вплинути на середньо- та довгострокове майбутнє підприємства шляхом визначення цілі компанії; шляхом оцінки тих факторів у компанії та в середовищі, які впливатимуть на досягнення цих цілей; і шляхом створення всеосяжних, але гнучких планів, які допоможуть забезпечити досягнення цілей насправді» [2].

У прогресивній компанії корпоративне планування, з метою усунення майбутніх невизначеностей, робить спроби пошуку або визначення нових сфер інвестицій, що також робить майбутнє частиною поточного процесу планування. У цьому полягає важливість довгострокового прогнозування в корпоративному плануванні.

Проміжок часу, охоплений корпоративним планом, різниться від компанії до компанії і значною мірою під впливом таких факторів, як час, необхідний для введення в експлуатацію нового заводу або розробки та запуску нового продукту. Однак більшість таких планів передбачає перспективу на п'ять-десять років.

Корпоративне планування не повинне зводитися до простої паперової роботи. Вся логіка проходження детального процесу планування полягає у формуванні настанов щодо дій у найближчому майбутньому. Основне питання, на яке потрібно відповісти: «Що має робити керівництво компанії зараз, щоб забезпечити собі можливість досягти тієї позиції, на якій воно прагне опинитися, через п'ять чи десять років?»

Відправною точкою всього процесу є чітке визначення цілей компанії. Компанії беруть участь у такому плануванні лише для того, щоб збільшити ймовірність досягнення бажаних цілей. Якщо цілі неможливо чітко визначити, планування стає безглуздом.

У стратегічному плануванні велике значення має використання довгострокових прогнозів. Прогнозування та розробка стратегій на тривалу перспективу зазвичай відбуваються на найвищих рівнях в організації. Щоб стратегія в організації була успішно реалізована, компанія повинна мати цілі та завдання.

Відповідно до Друкера цілі можуть мати свої курси, такі, наприклад, як рентабельність та зростання ринку, інновації, продуктивність, ресурси, персонал та відносини з громадою. Цілі можуть бути викладені у формі цільових показників для певної функції чи посади і можуть бути проаналізовані в ієрархії цілей або цілей та підзадач, що до них сприяють.

Після визначення цілей та реалізації потреби в цілях організація повинна розробити конкретну стратегію досягнення конкретних цілей.

Наприклад, визначаються часові проміжки реалізації проекту, встановлюються бюджети, закуповуються та встановлюються всередині заводу машини та обладнання, і всі ідеї корпоративного менеджера синхронізуються в загальній стратегії, яка на той час вважається дієвою. На цьому етапі менеджер використовує довгострокові прогнози. Причому довгострокове прогнозування виникає, коли керівники намагаються визначити, наскільки якісно і як швидко будуть досягнуті їх цілі. За допомогою процесу прогнозування можна визначити ефективність та результативність загальної корпоративної стратегії компанії.

Насправді існує декілька можливих стратегій досягнення певного кінцевого результату. Зазвичай корпоративний менеджер повинен скласти дивізіональні або регіональні плани, які можна було б легко об'єднати в п'яти- або десятирічний план для компанії в цілому. Але ця практика позбавляє компанію основних пере-

ваг довгострокового планування – можливості зробити критичну переоцінку деяких основних рішень, які можуть зробити значний вплив на майбутнє виживання, прибутковість та зростання компанії. Тому на цьому етапі слід сформулювати та порівняти альтернативні стратегії з точки зору їх фінансових та інших наслідків. Прикладом цього може бути порівняння переваг та недоліків досягнення зростання на даному ринку шляхом прийняття трьох альтернативних стратегій: 1) придбання, 2) спільне підприємство, або 3) інвестиції в додаткові нематеріальні потужності. Ієрархічна послідовність прийняття рішень щодо стратегічного планування у даному напрямку має мати наступний вигляд:

1. По-перше, необхідно визначити цілі.
2. По-друге, необхідна оцінка ресурсів та можливостей компанії.
3. По-третє, необхідно проаналізувати тенденції в комерційному, технологічному, соціальному та політичному середовищі.
4. По-четверте, існує необхідність оцінити альтернативні шляхи відкриті для бізнесу та визначити стратегії майбутнього розвитку та зростання.
5. По-п'яте, слід скласти детальні оперативні плани, програми та бюджети.
6. Нарешті, потрібно оцінити результати діяльності за чіткими критеріями з урахуванням встановлених цілей, стратегій та планів.

План внутрішньої оцінки та галузевого аналізу має бути направлений на:

1. Структуру товарного ринку:
  - а) виробу та їх характеристики;
  - б) місії продукту;
  - в) клієнтів.
2. Зростання та прибутковість:
  - а) історію;
  - б) прогнози;
  - в) відношення до життєвого циклу;
  - г) основні детермінанти попиту;
  - д) норми, характерні для галузі.
3. Технологію:
  - а) основні технології;
  - б) історію інновацій;
  - в) технологічні тенденції-загрози та можливості;
  - г) роль технології в досягненні успіху.
4. Інвестиції:
  - а) вартість введення та виведення – критичну масу;
  - б) типові структури активів у фірмах;
  - в) норма та тип застарілості активів;
  - г) роль капіталовкладень в досягненні успіху.
5. Маркетинг:
  - а) засоби та методи продажу;
  - б) роль сервісної та польової підтримки;
  - в) ролі та засоби реклами та стимулювання збуту;
  - г) що робить товар конкурентоспроможним;
  - д) роль маркетингу в досягненні успіху.
6. Змагання:
  - а) частку на ринку, концентрацію, домінування;

- б) характеристику відомих фірм;
- в) тенденції в конкурентних моделях.

7. Стратегічну перспективу:

- г) тенденції попиту;
- д) тенденції у структурі товарного ринку;
- е) тенденції розвитку технологій;
- ж) ключові інгредієнти успіху.

Така систематична оцінка служить чотирьом основним цілям у процесі корпоративного планування. По-перше, це дозволяє керівництву визначити потенційні активи та можливості, якими можна скористатися. По-друге, це допомагає керівництву визначити основні негайні зміни у структурі та політиці, необхідні для досягнення довгострокових цілей. По-третє, це робить можливим збільшення негайної прибутковості та ліквідності завдяки більш ефективному використанню наявних ресурсів компанії, забезпечуючи тим самим більш стабільну базу для розвитку та досягнення довгострокових цілей. Нарешті, це допомагає корпоративним менеджерам підготувати оборонні стратегії, за допомогою яких можна мінімізувати можливі економічні ризики майбутнього.

**Література:** 1. UK: Medeva gives Bernard Taylor his chance for revenge. URL: <https://www.managementtoday.co.uk/uk-medeva-gives-bernard-taylor-chance-revenge/article/408951>. 2. Corporate Strategy and Long-Range Planning (With Diagram). URL: <https://www.economicdiscussion.net/microeconomics/corporate-strategy-and-long-range-planning-with-diagram/20563/>. 3. Business and management. Peter Drucker. URL: <https://www.bl.uk/people/peter-drucker>

УДК 339.138

**Любченко О. М.**

**Liubchenko O.**

**БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО  
МАРКЕТИНГУ  
BRANDING AS A KEY ASPECT OF MODERN MARKETING  
DEVELOPMENT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри англійської філології  
науковий керівник: д.е.н., доц., професор Тимошенко І. В.  
м. Харків, Україна*

У XXI столітті, столітті технологічного прогресу, коли люди ще ніколи не сприймали настільки багато інформації кожну хвилину свого життя, будь-яка компанія стикається з проблемою того, як привабити потенційних покупців саме до неї. Боротьба за увагу страшенно зайнятих клієнтів, з якими треба ще й підтримувати постійні стосунки задля їх утримання як покупців, — своєрідна війна торгівельної сфери сьогодення.

Сучасним компаніям, щоб опинитися на високих щаблях ринку, потрібно мати більше, ніж просто товар відмінної якості, необхідно бути упізнаваним серед купи інших брендів, бути тими, кого пам'ятають, через що й підвищуються шанси того, що покупці ймовірно оберуть саме цей продукт саме цієї марки. На жаль,

концепція «хороші товари самі себе продадуть» не витримує суворої реальності, що можна продемонструвати на прикладі великих брендів.

«Бренд Nike — лідер у галузі спортивного одягу та взуття — витратив 3,3 млрд дол. США на те, що у своєму фінансовому звіті на 2016 рік він називає «створенням попиту», вказуючи на інвестиції в маркетинг, спрямований на споживача, організацію подій бренду та спортивний маркетинг. У порівнянні з попереднім роком ця стаття видатків збільшилася на 2%. Доходи компанії NIKE, Inc зросли з 6%, тобто 32,4 млрд дол. США до 12%, що означає, що Nike витрачає на маркетинг (створення попиту) по 1 із кожних 9 дол. США прибутку» [3, с.163].

«Adidas (чий прибуток у 2015 році склав 16,915 млрд євро, тобто станом на сучасний курс валют це приблизно 18,7 млрд дол. США) витратили 2,34 млрд євро (2,59 млрд дол. США) на маркетинг — відчутно вищий відсоток на фоні їхніх продажів» [3, с.163].

McDonald's «за 2015 рік заробили 25,4 млрд дол. США. Того ж року вони витратили на маркетинг 832,5 млн дол. США, що становить 3% від їхнього прибутку» [3, с.163], «згідно з дослідженням ресторанної індустрії, проведеним компанією Kantar Media (Bhasin, 2012), кожен 1 з 6 дол. США витрачених ресторанами США на рекламу, був оплачений компанією McDonald's» [3, с.163].

«Coca-Cola у 2015 році здійснила продажів на суму 44,2 млрд дол. США, з витратами на маркетинг у 4 млрд дол. США» [3, с.164].

Що ж можна сказати про онлайн-бренди? «Amazon, найбільша за сумою прибутку інтернет-компанія світу, з дивовижною сумою в 107 млрд дол. США за 2015 рік (що на 30 млрд дол. США більше, ніж Google, що посів у цьому рейтингу друге місце), витратили в останньому кварталі 2015 року на маркетинг більше, ніж McDonald's за цілий рік. За останні три місяці, включно з 31 грудня, Amazon витратили 1,75 млрд фунтів стерлінгів. Це вдвічі більше, ніж McDonald's заплатили за рік, і це бренд, якому, можна було би подумати, маркетинг не потрібен взагалі» [3, с.164].

«Навіть Facebook зі своїм доходом за 2015 рік у сумі 17,93 млрд дол. США, отримав маркетингової підтримки на 772 млн дол. США, згідно з його звітами за четвертий квартал та за рік» [3, с.164].

Складно зустріти людину, яка нічого в житті не чула хоча б про один з вище перерахованих брендів. Вони — лідери своєї категорії з вагомою частиною ринку. Саме ці назви й згадують люди, коли мова заходить про їх царину діяльності. Однак чи можемо ми сказати, що товари та послуги «Nike та McDonald's» кращі за товари й послуги «Adidas» та «KFC»? Чому саме «Coca-Cola» має більшу частку ринку за «Pepsi», якщо їх напої без етикетки практично не розрізняють на смак у соціологічних та статистичних дослідженнях? Як відзначає Річ Лі, відомий аналітик галузі PR сьогодні, «хоча перебування як лідера певного сектора колись справді могло бути результатом якості, конкурентної ціни, інновацій чи якоїсь іншої переваги, що виділяла їх на ранніх етапах, витрати грошей на забезпечення впізнаваності є єдиним способом залишатися в топі чи хоча б близько до нього» [3, с.154-165].

Що ж саме є впізнаваністю, або ж брендингом, яким компанії активно користуються задля того, щоб й у подальшому залишатися на вершині? «Брендинг — це просто ідея, концепція продавати не просто товар, а товар під ім'ям і / або картин-



кою (брендом, тобто маркою), щоб виділити цей самий товар з величезної маси його подібних, полегшити покупцеві його вибір» [2, с.6]

Хіба не цікавий дисонанс вимальовується з класичною концепцією «диференціація понад усе»? Усі ми можемо згадати Філіпа Котлера: «Диференціація — наріжний камінь успішного маркетингу» [1, с.129], або Девіда Аакера: «Якщо бренд не здатен диференціюватися, у клієнтів немає підстав обирати саме його» [1, с.129]. Але чи можна сказати, що автори притримуються своїх же проповідувань, коли «майже всі університетські підручники з маркетингу називаються або «Управління маркетингом», або «Принципи маркетингу», а майже все книжки про поведінку покупців мають назву «Поведінка покупців». Назви розділів напрочуд схожі. Та й за змістом вони не вельми відрізняються» [1, с.129-130]? На практиці як раз саме схожість між компаніями категорії більше пов'язана з конкуренцією між ними, а «великі гравці» ринку змагаються з іншими вельми схожими компаніями, тож принципової різниці у більшості випадків між конкурентами немає.

На думку Б. Шарпа, неймовірну кількість конкуруючих брендів можна пояснити тим, що за допомогою реклами компанія намагається переконати клієнта в її винятковій цінності. Бренди систематично проводять дослідження щодо уявлень споживачів про компанію, потім ці дані передають на безліч статистичних обробок. Такі б дослідження мали б довести, що все ж таки існує диференціація між конкурентами, але при висновках гублять важливі деталі. «Оскільки в більших брендах набагато більше покупців, серед них назбирається більше охочих пройти опитування про бренд. Відповідно більший бренд отримає вищий бал за будь-яким пунктом, бо серед загальної вибірки буде більше його клієнтів», «тому в опитуваннях про сприйняття бренду великі гравці ринку отримують ліпші результати» [1, с.131]. Чомусь ті, хто досліджують ринок, при висновках часто зовсім не звертають на це уваги. Але ж це означає, що якщо прибрати ефект «великого бренду-лідера», то компанія втрачає свої конкурентоспроможні унікальні властивості, про які так стверджують прихильники «диференціації понад усе». Тож покупці бачать бренди однієї категорії приблизно однаково.

Але варто зазначити, що, звісно, статистична оцінка того, якими рисами покупці наділяють той чи інший бренд все ж таки можуть бути корисними для маркетологів, аби запевнитися, що реклама доладно транслює сутність компанії: «щоб бути собою, треба знати, як вас бачить ринок» [1, с.133].

Байрон Шарп зазначає, що попри той факт, що покупці мають не такі ж різні уявлення про компанії-конкуренти, все одно вважати усі бренди категорії однаковою продукцією також не можна. Існує певний рівень диференціації в очах покупців, але він опосередкований та ситуативний: можливість придбати у певний час та у певному місці, репрезентація бренду та обізнаність про нього порівняно з іншими конкурентами тощо. Але диференціація на рівні бренду, коли він приваблює лише конкретний унікальний тип покупця, дуже сумнівна, вбачаючи те, що за результатами багатьох досліджень клієнтські бази конкурентів накладаються. Дійсно, є компанії з аналогічною продукцією, з нижчим або вищим рівнем цін, що є не останнім чинником для покупця, але, на думку дослідника Б. Шарпа, все ж таки це не можна вважати диференціацією на рівні бренду. Доказова база свідчить про те, що на практиці диференціацію краще усвідомлювати на рівні не компанії як такої, а категорії, у якій вона виробляє товари.

Однією з численних переваг брендингу є те, що їх можна офіційно зареєструвати. Не тільки ніхто інший не зможе їх використати, але й конкурентам не вигідно повторювати вже «закріплені» елементи іншого бренду, оскільки стійкі асоціації утворилися вже за конкурентом. Цим і спричинена важливість того, щоб певний елемент «належав» тільки одній компанії у пам'яті людей: коли вони будуть стикатися з елементом, їх підсвідомість буде підказувати саме той бренд.

Елементи виразності можна навіть використовувати замість самої назви бренду, якщо вони вже асоціюються у пам'яті споживачів з одним конкретним брендом, але зазвичай на досягнення такого результату можуть піти роки довгої систематичної комунікації бренду з потенціальними покупцями. Поява «галочки» «Nike» датується близько 1970-ми роками. Звісно, що не можна було моментально взяти та почати її використовувати як самостійну одиницю брендингу, тому тривалий час вона стояла поруч з назвою компанії. Для того, щоб ми мали рівняння у голові «галочка дорівнюється Nike», пішли десятиліття систематичного розвитку візуальної винятковості бренду. Це й гарний приклад того, що необхідно намагатися зберігати вже «запам'ятовані» елементи та дотримуватися послідовності, аби не збивати клієнтів з пантелику новими різними засобами виразності кожні декілька років. Статистичні дослідження доводять, що всі компанії мають вагому частку випадкових або нечастих покупців (яких теж потрібно якось утримувати, оскільки це неабияка частка прибутку), які нечасто взагалі згадують про бренд, але безперервна зміна зовнішнього вигляду товару та непослідовна, нелогічна комунікація може їх й зовсім заплутати у брендах. Попри те, що ми здатні підсвідомо привертати увагу до певних речей, для належного «засвоєння» певної інформації треба отримувати її стабільно та систематично.

Підсумовуючи, можна сказати, що сьогодні брендам треба змагатися за кожен секунду уваги непомірно зайнятих споживачів ХХІ століття, оскільки навіть «гарний» продукт ніхто не придбає, якщо про нього не знають та про бренд не пам'ятають, через що навіть «великі гравці» категорій змушені витратити неабияку частку прибутку на так зване «створення попиту». Наукові дослідження ілюструють те, що диференціація, чия роль часто перебільшують, має місце, але дуже опосередковане навіть серед конкурентів. Тому поки диференціація втрачається, великого значення набуває елементи виразності бренду, що роблять його видимим для потенційних покупців.

Влучні та систематично імplementовані елементи брендингу допомагають людям не тільки помітити та впізнати, але й згадати та, найголовніше, придбати продукт компанії. Стратегічна спрямованість на брендинг означає не найбільш унікальну торгову пропозицію, але виняткові стильові, візуальні, слухові характеристики.

**Література:** 1. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи: науково-популярне видання: із змін. та допов. на 3 грудня 2019 р. 2-ге вид.; пер. з англ. Н. Валецька. Харків: Наш формат, 2020. 240 с. 2. Зотов В. В. Бренд-маркетинг: уч. посіб. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 36 с. 3. Лі Річ. Міфи про PR: науково-популярне видання; пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 272 с.

Литвинова А.В.<sup>1</sup>, Соболева М.В.<sup>2</sup>

Lytvynova A., Sobolieva M.

**МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ  
У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**THE MOTIVATION OF EMPLOYEES IN THE INTERNATIONAL  
COMPANIES IN THE MODERN WORLD**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

<sup>1</sup> *студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

<sup>2</sup> *к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Формування дієвої трудової мотивації є важливою ланкою в системі перетворень, що здійснюються в ході трансформації української економіки. В умовах сучасних ринкових відносин посилюється значення особистої зацікавленості працівників, заснованої на можливості найбільш повного задоволення ними своїх соціальних і фізіологічних потреб. Особливість управління персоналом у міжнародних компаніях полягає саме в тому, що воно є процесом застосування управлінських концепцій та інструментів не у національному, а у міжкультурному середовищі та одержанні, завдяки цьому, додаткових вигід і економії часу. При цьому базові принципи мотивації, властиві усім бізнесовим структурам, незалежно від території їхньої діяльності, залишаються незмінними. Такими загально визнаними принципами, зокрема, вважаються наступні:

- 1) надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- 2) узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх;
- 3) створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- 4) забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників;
- 5) підтримування в колективі атмосфери довіри й зацікавленості в реалізації загальної мети ([1, с. 375]).

У світовій літературі останніх років поглиблена увага приділяється таким аспектам цієї проблеми, як розкриття поведінкових засад мотивації на основі нейрофізіологічних досліджень [2], поглиблення безпекових засад мотивації, пов'язаних із різким зростанням у трудовій діяльності ролі компоненти, пов'язаної із застосування гаджетів [3], особливості мотивації безпосередньо у ТНК [4] тощо. Серед вітчизняних авторів слід зазначити праці таких авторів як Н. Болквезде та Т. Гетьман [5], О. Вартанова, Є. Скляр та І. Шестер [6], М. Воронцової та Н. Крохмальнової [7] та ін.

Загалом дослідники зазвичай виділяють такі мотиваційні чинники, як гроші, кар'єрне зростання, самовираження та самореалізація. В ході широковідомого опитування щодо найефективнішого способу мотивації персоналу в Україні, проведеного кадровими експертами, було встановлено таку послідовність пріоритетів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Найефективніші способи мотивації персоналу в Україні, %

Способи мотивації	%
Грошові заохочення	67,2
Безкоштовне навчання	8,9
Похвала від керівництва	6,6
Персональні подарунки	5,8
Штрафи, покарання	4,7
Корпоративні свята	4,1
Додаткові вихідні	2,7

Джерело: [8]

Як видно з цих результатів, найбільш вагомим залишається традиційне грошове заохочення (більш ніж 67%). Але у той же час зростає привабливість нетрадиційних методів заохочення.

Так, на вибірці з понад 600 менеджерів з управління персоналом опитування Monster показало, що понад 75 відсотків теж вважають, що грошова компенсація є одним із трьох основних мотиваторів, які мотивують працівників не залишати роботу. Але опитування також виявило, що ані грошові, ані інші винагороди не були ефективними мотиваторами для працівників, які з самого початку були демотивовані до роботи та вважалися слабкими виконавцями своєї роботи.

Усі компанії, що входять до щорічного списку «100 Best Companies to Work For», визнають важливість правильного ставлення до працівників. Всі вони мають програми, які дозволяють їм інвестувати у своїх співробітників та заохочувати їх до роботи (таблиця 2).

Таблиця 2 – Класифікація та приклади застосування сучасних нестандартних методів мотивації у міжнародній практиці.

Нестандартні заходи мотивації	Компанії що застосовують відповідні заходи
Одноразова винагорода готівкою за виконане завдання, відсутність запізнень тощо.	Марс інк., ІМВ, Макдональдс, Лінкольн, Таппарварс
Нагородження подарунками, медалями, почесними званнями тощо.	ІМВ, Макдональдс
Внутрішні тренінги, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця.	Johnson&Johnson, Renault, Peugeot
Пільгове медобслуговування.	Johnson&Johnson
Публікація у власному друкарському органі.	GeneralMotors, Westing-house Electric, Polaroid, BellTelephone Lab., RadioCorporationofAmerica
Виділення вільного часу, можливість відвідувати наукові заходи, розвиватися творчо.	ІМВ, Polaroid, Toshiba
Безкоштовне чи пільгове харчування.	Google, Яндекс, Вконтакте

Джерела: [9,10]

Додатковими мотиваторами зростання рівня трудової активності та якості праці у сучасних міжнародних компаніях виступають освіта та навчання, участь працівників у капіталі (система ESOP), гармонія співвідношення між особистим та робочим життям. Причому, на нашу думку, освіта та навчання разом із посиленням зв'язку робочого та особистого життя набувають перевагу перед заохоченням



через залучення працівників до володіння капіталом. Для цього є об'єктивні підстави. Оскільки сучасні ТНК (принаймні найбільші з них) мають величезні розміри капіталу, то його значне розпорошення між працівниками є малоімовірним в силу цілої низки причин, аналіз яких не є предметом даної роботи. Крім того, якщо результати діяльності компанії починають знижуватися, робітники ризикують втратити значну частину свого багатства.

В той же час два інших додаткових механізми стимулювання є значно менш витратними для самих ТНК. По-перше, навіть за умови участі фірм у фінансуванні освітніх витрат, ці витрати достатньо швидко окупаються. У багатьох компаніях кваліфіковані спеціалісти можуть мати своїх керівників, але при цьому спеціалісти не є «підлеглими», керівництво відіграє скоріше роль соратника.

Складовою частиною управління персоналом стає пошук способів мотивувати фахівців ділитися своїм досвідом та співпрацювати таким чином, щоб вони просували межі своїх знань на благо акціонерів та підприємства загалом. Для досягнення цієї сприятливої мети кілька компаній створюють так звані «спільноти з обміну досвідом». Роботодавці, які прагнуть зупинити зростання хвилі прогулів, розробляють інноваційні та гнучкі переваги для своїх працівників (зокрема, догляд за дітьми на місці, внутрішнього лікаря та батьківську відпустку, низку гнучких графіків роботи тощо). Компанії, які надають освітні та навчальні можливості своїм працівникам, користуються перевагами більш мотивованої, а також більш кваліфікованої робочої сили. Співробітники, які належним чином навчені новим технологіям, є більш продуктивними та менш стійкими до зміни роботи.

По-друге, гармонізація робочого та особистого життя однозначно позитивно впливає на продуктивність працівника. Одним із інструментів, який компанії використовують, щоб допомогти своїм співробітникам досягти балансу між робочим і особистим життям, є вихідні. Відпустка стає стимулом для роботи. У результаті компанія отримує працівника, який є менш напруженими, здатний краще зосередитися на своїй роботі і, отже, є більш продуктивним. Наприклад, компанія Zillow пропонує шість тижнів напівоплачуваних творчих відпусток, крім звичайних планових, працівникам усіх рівнів організації через шість років.

Отже, процеси мотивації працівників у ТНК постійно удосконалюються у зв'язку з посиленням міжнародної конкуренції.

**Література:** 1. Економіка підприємства: підручник. За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 3-тє. К.: КНЕУ, 2006. 528 с. 2. Behavioral Neuroscience of Motivation. Current Topics in Behavioral Neurosciences. Volume 27. Springer International Publishing. Switzerland, 2016. 584 p. 3. Burt Christopher D.B. New Employee Safety Risk Factors and Management Strategies. Springer International Publishing. Switzerland, 2015. 167 p. 4. Абзалова Е.З. Особенности мотивации персонала в международных компаниях. Инновационная экономика и современный менеджмент. 2014. № 1. С. 58-64. 5. Болквадзе Н., Гетьман Т. Сучасні методи мотивації персоналу ІТ-компаній. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2. С. 72-82. 6. Вартанова О.В., Скляр Є.П., Шестер І.В. Особливості формування персоналу міжнародної компанії. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 14. Частина 1. С. 50-54. 7. Воронцова М.М., Крахмальова Н.А. Мотивація персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства. ІІ всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». К., 2017. С. 270-277. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9937/1/ОІР2017\\_P270-277.pdf/](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9937/1/ОІР2017_P270-277.pdf/). 8. Масштабне дослідження актуальних тенденцій в управлінні персоналом, прогнози на 2014 рік для України



та Європи. Результати дослідження work.ua. URL: <http://www.work.ua/news/ukraine/490>. 9. Черкашина Д. Нестандартна мотивація. Контракти. 2008. № 22. С. 25–27. 10. Как компании организывают питание своих сотрудников? UBR: Український Бізнес Ресурс. 15 червня 2011. URL: <http://ubr.ua>.

УДК 339.138

**Агафонова А.О., Ковтун Д.С.**

**Agafonova A., Kovtun D.**

**ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВІ  
СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ  
INFLUENCE OF MACRO-ENVIRONMENTAL FACTORS ON MARKETING  
STRATEGIES IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентки кафедри міжнародних економічних відносин  
науковий керівник: д.е.н., професор Тимошенко І.В.  
м. Харків, Україна*

У сучасному світі роль глобалізації та світового ринку здобула велику значимість. Так вихід на світові ринки збуту і експорт є пріоритетними напрямками діяльності більшості великих компаній. Це не може не впливати на маркетингові стратегії, адже захоплення частки ринку безпосередньо залежить від якості і успіху маркетингових кампаній в країні-імпортері.

Глобалізація – не єдиний фактор, що визначає сьогоднішнє макросередовище маркетингу. По-перше, актуальна ситуація характеризується загостренням конкуренції в сфері інновацій, так як зростання економіки безпосередньо залежить від технологічного розвитку. В результаті, на світовому ринку з'явилися нові конкуренти, такі як Нові індустріальні країни [4, с. 39-44].

Для протистояння підвищеної конкуренції на світовому ринку, компанії можуть вдаватися до формування глобальної стратегії маркетингу. Багато фірм розглядають глобальну діяльність як необхідну умову ефективної конкуренції. Глобальна стратегія відрізняється від мультивнутрішньої або мультинаціональної, коли компанія спеціально розробляє для різних країн і автономно реалізує самостійні стратегії. Так, компанія роздрібної торгівлі може відкрити в різних країнах кілька практично не пов'язаних між собою груп магазинів, що функціонують незалежно один від одного. Глобальна стратегія, навпаки, розробляється і впроваджується у всесвітньому середовищі, в якому взаємозв'язок між ринками різних країн використовується для створення синергізму, досягнення ефекту масштабу, стратегічної гнучкості і можливостей з метою спільного застосування програм і скорочення виробничих витрат [1, с. 288].

Глобальна стратегія здатна забезпечити фірмі стратегічну перевагу або нейтралізувати переваги конкурента. Наприклад, товари і маркетингові програми, розроблені на одному ринку, можуть використовуватися і на іншому. Або компанія отримує можливість скористатися ефектом масштабу на глобальному ринку або економією, пов'язаною з використанням відносно недорогих робочої сили, сировини, матеріалів. Операції одночасно в декількох країнах сприяють підвищенню ступеня гнучкості фірми, а також створення значущих стійких

конкурентних переваг. Глобальна компанія отримує можливість, реагуючи на тенденції, які набирають силу, або дії конкурентів, переміщати капітал і саму діяльність по всьому світу. Виробництво може бути розміщено так, щоб обійти бар'єри на вході на ринок і тим самим отримати доступ до цільового ринку.

Для ефективної реалізації маркетингових стратегій в інших країнах необхідно проводити зовнішній аналіз ринку. Зовнішній аналіз, що впливає з назви, включає в себе оцінку всіх значущих елементів зовнішнього середовища організації. Його мета - пошук можливостей, загроз, тенденцій, стратегічних невизначеностей і стратегічних альтернатив [1, с.41].

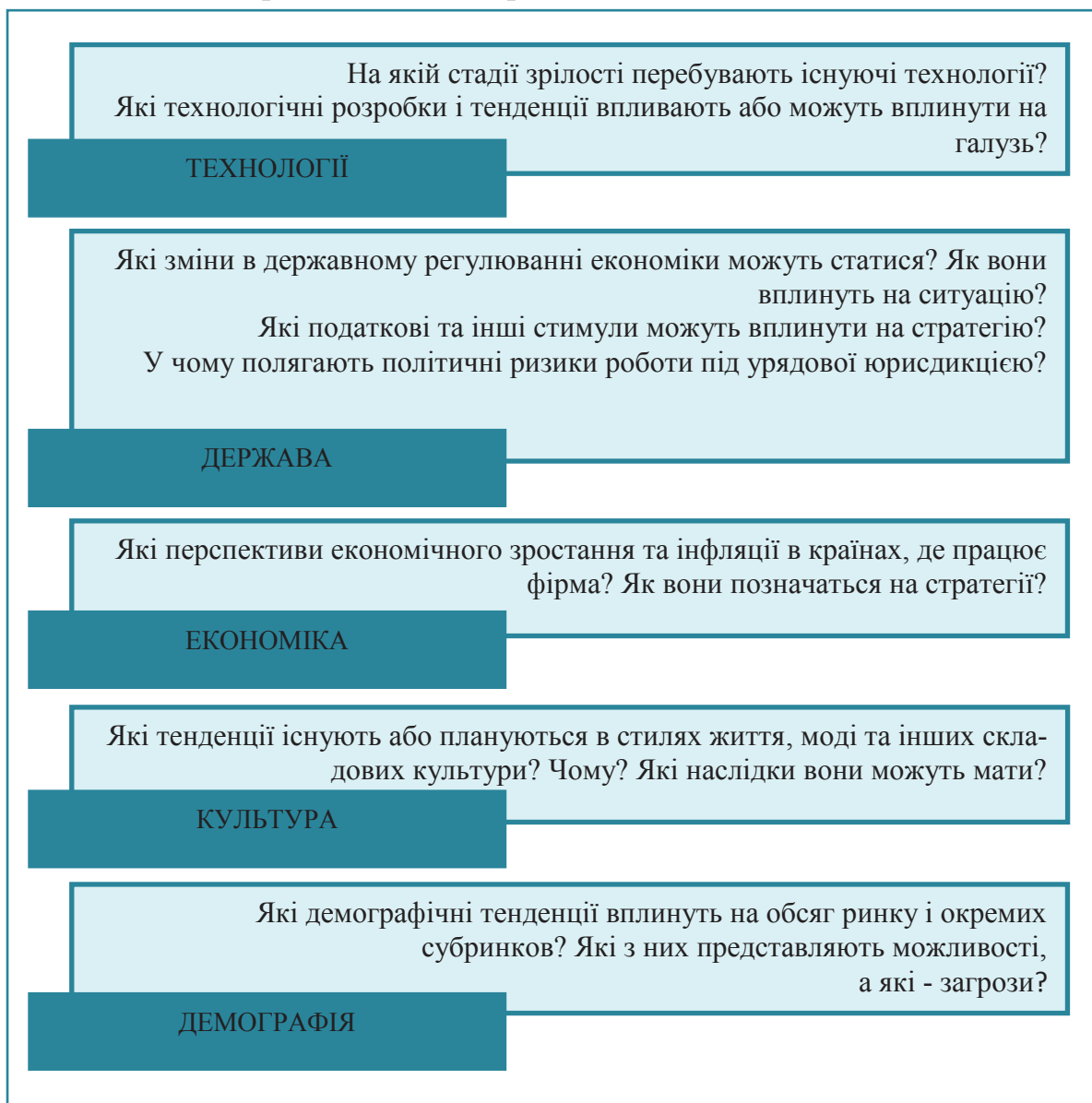


Рисунок 1 - Складові аналізу макросередовища маркетингу  
Джерело:[1, с. 149].

Результатом зовнішнього аналізу є ідентифікація і вивчення як актуальних, так і потенційних можливостей і загроз. Можливості – це тенденції або події, при правильній стратегічній реакції на які фірма може домогтися істотного збільшення обсягів продажів і прибутку. Під загрозами розуміються тенденції або події, які за відсутності стратегічної реакції зумовляють значне зниження показників збуту і прибутку.

Іншим продуктом зовнішнього аналізу є визначення здатних вплинути на стратегію невизначеностей в компанії або її середовищі. Якщо невизначеність є суттєвою або невідкладною, може знадобитися поглиблений аналіз з подальшою виробленням стратегії; в інших випадках, як правило, досить збору інформації.

Зовнішній аналіз складається з чотирьох частин: аналізу споживачів, аналізу конкурентів, аналізу ринку та аналізу середовища [1, с. 41]. Розглянемо докладніше аналіз макросередовища маркетингу. Його можна розділити на кілька складових, представлених на рис. 1.

Досить часто компанії стикаються з проблемою входження на ринок якогось регіону або країни, через обмеженість розміру самого ринку. Тобто, буває так, що в регіоні вже існує певна монополія або олігополія, тому новому конкуренту вже просто немає місця в ніші. Прикладом може слугувати Kinerolis – кінематографічна компанія, яка створила перший кінотеатр – Мегаклекс. Секретом успіху цієї компанії був маленький розмір ринку, тому він не міг вмістити в себе більше конкурентів, так як це не вигідно не однієї зі сторін і не принесе прибутку [2, с. 258-259].

Крім того, компанії, які хочуть увійти на ринок певних країн повинні враховувати особливості оподаткування і відносини країни до загарбників ринку. Наприклад, країни, що розвиваються мають певні особливості трансфертного ціноутворення. Так Бразилія, яка не входить в ОЕСР використовує фіксовану маржу для транзакцій, що суперечить методології роботи ОЕСР, оскільки зміна ринкових умов, може спричинити зміни вартості транзакцій. Суть її в тому, що пов'язані між собою компанії рівнями володіння і контролю, мають можливість направити прибуток з правомочності з високим рівнем оподаткування в правомочність без податків. Тому, в разі якщо ціни компанії не відповідають рівню ринкових, а податки компанія недоплачує, то країнами, де працюють різні методи трансфертного оподаткування, вводиться донарахування податку на прибуток. Наприклад, компанії Starbucks довелося зіткнутися з старанною і детальною перевіркою ліцензійних платежів, які пов'язані з унікальністю та інтелектуальною власністю. Дочірня компанія, яка перебуває в Нідерландах, застосовувала трансферне ціноутворення – тобто завищення вартості своїх товарів або активів для зниження податку на прибуток, такі дії мають на фіскальний бюджет країни походження додатковий тиск [6]. Однак крім ситуацій пов'язаних з юридичними та економічними особливостями законодавства країн, трапляються ще й казуси причиною яких є соціальні або мовні особливості. Як приклад, іранська компанія Tiz Razors, яка була націоналізована, як і багато інших великих компаній, після фундаметалістської революції. Ця компанія працювала по британській ліцензії і виробляла бритви. Tiz на місцевій мові має значення «різкий». Завдяки гарному маркетингу і чіткому іміджу отримала хорошу репутацію і користувалася попитом у покупців в Ірані. В середині вісімдесятих років минулого століття, як реакція на дефіцит іноземної валюти через війну з Іраком, компанія була простимульована до збільшення експорту. Своєю метою вони вибрали ринок Катару. Компанія уклала дистрибуторську та агентську угоди з місцевим імпортером. Але через невелику кількість часу, компанія експортер зрозуміла, що бренд Tiz, звучить не дуже задовільно і привабливо для місцевих клієнтів. Проблема полягала в тому, що на арабському сленгу Катару «Tiz» означає «сідниці».

Відкликати величезну партію бритв торгової марки з назвою Tiz, виявилось справжнім випробуванням для виробника. Після цього компанії довелося вибрати іншу назву – Muqdam, арабською це вже означає «герой». Цього разу бренд отримав велику популярність в Катарі [5].

Таким чином, як видно з прикладів, наведених вище, фактори макросередовища досить вагомо впливають на успішність усієї кампанії. Завбачливий і відповідально розрахований підхід до створення та просування маркетингової стратегії на ринках різних регіонів, з урахуванням місцевих економічних, юридичних, культурних, демографічних аспектів, дуже важливий. Оскільки ігнорування або неухважність до певних особливостей може сприяти втраті клієнтів і прибутку, відповідно.

**Література:** 1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Седьмое издание / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 496 с. 2. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / пер. с англ. И. Ющенко. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / пер. с англ. М. Бугаев и др. Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. 896 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»). 4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с. 5. Tevfik Dalgic and Ruud Heijblom. Educator Insights. International Marketing Blunders Revisited // Journal of International Marketing. 1996. Vol. 4, No. 1. 6. What are the key problems created by multinational corporations for the home and host countries? What policies or measures have been taken to mitigate any problems and to increase potential benefits. Discuss with reference to specific country examples. SOAS University of London: Joshua Querido, 2016. 13 p.

УДК 334.726:005.336.6:005.334:659.4

**Шкурка В.А.**

**Shkurka V.**

**РЕПУТАЦІЙНА КРИЗА ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ КРИЗ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА  
ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО PR МІЖНАРОДНИХ  
КОМПАНІЙ**

**REPUTATION CRISIS AS ONE OF THE TYPES OF CRISES AT THE  
ENTERPRISE AND EXPERIENCE OF EFFECTIVE ANTI-CRISIS PR OF  
INTERNATIONAL COMPANIES**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к. е. н., доцент Дерід І.О.  
м. Харків, Україна*

Криза на підприємстві визначається як подія, ситуація чи громадська ініціатива, що загрожує здатності компанії вести бізнес ефективно. Головною характеристикою такої кризи є її тимчасовість та перехідний характер, при чому її наслідком може бути як подальший розвиток, так і суттєвий регрес досліджуваного мікроекономічного утворення. Так як в діяльності будь-якого бізнесу завжди існує базове протиріччя між потребами споживачів та способами їх задоволення, то таку кризу можна пояснити як стан, при якому воно досягає такого рівня, що для його вирішення потрібно формувати нові потреби чи докорінно змінювати шляхи їх задоволення [1].

Таким чином в глобальному розумінні для суспільства явище кризи завжди матиме позитивне значення, адже воно сприяє створенню більш ефективних методів задоволення потреб та запобіганню неефективного використання виробничих ресурсів.

Проте для окремої компанії криза може мати серйозні наслідки для доходу компанії, а якщо її вчасно не усунути, то вона може критично зашкодити компанії, її репутації та бренду. Криза може початися в будь-якій компанії практично цілком без передумов, за допомогою яких можна було б її уникнути.

Виділяють три основні наслідки кризи:

- по-перше, криза може загрожувати існуванню цілої галузі;
- по-друге, велика криза може суттєво вплинути на стратегічну місію організації;
- по-третє, ефект проявляється на індивідуальному рівні, що змінює суб'єктивне ставлення людей до підприємства [2].

Загальна класифікації видів криз у бізнесі включає такі їх види.

Фінансова криза. Фінансова криза настає, коли бізнес втрачає вартість своїх активів, а можливості погасити борг немає. Як правило, спричиняється значним падінням попиту на товар чи послугу.

Кадрова криза. Виникає, коли працівник або особа, пов'язана з компанією, виявляється причетною до неетичних або незаконних проступків. Це може призвести до серйозних негативних наслідків для компанії.

Організаційна криза. Виникає, коли підприємство використовує своїх клієнтів як засіб для отримання вигоди замість того, щоб створювати взаємовигідні відносини. Цей тип кризи включає неправомірні дії, такі як приховування інформації, експлуатація клієнтів та зловживання повноваженнями.

Технологічна криза. Сьогодні підприємства сильно покладаються на технології для виконання своїх повсякденних функцій. Тож, коли технології виходять з ладу, ситуація значно погіршується. Така загроза є особливо актуальною для сайтів електронної комерції та компаній, що виробляють програмне забезпечення [3].

Для ефективного вирішення криз на підприємстві не менш важливо розрізняти їх види за сферою діяльності, в якій вони виникають.

В області фінансів: зменшення рівня капіталу на підприємстві через макроекономічні зміни, фінансову політику держави, регіону, місцевих органів самоврядування та фінансових інститутів (різка зміна цін на ресурси; збільшення порогового рівня статутного капіталу, погіршення умов надання кредитів). Неефективне управління фінансовими ресурсами підприємства.

В області комерції. Відсутність, низька ефективність системи збуту та забезпечення або їх невідповідність умовам, у яких функціонує підприємство.

В області кадрового менеджменту. Невідповідність кадрової політики підприємства вимогам сучасного ринку.

В області виробництва. Застарілість обладнання порівняно з аналогами, що використовуються на виробництвах конкурентів. Нераціональне та малоефективне використання виробничої потужності.

В області інноваційного менеджменту. Відсутність інноваційних рішень, які підвищують попит на товари компанії та покращують її репутацію.



В області ризик-менеджменту. Невикористання актуальних методів мінімізації ризиків діяльності підприємства або застосування тих методів боротьби з ризиками, які є недоречними.

Враховуючи різноманітність підходів до класифікації криз у міжнародному бізнесі слід зауважити, що всі вони мають негативний вплив на репутацію підприємства, якщо воно вчасно не вирішує їх. Тобто будь-яка криза на підприємстві потенційно може стати причиною кризи репутації.

Криза репутації негативно впливає на продажі компанії та знижує інтерес існуючих та майбутніх клієнтів до неї. Це позначається на ставленні інвесторів, акціонерів, постачальників та потенційних працівників. В глобальному розумінні така криза цілком змінює думку громадськості про компанію.

За результатами опитування станом на 2018 рік, 46% компаній несуть збитки від онлайн контенту, що зображує їх у негативному ключі, або заздалегідь стурбовані його появою [4].

Антикризовий PR є комплексом заходів по прогнозуванню, недопущенню або подоланню репутаційної кризи. Саме його правильне використання протягом усіх циклів діяльності підприємства може усунути можливість появи кризи репутації.

Як правило, антикризовий PR стосується оперативного реагування на існуючі несприятливі ситуації для компанії, адаптації до варіативних умов і нейтралізації негативних наслідків діяльності підприємства.

Вирішення кризових ситуацій включає такі кроки:

- постійний моніторинг інформаційного простору;
- розробка стратегії (набір заходів, ключові повідомлення, концептуальні акценти, ефективні канали розповсюдження інформації та форми її передачі);
- налагодження роботи зі ЗМІ (прес-релізи, прес-заходи, офіційні оголошення, розміщення матеріалів у ЗМІ);
- реалізація роботи з громадською думкою в соціальних мережах та платформах для блогів;
- робота з «агентствами впливу» та лідерами думок.

Важливо виділити основні особливості антикризового управління підприємством.

Перш за все, це підвищення залежності від фактору часу. В результаті розвитку кризи можливе виникнення наслідків, які неможливо усунути. До них можна віднести втрату власності необхідної для подальшого функціонування або негативні соціальні наслідки для держави розміщення компанії.

Також важлива мобільність та динамічність у використанні ресурсів. Ця особливість є наслідком першої, адже з під час кризи підприємство втрачає економічний потенціал.

Максимальне задоволення потреб кредиторів, при цьому, є основним критерієм вибору варіантів рішення проблеми. Інтереси власника та питання подальшого нормального функціонування підприємства стають другорядними.

Пандемія вірусу COVID-19 є прикладом міжнародної кризової ситуації, яка ще раз вказала на той факт, що жодна організація не є повністю застрахованою від криз. В таких ситуаціях головною задачею PR спеціаліста є не уникнення кризи, а правильний підхід до формування антикризової стратегії, щоб мінімізувати її негативний вплив.

Яскравим прикладом компанії, що змогла пристосуватися до подій кризи пандемії вірусу COVID-19 є мережа німецьких супермаркетів ALDI. Компанія змогла швидко відреагувати та підтримати зацікавлені сторони в час кризи. Крім того, були виконані всі необхідні умови для якомога меншого зменшення клієнтів супермаркетів – введені протоколи соціального дистанціювання, щоб гарантувати безпеку покупців. Була не тільки обмежена кількість людей, що можуть знаходитися у магазині одночасно, а й виділений час з 11:00 до 13:00 спеціально для людей похилого віку, які знаходяться у групі найбільшого ризику. PR повідомлення компанії закликали більш молодих покупців відвідувати магазин в інший час.

Окрім цього, ALDI ввели систему швидких виплат для своїх постачальників, щоб вони могли отримувати плату за доставку впродовж п'яти днів. Така політика була спрямованою на те, щоб малий бізнес, з яким співпрацювала компанія зміг мати адекватний грошовий потік та продовжувати торгувати навіть у такий скрутний стан. Щодо робітників самої компанії, то їм почали виплачувати на 10% більше заробітної плати, для того щоб хоч якось компенсувати підвищене навантаження на деяких працівників у час пандемії [5].

Слід зауважити, що антикризова PR стратегія компанії в умовах глобальної кризи є необхідною для виходу підприємства з неї. В таких умовах роль PR спеціаліста не обмежується обробкою запитів від ЗМІ та поширенням ключових повідомлень. Таким чином, з'являються такі додаткові задачі як нейтралізація негативної інформації, що шкодить репутації компанії. В такій ситуації росте необхідність встановлювати додаткові контакти з аудиторією для вирішення гостро поставлених, нагальних питань.

Для більш повного розуміння питання дослідження слід розглянути окремі приклади репутаційних криз компаній та способи їх подолання.

У 1982 році компанія Johnson & Johnson зіткнулася з репутаційною кризою через те що в Чикаго, після прийняття безпечного «Панадол» померло 7 людей. Виявилось, що капсули були відкриті та в них досипали ціанід. Компанія була змушена відізвати 30 млн упаковок пігулок, щоб розробити нову тару, яка б усувала можливість відкриття. За даними дослідження Euromonitor International у 2013 році безпечний від Johnson & Johnson увійшло до десятки найбільш популярних у США.

У 1992 році відома усім компанія Nike стала об'єктом протестів у Китаї, Індонезії, В'єтнамі та Мексиці. Робочі заводів цих країн були повністю незадоволені умовами праці, крім того стаття у журналі Harper's Bazaar висвітила проблему недоплати працівникам. Ситуація дуже сильно вплинула на репутацію Nike. Проте, у 1998 році засновник всесвітньо-відомого бренду визнав нагальність та актуальність проблеми. Філіп Найт виступив із заявою, що компанія дійсно винна у виплаті заробітних плат нижче мінімальних. Всі аспекти умов праці були переглянуті, а наразі Nike веде прозору політику щодо умов праці, яка підкріплюється звітами.

Іншим прикладом може слугувати компанія Target, яка є другою за розміром мережею магазинів роздрібної торгівлі у США. У 2013 році нею були втрачені особисті дані близько 100 млн клієнтів. Керівництво виступило із заявою, що хакери отримали доступ до даних пластикових карт 40 млн покупців, а після початку розслідування виявилось, що кількість жертв сягає близько 70 млн. Для вирішення

кризової ситуації було прийняте рішення вести розслідування максимально прозоро та звітувати загал про перебіг справи.

В тому ж 2013 році з полиць зник одяг бренду Abercrombie and Fitch розмірів XL і XXL, а з'явилися моделі для жінок з охоптом талії до 58 см. Відомий економічний журнал Business Insider тільки погіршив ситуацію публікацією, в якій цитувалися слова генерального директора компанії, про те, що бренд створений тільки для «красивих та класних людей». Для боротьби з репутаційною кризою голова Abercrombie and Fitch виступив із вибаченням перед клієнтами із зайвою вагою. Крім того рада директорів звільнила генерального директора [6].

Отже криза безумовно може бути також використана як можливість для розвитку компанії. Ключовим фактором є підхід підприємства до вирішення негативної ситуації та застосування ефективної антикризової PR політики.

**Література:** 1. Corporate Crisis Examples. Tucker Hall. URL: <https://tuckerhall.com/resources/corporate-crisis-examples/> (Last accessed: 07.03.2021). 2. Junhog Gao. The impact of crisis on enterprise life-cycle. *Problems and Perspectives in Management*. 2010. Volume 8, Issue 2. URL: [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3216/PPM\\_EN\\_2010\\_02\\_Gao.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3216/PPM_EN_2010_02_Gao.pdf) (дата звернення: 25.02.2021) 3. Fontanella C. 5 Types of Crisis Your Company Could Face (and Protect Against). *HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/service/types-of-crisis> (дата звернення: 25.02.2021) 4. Are You Prepared For A Business Reputation Crisis? 2018. URL: <https://www.igniyte.com/are-you-prepared-for-a-business-reputation-crisis> (дата звернення: 26.02.2021) 5. The public relations guide to Crisis Communications. Presspage. 2020. URL: <https://www.presspage.com/crisis-communications-guide> (дата звернення: 05.03.2021) 6. Сорычев Н. 7 репутационных кризисов крупных брендов. 2017. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/7-reputatsionnykh-krizisov-krupnykh-brendov/> (дата звернення 14.03.2021)

УДК 339.94-044.922:330.33.014.2:502.17

**Зварич І.Я.<sup>1</sup>, Кравчук В.<sup>2</sup>**

**Zvarych I.<sup>1</sup>, Kravchuk V.<sup>2</sup>**

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ВИРОБНИЧИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ  
ЗРОСТАЮЧОЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ  
TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL PRODUCTION NETWORKS IN  
CONDITIONS OF GROWING CIRCULAR ECONOMY**

<sup>1</sup> *Західноукраїнський національний університет  
д.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки*

<sup>2</sup> *Західноукраїнський національний університет  
аспірант кафедри міжнародної економіки  
м. Тернопіль, Україна*

В умовах сучасного трансформаційного світу керівники ланцюгів поставок повинні підготуватися до перетворення своєї діяльності з лінійної на циркулярну модель, оскільки стійкість все більше стає пріоритетом як для споживачів, так і для корпорацій. Економіка дедалі більше стає «циркулярною», яку вона визначає як «економічну модель, що відокремлює здатність досягти економічного зростання від споживання природних ресурсів» [1-2].

Циркулярні економічні бізнес-моделі заохочують постійне повторне використання матеріалів, щоб мінімізувати відходи та попит на додаткове споживання природних ресурсів. Цей перехід від лінійної до циркулярної економіки відбудеться протягом наступного десятиліття, і що до 2029 року логістичні операції повинні будуть відображати цей зсув. Рух у напрямку декаплінгу та циркулярної економіки вимагатиме значного збільшення інвестицій. Потрібні інвестиції тимчасово підвищать рівень економічної активності та зайнятості. Спочатку внаслідок посилення економічної активності різні типи викидів також збільшаться, але вони зменшуватимуться в міру того, як вступатиме в силу нова, значно ефективніша з точки зору збереження ресурсів структура економіки [3].

У більш віддаленій перспективі, після того як всі кошти будуть інвестовані й політика стимулювання дадуть бажаний результат, економіка стане більш ефективною з точки зору використання енергії та сировини, більш ощадливою, більш циркулярною у використанні матеріальних ресурсів, більш орієнтованою на продуктивність (компанії, що все частіше пропонують високоякісні продукти як послуги) і поступово переходитиме на поновлювані джерела енергії.

Важливим моментом у циркулярній економіці є те, що перспективна діяльність має бути підвищена до мезорівня. Це означає, що рішення не пов'язані з окремими індивідами, а взаємодією між суб'єктами у визначених (інтегрованих) ланцюгах вартості – глобальних циркулярних ланцюгах створення доданої вартості (в тому числі глобальних ланцюгах постачання вторинної сировини). Таким чином, рішення, що дають змогу отримати позитивний ефект для циклу, можуть бути результативними, навіть якщо вони не забезпечують достатнього ступеня прибутковості для індивідуума актора.

Для максимального використання ресурсів на структурному рівні необхідні зміни. Важливо щоб задіяні суб'єкти координували планування, щоб досягти високих результатів. Необхідно визначити засади прийняття економічних рішень, що характеризується кооперативною взаємодією. Нова система відображає раціональну взаємодію між незалежними суб'єктами на мезорівні [4].

Однак це не означає, що комунікативні дії мають замінити стратегічні заходи у всіх сферах. Відповідно важливо з'ясувати, в яких сферах слід координувати діяльність, а в яких конкурувати, щоб реалізувати економічний потенціал та забезпечити екологічний результати. Таким чином, важливим структурним впровадженням у циклічному ланцюгу вартості є створення своєрідного комунікативного майданчика, де учасники обмінюються інформацією, необхідною для ефективної реалізації рішень у визначених сферах.

Співпраця для надходження доданої вартості часто стимулює успішні підприємства насамперед до отримання вигоди від її реалізації, наприклад, знижуючи витрати або ризики, збільшуючи доходи або підвищуючи значення нематеріальних активів, таких як репутація бренда або довіра [5]. Проте цього не може бути досягнуто ізольовано від суспільства. Глобальні ланцюги постачання вторинної сировини можуть розглядатись як одне із рішень у сфері екології впливає, що охоплює різні галузі економіки. Концепт такого ланцюга може допомогти визначити потенційні можливості управління викидами та відходами загалом, а також забезпечити їхнє постачання на всіх етапах життєвого циклу продукту вторинної переробки.

**Жиреартыпа.** 1. Circular economy and the EPD project Published on Saturday, 2017. 10 June. URL : <https://globalprocurement.enel.com/en/sustainability/a201706-circular-economy-and-the-epd-project.html>. 2. Circular economy isn't a magical fix for our environmental woes <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jul/14/circular-economy-not-magical-fix-environmental-woes-global-corporations>. 3. Circular Economy package – what's in it? URL : [http://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/seminar/1%20DG%20ENV\\_Circular%20Economy%20package.pdf](http://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/seminar/1%20DG%20ENV_Circular%20Economy%20package.pdf). 4. Circular economy. URL: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/circular-economy_en). 5. Climate-smart agriculture. URL: <http://climate-adapt.eea.europa.eu/metadata/publications/climatesmart-agriculture>. 6. Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy. European Commission. Brussels, 2015. URL : [http://www.etrma.org/uploads/Modules/Documentsmanager/communication-action-plan-for-circular-economy\\_en.pdf](http://www.etrma.org/uploads/Modules/Documentsmanager/communication-action-plan-for-circular-economy_en.pdf).



**СЕКЦІЯ VI**  
**ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 339.727.22:332.122-021.352

**Телиженко А.В.**

**Telyzhenko A.**

**СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ  
ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ**  
**SPECIAL ECONOMIC ZONES AS A WAY OF ATTRACTING FOREIGN  
INVESTMENT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к.е.н., доцент Дерід І.О.  
м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку питання залучення іноземного капіталу є дуже важливим для будь-якої країни. Спеціальні (вільні) економічні зони (СЕЗ) є досить привабливим механізмом для розв'язання цього питання. Актуальність даної теми дослідження обумовлена тим, що інвестиційна привабливість країни сприяє, перш за все, розвитку економіки. Через те, що СЕЗ передбачають створення пільгових умов, іноземний інвестиційний потік є значно активніших та простішим.

Перш за все, варто зосередити увагу на тому, що являють собою іноземні інвестиції. Згідно ст. 1 Закону України «Про режим іноземного інвестування» іноземні інвестиції - цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

За характером участі в інвестуванні виділяють прямі та портфельні інвестиції. Портфельне інвестування передбачає пасивне володіння портфелем з метою отримання прибутку від зростання ціни цінних паперів або нараховуються дивідендів, без участі в діяльності підприємств. Вміст портфелю зазвичай включає облігації державних і муніципальних позик, векселі, акції (що складають малу частку загального капіталу), а також облігації кредитних і фінансових компаній.

У даній роботі розглянуто прямі інвестиції. Грунтуючись на думці експертів МВФ та ОЕСР, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) – це вкладення за межами національних кордонів, що мають на меті розширення виробництва. Тут основне місце належить здійсненню підприємницької діяльності.

Проаналізувавши різні визначення даного терміну, можемо надати своє узагальнене, зацентрувавши увагу на основних характеристиках. ПІІ – це найчастіше саме довгострокові капіталовкладення у закордонні підприємства з метою отримання прибутку, а величина інвестиції має складати не менше 10% у статутному фонді організації. Основним аспектом є забезпечення безпосереднього контролю та участі у господарській діяльності закордонної компанії. Більш того, крім переміщення капіталу відбувається ще й переміщення знань, досвіду, технологій управління тощо [2, с.183-184].

Одним з найефективніших способів залучення іноземного капіталу є спеціальні економічні зони. Згідно ст.1 Закону України «Про загальні засади створення і

функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» спеціальна (вільна) економічна зона визначається як певна частина території України, на якій діють пільгові умови для ведення економічної діяльності та спеціальний правовий режим як для національних, так і для іноземних суб'єктів.

Метою СЕЗ, як вже було сказано, є залучення іноземних інвестицій, а також нових технологій, розвиток інфраструктури ринку та активізація підприємницької діяльності разом з іноземними інвесторами [3].

СЕЗ є інструментом регіональної політики держави. Їх головним завданням є сприяння швидкому соціально-економічному зростанню як усієї країни, так і окремих регіонів, які постраждали від економічної стагнації: бідніші, менш розвинені, обхідні інвесторами, постраждали від високого безробіття. Такий економічний розвиток досягається шляхом використання різноманітних податкових стимулів.

Основною перевагою інвестування в спеціальні економічні зони є можливість отримання податкової пільги, що складається зі звільнення від податку на прибуток підприємств. СЕЗ сприяють створенню відносно великої кількості нових робочих місць. Також передбачається, що вони сприяють додатковому зростанню ВВП.

Існування СЕЗ стимулює підвищення конкурентоспроможності всього регіону. Прикладом може служити так звана Авіаційна долина у Польщі, де в СЕЗ був створений кластер високих технологій, пов'язаних з авіаційною промисловістю.

Коли справа стосується доступу підприємців до спеціальної зони, відбувається первинний вибір. Механізм державної допомоги передбачає податкові пільги, однак лише після завершення інвестиції, яка часто триває кілька років. Це ставить економічно найсильніші підприємства в кращий стан, оскільки вони здатні виконувати обов'язок підтримувати рівень зайнятості протягом певного періоду попри можливі перешкоди, наприклад, економічне уповільнення. Для менших підприємств через масштаби їх діяльності присутність у СЕЗ може бути ускладненою [4].

Однак СЕЗ створює й певні ризики. Таким чином, країни можуть зловживати системою, наприклад, зберігати протекціоністські бар'єри (у вигляді податків та зборів). Має місце й ризик того, що СЕЗ створять високий рівень бюрократії через свої нормативні вимоги. Це, у свою чергу, призведе до відведення грошей з системи, що й робить її менш ефективною [5].

Що ж стосується України, то у 1992 р. було прийнято закон про створення СЕЗ та на даний момент функціонує 11 спеціальних економічних зон та близько 70 територій пріоритетного розвитку зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності (ТПР).

СЕЗ України, як і будь-яких інших країн, створювались з метою, перш за все, залучення ПІІ, а також задля збільшення експорту, впровадження нових інноваційних технологій, активізації підприємницької діяльності, створення нових робочих місць та стимулювання розвитку як всієї країни, так і окремих «депресивних» регіонів [6].

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, очікувані обсяги результати діяльності чинних СЕЗ України мали бути такі (рис.1):

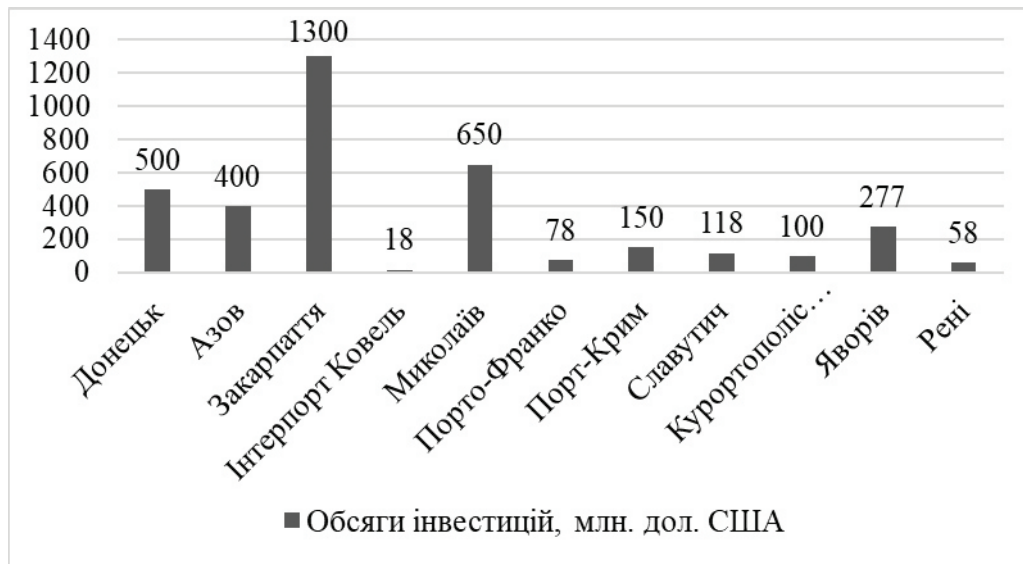


Рисунок 1 – Очікувані обсяги інвестицій у СЕЗ України, млн. дол. США

Джерело: [7]

Крім того, у цих СЕЗ із збереженням старих та створенням нових, мало б існувати 915 тисяч робочих місць.

Однак протягом останніх років в економіку України приходило все менше ПІІ, порівняно з сусідніми країнами. Україна не створила сприятливих умов для цього. Інвестиційному вибуху не судилося статись, адже у 2005 р. після внесення змін у Податковий Кодекс України пільговий режим у СЕЗ було повністю скасовано. Причини були різні: з одного боку вважалось, що це має збільшити податкові надходження до бюджету, адже податкове навантаження в Україні було одним з найменших у Європі, а отже інвестори й без додаткових преференцій прийдуть. Однак такого результату не було і велику кількість інвестицій було втрачено. З іншого боку були й більш раціональні причини: зловживання пільгами та корупційність, дефіцит державного контролю, що призвело до неодноразових порушень законодавства. Але факт залишається фактом: до позитивних наслідків такий крок не призвів, адже влада замість боротьби та вирішення проблем, прийняла рішення ліквідувати найбільший стимул розвитку економіки України, і в результаті права інвесторів було порушено, а підприємства були закриті [6; 8].

Досвід показує, що функціонування СЕЗ могло б стати однією з рушійних сил економіки України. Адже станом на 2015 рік лише 5 спеціальними економічними зонами та 7 територіями пріоритетного розвитку було реалізовано щонайменше 66 інвестиційних проектів та залучено 972,6 млн. дол. інвестицій. Однак частка іноземних інвестицій в ці проекти складала лише близько 36% від загальних сум інвестицій. Отже, стоїть гостре питання відновлення сприятливого інвестиційного клімату у СЕЗ, щоб використати потенціал зон цілком [6].

Позитивний ефект від СЕЗ демонструє й світовий досвід. Станом на 2019 р. у світі нараховується 5383 вільні економічні зони, з яких майже 88% припадає на країни регіонів, що розвиваються (Азія, Африка, Латинська Америка та країни Карибського басейну), 7% на Європу та Північну Америку, та ще 5% на країни з перехідною економікою [9, р.138].

Грунтуючись на проаналізованих звітах було визначено, яким саме є позитивний ефект СЕЗ. Зони є ключовим інструментом стимулювання інвестицій і можуть відігравати важливу роль у залученні ПІІ. Завдяки належній інфраструктурі та

найкращій практиці зони можуть певною мірою компенсувати несприятливий інвестиційний клімат. На жаль, вплив зон на ПІІ - і особливо на додаткові ПІІ, які не були б залучені без СЕЗ - важко виміряти, оскільки даних недостатньо. Ранні дослідження на Філіппінах показали, що частка потоків ПІІ, що надходять до СЕЗ, зросла з 30% у 1997 році до понад 81% у 2000 році. У Малайзії майже 90% загальних інвестицій в СЕЗ надходять від іноземних інвесторів. У М'янмі 80% інвесторів в СЕЗ перебувають в іноземній власності, а ще 15% - спільні підприємства з іноземними фірмами. В інших країнах зони також майже виключно залучають іноземні інвестиції та становлять значну частку від загального обсягу ПІІ [9, р.179-180; 10, р.17-19].

Стимулювання експорту, включаючи регіональний експорт, є дуже поширеною метою багатьох СЕЗ. Експорт із СЕЗ становить значну частку національного експорту. Прикладів багато: 17% у Бангладеш (2013), 11% у Республіці Корея (2007) та 67% у Шрі-Ланці (2007). У деяких секторах діяльність СЕЗ сприяла вже існуючому експорту, а також приносила абсолютно нові виробничі процеси до своїх країн. У Латинській Америці і Карибському басейні на СЕЗ припадає понад 50 відсотків загального експорту Коста-Ріки, Домініканської Республіки та Нікарагуа; 31 відсоток в Мексиці; і 13 відсотків в Колумбії. В Азії СЕЗ породжують понад 60% експорту Філіппін та близько 10% експорту Індії. Навіть у Африці на південь від Сахари, де частка вироблених товарів у загальному експорті, як правило, невисока, зони забезпечують майже 10% експорту в Кенії та Гані [9, р.180; 10, р.19].

Одним із ключових обґрунтувань розвитку СЕЗ є створення робочих місць. Зони, як правило, вважаються ефективним інструментом для створення робочих місць, особливо для жінок. За оцінками, у всьому світі 90–100 мільйонів людей безпосередньо зайняті в СЕЗ та програмах вільних зон. Ефіопія змогла створити майже 50000 робочих місць за кілька років завдяки своїм СЕЗ, причому значна частка робочих місць припадає на жінок, тоді як у Кенії на СЕЗ припадає близько 60000 робочих місць. У Колумбії ЗВТ створили понад 200 000 прямих і непрямих робочих місць. Подібним чином, в Домініканській Республіці СЕЗ нараховується 166000 прямих робочих місць та, за оцінками, 250 000 непрямих, більша частка яких - це висококваліфіковані технічні робочі місця. Вплив цих робочих місць у країнах з високим рівнем безробіття та неповної зайнятості є значним. Особливо в найбільш бідніших країнах СЕЗ можуть бути важливим засобом офіційного працевлаштування [9, р. 184].

У 2020 р. топ-10 СЕЗ очолив 6 рік поспіль ДМСС Дубаю (Dubai Multi Commodities Centre). За ним у списку йдуть СЕЗ Марокко, Польщі, Китаю, Кайманових островів, Індії, Коста-Ріки та ін. ДМСС відзначився тим, що в 2019 році було впроваджено 39 модернізацій системи для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення операційної ефективності, завдяки чому було забезпечено майже 100% цифрових послуг, вартість яких стрімко зросла, оскільки пандемія Covid-19 висунула на перший план цифрові послуги з обслуговування. Маючи 68 торгових та житлових веж, ДМСС містить понад 17500 компаній (близько 2000 нових компаній, зареєстрованих лише у 2019 році), в яких працює 60 000 людей [11, р.4-5].

Китай є певно що одним з найкращих прикладів успішності створення СЕЗ у світовому досвіді. Саме їх впровадження стало одним з ключових чинників економічного зростання Китаю в ХХ-ХХІ столітті, що й зробило країну провідною у



світовій економіці. Перші чотири комплексні зони були створені в 1979 р. з метою залучення інвестицій. Зараз у КНР функціонує понад 2000 СЕЗ різного виду: від комплексних СЕЗ до зон прикордонного економічного співробітництва [9, р.138].

У Китаї саме інвестиційну політику вважають однією з основ економічного зростання, модернізації і посилення впливу на міжнародній арені. Тільки в 2018 році частка СЕЗ в валовому показнику ВВП і торговому обороті країни склала 68% і 87%, відповідно. Частка іноземних компаній від загального числа резидентів зростає з 5% до 20%, а також значно спростились процедури торгово-економічних операцій. Спостерігається щорічний приріст ВРП від 6 до 10%, великий відсоток концентрації іноземного капіталу (понад 70%). Економіка КНР понад 40 років приваблива для іноземного капіталу [6; 12].

Інвестиційні зони є важливим інструментом інвестування в Китаї. Різні види інвестиційних зон можуть виступати і в якості стимулів для іноземних інвесторів, і в якості так званого барометра, який показує розуміння Китаю щодо пріоритетів розвитку своєї економіки на місцевому рівні, і, таким чином, виявляє певну гнучкість, яка неможлива в інших місцях. Незважаючи на ряд недоліків, які мають СЕЗ, таких як: істотний розрив в рівнях розвитку спеціальних економічних зон та інших районів Китаю, недостатньо ефективна управлінська система та інформаційна платформа, а також на план реструктуризації деяких податкових пільг через вступ Китаю в СОТ, інвестиційні зони залишаються, і надалі виступатимуть локомотивом розвитку китайської економіки [13].

Як висновок ми бачимо, що функціонування СЕЗ має великий ряд переваг для іноземних інвесторів, адже в першу чергу під СЕЗ розуміється надання пільг різного характеру, що спрощують процес надходження ПІІ у країну. Вони створюють економічні та соціальні вигоди для країни-реципієнта та стимулюють розвиток, але разом з тим залишаються предметом дискусій. Світовий досвід демонструє їх ефективність, але у той же час показує й певні перепони, що можуть виникнути у зв'язку з створенням зон. Україна має відновити пільговий режим у СЕЗ та почати боротьбу з виникаючими проблемами, і тоді вони стануть потужним фактором розвитку всього національного господарства та виведуть Україну на новий рівень.

**Література:** 1. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 р. №93/96-ВР. Дата оновлення: 13.02.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.02.2021). 2. Леус М.М. Суть та класифікація іноземних інвестицій. *Львівський інститут банківської справи*. 2008. С. 181-187. URL: [http://vlp.com.ua/files/27\\_17.pdf](http://vlp.com.ua/files/27_17.pdf) (дата звернення: 15.03.2021). 3. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: Закон України від 13.10.1992 р. №2673-ХІІ. Дата оновлення: 17.02.2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2673-12#Text> (дата звернення: 17.02.2021). 4. Special economic zones (SEZ). *Eurofound*: web-site. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/special-economic-zones-sez> (Last accessed: 17.02.2021). 5. Special Economic Zone (SEZ). *Investopedia*: web-site. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/sez.asp> (Last accessed: 17.02.2021). 6. Нові спеціальні економічні території забезпечать 1% додаткового приросту ВВП щорічно. *Український інститут майбутнього*: веб-сайт. URL: <https://uifuture.org/publications/novi-specialni-ekonomichni-teritorii-zabezpecat-1-dodatkovogo-prirostu-vvp-soricno/> (дата звернення: 19.02.2021). 7. Основні показники по СЕЗ. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9a321bee-7eaf-48c9-8888->



1933f263a96d&title (дата звернення: 19.02.2021). 8. Попович О.С., Редько К.Ю. До питання про ефективність податкових пільг у спеціальних економічних зонах. *Наука та наукознавство*. 2013. №1. С. 31-37. URL: <http://surl.li/mpht> (дата звернення: 20.02.2021). 9. Special Economic Zones. *World Investment Report 2019*. United Nations, Geneva. 2019. 222 p. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019_en.pdf) (Last accessed: 28.02.2021). 10. Special Economic Zones. *An Operational Review of Their Impacts*. The World Bank Group. 2017. 160 p. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29054/P154708-12-07-2017-1512640006382.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Last accessed: 27.02.2021). 11. Global Free Zones of the Year 2020. *fDiIntelligence Special Report*. October/November 2020. 36 p. URL: <https://www.fdiintelligence.com/content/download/78973/2597778/file/fDi%20Global%20Free%20Zones%20of%20the%20Year%202020.pdf> (Last accessed: 26.02.2021). 12. Завгородний А. Ф. Привлечение иностранных инвестиций в экономику Китая в специальных экономических зонах: проблемы и перспективы. *Проблемы современной экономики*: Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2020. №1(73). С. 145 – 148. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6833> (дата обращения: 22.02.2021). 13. Обзор инвестиционных зон Китая. *Дальневосточное отделение Российской академии наук*: веб-сайт. URL: <http://www.febras.ru/partnery/kitaj/213-obzor-investitsionnykh-zon.html> (дата обращения: 23.02.2021).

УДК 339.727:[336.744:004]

**Гончар Д. Р.  
Honchar D. R.**

**ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТИ НА СВІТОВУ ФІНАНСОВУ СИСТЕМУ,  
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ  
THE INFLUENCE OF CRYPTOCURRENCY ON THE WORLD FINANCE  
SYSTEM, PROSPECTS AND THREATS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова  
науковий керівник: к. е. н., доцент Коваленко Р. С.  
м. Харків, Україна*

Криптовалюти стали наслідком розвитку інформаційних технологій, з розвитком яких почали все більш активно використовуватися як засіб платежу, але з точки зору класичного бачення економіки такими являтися не можуть.

Думки світових експертів розділилися щодо перспективи використання цього активу в майбутньому, бо провідні аналітики таких установ як Голдман Сакс не можуть дійти висновку про майбутнє ринку криптовалют [1].

Частина аналітиків вважає, що криптовалюти, а перш за все, завдяки своїй ринковій капіталізації, біткоїн замінив золото як інструмент для хеджування, тобто захисту від збитків, але з такою думкою можна посперечатися через низку факторів. Найбільш суттєвим аргументом проти використання криптовалюти як захисного активу, так званого активу «тихої гавані» є їх висока волатильність. В період з січня по лютий 2021 року ціна біткоіна коливалася в межах 30 та 50 тис. дол. США, що складає 40% від початкової вартості [2]. Другим аргументом проти інвестицій в криптовалюти є відсутність стійких кореляцій з іншими активами, що робить рух ціни все більше непередбачуваним.

Проблемою також можемо вважати відсутність будь-якого регулювання, що робить відстеження транзакцій неможливим. Так, наприклад, можна легко приховувати корупційні схеми чи навіть фінансувати тероризм безкарно.

Деякі країни дійсно усвідомлюють ризики використання цього активу, саме тому забороняє його використання як платіжного засобу. Так, наприклад голова ЦБ Російської Федерації – Ельвіра Набіулїна, яка, виражаючи позицію центрального регулятора, взагалі не визнала грошовим засобом, а застережила, що криптовалюти можуть вільно використовуватися для різних операцій «сумнівного характеру» [3].

Ще одну загрозу ми вбачаємо в тому, що криптовалютні біржі з розвитком технологій все більше піддаються хакерським атакам. В результаті впливу ззовні стає можливим перетікання валюти, різкі стрибки вартості, які не відповідають ринковій ситуації, неможливість проведення операцій та втрата контролю над серверами [4].

Ще одним аргументом проти криптовалют стала спільна заява Національного Банку України, Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України, Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг не визнали криптовалюти ані активом, ані фінансовим інструментом та наголосили, що в подальшому необхідно вивчати природу даного явища на фінансових ринках. Окремо наголошено на високих ризиках інвестування в криптовалюти, а набуття цим інструментом статусу валюти створює колізії при правовому регулюванні [5].

Останнє, що робить криптовалюти загрозою, на нашу думку, це високі затрати на видобування (майнінг). Криптоферми використовують багато електроенергії. Так, наприклад, підприємство, яке розташоване у російському місті Норильськ, займає другу позицію за споживанням електроенергії в місті після відомого промислового гіганта «Норнікель», що в контексті боротьби проти глобального потепління грає не на користь подальшого нарощення темпів видобутку [6].

Однак ми розглянули тільки негативні сторони цифрової валюти, тому для справедливого аналізу необхідно відзначити позитивні сторони. Однією з основних переваг використання криптовалюти є конфіденційність. Вам не потрібно зв'язуватися з банками або іншими фінансовими установами для переказу коштів з одного рахунку на інший, отримання компенсації або оплати товарів і послуг. Всі платежі здійснюються безпосередньо між учасниками.

Децентралізація також розглядається як значна перевага цифрової валюти. Системи знаходяться не в певному місці, а розкидані по світу, багато разів дубльовані, що виключає їх втрату. Однак слід зазначити, що якщо ви втратите пароль від свого криптогаманця, ніхто не зможе вам допомогти. У січні британець подав позов з проханням дозволити пошук на жорсткому диску, що містить пароль до гаманця, який він забув. Так громадянин програв за тодішнім курсом близько 300 мільйонів доларів США. Є ще одна перевага – надійність. Усі транзакції моментально записуються на різні сервери, якщо якась частина даних буде пошкоджена - все відновиться автоматично. Інші важливі переваги:

- немає інфляції;
- мінімальна комісія;
- відкриття коду.

Виникнення надмірної кількості віртуальної валюти виключене, оскільки кожна валюта має свої математичні алгоритми і обмеження, що виключають можливість інфляції. Комісія в системі не тільки мінімальна, але і виплачується не

банкам або фінансовим організаціям, а самим Майнерам або користувачам за можливості, які вони надають для обробки транзакцій [7].

Раніше ми розглядали ризики при інвестуванні в даний актив, проте з іншого боку це дозволяє зробити свій портфель більш диверсифікованим та знизити ризики від фінансових потрясінь та економічної турбулентності. Яскравим прикладом є 2020 рік, коли криптовалюти спочатку корелювали з фондовим ринком, а потім даний взаємозв'язок зник, а отже наявність невеликої кількості криптовалюти дозволяє знизити втрати.

Ще однією позитивною рисою є торгівля «на новинах». Нещодавно після того, як американський мільярдер, власник «Tesla», «SpaceX» та інших успішних високотехнологічних стартапів, Ілон Маск в своєму Твіттер акаунті зазначив в описі хештег #bitcoin, то вартість підскочила на декілька тисяч доларів (19%). Таким чином, доступ до новин та соцмереж дозволяє в короткостроковій перспективі торгувати та отримувати прибуток, хоча це залишається досить ризиковою стратегією, бо можна не встигнути і таким чином потрапити на корекційну хвилю [8].

Ще одним аргументом за інвестування в криптовалюти є велика їх кількість, яка дозволяє легко обирати інструмент, який підходить фінансовим можливостям різних інвесторів. На нестабільність біткоіна можна знайти аргумент проти, адже серед сотень криптовалют є так звані стейблкоіни, тобто криптовалюти, вартість яких забезпечена іншими активами, наприклад золотом. Такими стейблкоінами є: Digix Gold (DGX), GoldMint (MNTP / GOLD), Xaurum (XAUR), PAX Gold (PAXG), DGLD тощо.

Digix Gold Token вважається однією з найефективніших криптовалют, яка містить найстабільніший дорогоцінний метал з усіх. В даний час DGX займає 404-е місце на Coinmarketcap, що, безумовно, не привертає уваги широкої публіки в індустрії криптовалюта. Однак така низька продуктивність може бути виправдана тим фактом, що токени Digix Gold тільки виходять на світові ринки, де конкуренція зростає.

DGX - продукт сингапурської блокчейн-компанії DigixDAO, яка розробляє децентралізовану автономну організацію, також відому як DAO, яка пропонує рішення для прозорості токенизації золота та інших фізичних фінансових активів. Справжнє золото проводиться на фабриках, сертифікованих Лондонською асоціацією дорогоцінних металів. Ця цифрова валюта була випущена в березні 2018 року і в даний час має ринкову капіталізацію 5,3 млн. дол. США.

GoldMint – криптовалюта, яка з'явилася в лютому 2018 року в майстернях однойменної компанії, що працює в Росії. Фактично у компанії найбільша мережа ломбардів в країні, які складають основу для набагато більш широкого спектра бізнес-операцій, включаючи торгівлю дорогоцінними металами, обробку золота і розробку програмного забезпечення для золотодобувної та обробної промисловості. Що нас цікавить токен називається GOLD; його ціна безпосередньо пов'язана з вартістю трійської унції золота. Ще один токен проекту – MNTP - в даний час займає 1113-е місце і коштує 0,19 дол. США. Ринкова капіталізація становить 365 500 дол. США, що на 1 мільйон доларів менше, ніж в липні.

Xaurum з'явився в Словенії в 2016 році. Компанія, що стоїть за Xaurum, назвала токен «синім крипто-чіпом», натякаючи на його стабільність і надійність, яка забезпечується не менше ніж 5 тоннами золота, які Xaurum повинен був купи-

ти протягом наступних трьох років. Точної інформації про походження золота немає, хоча компанія стверджує, що воно отримано від надійних постачальників і відповідно до правил європейського ринку золота. Згідно з останнім звітом Хаугум, ціна 1 грама їх золота становить рівно одну тисячу XAUR, в той час як сам токен в даний час коштує 0,04 дол. США. Хаугум займає 536-е місце з ринковою капіталізацією в 3 мільйони доларів.

PAXG був заснований командою, що стоїть за провідною біржею криптовалюта і відомої Stablecoin Paxos. Ціна цього токена на основі стандарту ERC-20 безпосередньо пов'язана з вартістю однієї унції злитка чистого золота, загальна вага якого складає 400 унцій. Ціна 1 токена PAX Gold в даний час складає тисяча чотиреста шістдесят вісім доларів, що близько до річних мінімумів.

DGLD – це цифровий актив, забезпечений золотом, який є ключовим елементом недавно запущеної CoinShares мережі Gold Token Network. Цей криптовалютний продукт являє собою спільний проект Blockchain, розроблений популярним біткойн-гаманцем, швейцарською компанією MKS, яка спеціалізується на торгівлі золотом і CoinShares. Керівництво проекту заявляє, що компанія придбала фізичне золото в злитках на суму 20 млн. дол. США, при цьому кожен токен DGLD забезпечений однієї десятої тройської унції золота [9].

Таким чином, незважаючи на усі ризики та невизначеність щодо майбутнього криптовалютного ринку позитивними рисами є можливість диверсифікації ризиків при створенні інвест-портфелю, а стабільні криптовалютами, які забезпечені іншими активами, які торгуються на біржі. Лише законодавче регулювання у вигляді видачі кваліфікації інвесторам може захистити населення від необачних кроків та значних втрат капіталу.

**Література:** 1. Goldman Sachs назвал 8 причин не инвестировать в биткоин. *РБК* : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/5ece7f8e9a7947d385c09f23> (дата звернення: 17.02.2021). 2. BTCUSD График криптовалюты. *Tradingview* : веб-сайт. URL: <https://ru.tradingview.com/symbols/BTCUSD/> (дата звернення: 17.02.2021). 3. Набиуллина предупредила о возможном быстром падении цены биткоина. *РБК* : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/602680fa9a794750eddf5061?from=newsfeed> (дата звернення: 17.02.2021). 4. Хакеры под час биржовой атаки Bitfinex у 2016 році перемістили додаткові біткойни на 30 мільйонів доларів. *Blogtienao* : веб-сайт. URL: <https://uk.blogtienao.com/hacker-trong-vu-tan-cong-san-bitfinex-vao-nam-2016-di-chuyen-them-30-trieu-usd-bitcoin/> (дата звернення: 17.02.2021). 5. Спільна заява фінансових регуляторів щодо статусу криптовалют в Україні. *НБУ* : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/spilna-zayava-finansovih-regulyatoriv-schodo-statusu-kriptovalyut-v-ukrayini> (дата звернення: 17.02.2021). 6. Bloomberg рассказал о первой криптоферме в российской Арктике. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/418523-bloomberg-rasskazal-o-pervoy-kriptoferme-v-rossiyskoj-arktike> (дата звернення: 17.02.2021). 7. Преимущества и недостатки криптовалют. *Рамблер финансы* : веб-сайт. URL: <https://finance.rambler.ru/other/44220730-preimuschestva-i-nedostatki-kriptovalyut/> (дата звернення: 17.02.2021). 8. Биткоин вырос на 19% после измененный в Twitter Илона Маска. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/419867-bitkoin-vyros-na-19-posle-izmeneniy-v-twitter-ilona-maski> (дата звернення: 17.02.2021). 9. ТОП 5 криптовалют обеспеченных золотом. *Invest rating* : веб-сайт. URL: <https://www.invest-rating.ru/financial-encyclopedia/?id=18376> (дата звернення: 17.02.2021).



Чечина А. Ю.<sup>1</sup>, Шаповал В. І.<sup>2</sup>

Chechyna A., Sharoval V.

**СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ АКРЕДИТИВУ ЯК УНІВЕРСАЛЬНОГО  
ЗАСОБУ МІЖНАРОДНИХ БАНКІВСЬКИХ РОЗРАХУНКІВ****ESSENCE AND PRINCIPLES OF THE LETTER OF CREDIT AS A  
UNIVERSAL MEAN OF INTERNATIONAL BANKING SETTLEMENTS***Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**<sup>1</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,**<sup>2</sup>к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії**м. Харків, Україна*

Відмінною особливістю світової економіки перших двох декад ХХІ ст. є інтенсивний розвиток галузі міжнародного бізнесу. У світі спостерігається глобалізація фінансових та валютних ринків, посилення зовнішньоекономічних відносин між країнами, інтернаціоналізація економічних інституцій та зростання рівня відкритості національних економік. У зв'язку із розширенням міжнародних відносин в Україні все більша кількість українських комерційних банків бере на себе обслуговування експортно-імпорتنих операцій. У цих умовах істотно зростає попит на використання ефективних і надійних засобів міжнародних розрахунків. Міжнародні розрахунки можна охарактеризувати як систему організації та регулювання платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями між юридичними та фізичними особами різних країн. Ця система опосередковує рух товарів у зовнішній торгівлі, обмін послугами, міграцію капіталу та інших факторів виробництва. Вона визначає порядок й умови здійснення платежів, які вироблені світовою практикою і закріплені в міжнародних документах [1].

Найбільш складними є розрахунки в міжнародній торгівлі. Вони, зазвичай, носять документарний характер, тобто здійснюються за комерційними угодами. Умови та порядок розрахунків за зовнішньоекономічними угодами конкретизуються в валютно-фінансових умовах контрактів. В угодах встановлюються умови, форми розрахунків, засоби платежу та банки, через які будуть здійснюватися розрахунки. Найбільш часто в міжнародних розрахунках використовуються такі форми розрахунків як банківський переказ, чеки, інкасо, акредитив.

Вибір тієї чи іншої форми розрахунків платником й одержувачем коштів (покупцем і продавцем) обумовлений співвідношенням в часі поставки товарів або надання послуг і відповідної оплати. Йдеться, в першу чергу, про умови платежу в кредит або ж негайного платежу. Вибір того чи іншого платіжного засобу здійснюється сторонами торгової угоди виходячи з того, хто з них має фінансово-торгові переваги.

На підставі обраного платіжного засобу продавець і покупець обирають форму розрахунків. Незважаючи на можливість використання будь-якої форми розрахунків, на практиці авансовий платіж в більшості випадків сплачується за допомогою банківського переказу або чека, негайний платіж здійснюється з використанням інкасо або документарного акредитиву, а комерційний кредит надається за допомогою переказного векселя. У зв'язку з цим стосовно до міжнародних торговельних угод говорити про широке використання розрахунків платіжними картами



і електронними грошима не доводиться, адже їх відмінною особливістю є здійснення платежів на невеликі суми [6].

Крім вибору платіжного засобу вибір форми розрахунків багато у чому визначається економічною ситуацією в країнах сторін розрахунків і історично сформованим співвідношенням використовуваних форм розрахунків, в тому числі існуючою практикою взаємовідносин між банками. Крім того, хоча і в меншій мірі, вибір форми розрахунків залежить також від характеру самої торгової угоди, перш за все – від предмета угоди (товару або послуги), а також від способу транспортування товарів. Таким чином, розрахунки у формі документарного акредитиву та інкасо переважно застосовуються при поставках товарів, а ніж при наданні послуг. Водночас, класичним є використання акредитиву при поставках товарів морем, коли видається титульний транспортний документ – коносамент, без наявності якого покупець не зможе отримати товар.

Розрахунки за акредитивами є найзручнішою та найнадійнішою формою при виконанні різних торгових операцій, яка враховує інтереси як покупців, так і продавців. У міжнародних розрахунках акредитивні операції проводяться відповідно до затвердженої Міжнародною торгівельною палатою Уніфікованих правил та звичаїв для документарних акредитивів [7].

Розрахунки в формі акредитиву переважно застосовуються в наступних випадках: якщо між покупцем і продавцем зорганізувалося нове торгове партнерство; якщо є сумніви в кредитоспроможності покупця; якщо економічна або політична ситуація в країні покупця нестабільна; якщо здійснюються венчурні комерційні програми або виготовляються вузькоспеціалізовані товари, подальша реалізація яких іншому покупцеві може бути об'єктивно ускладнена.

Акредитив – це лист, виданий банком на випадок, коли його клієнт надає перевагу постачальнику товарів, за яким банк-емітент (банк, що випускає в обіг пластикові карти, цінні папери, грошові банкноти тощо) зобов'язується здійснити платіж при поданні певних документів, як зазначено в листі. Акредитиви, видані банками, сприяють інтенсифікації торгівлі між двома сторонами як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Комерційні банки відіграють важливу роль як посередники між двома торговими сторонами, розташованими у двох віддалених місцях [3].

Зазвичай, акредитив видається на користь продавця товарів або послуг. З іншого боку, відкличний акредитив, виданий банком, може змінити або скасувати банк-емітент у будь-який момент часу, не повідомляючи бенефіціара, тобто фізичну або юридичну особу, на користь якої відкривається акредитив. Однак у цих випадках банк-емітент повинен відшкодувати кошти іншому банку, який або заплатив, або прийняв на себе зобов'язання сплатити будь-яку суму відповідно умовам кредиту до отримання повідомлення про внесення змін або скасування акредитиву банком-емітентом.

Банк-емітент оформлює відкриття акредитиву або змінює його умови в разі прийняття позитивного рішення про відкриття акредитиву на запропонованих бенефіціаром умовах і згоди самого бенефіціара з умовами банку-емітента в частині суми і терміну дії акредитиву, розміру комісійної винагороди за відкриття акредитиву, а також необхідного забезпечення виконання зобов'язань бенефіціаром з відшкодування банку-емітенту платежів, що мають бути здійснені за акредитивом.

За можливістю переадресації акредитиви бувають трансферабельні (переказні) і нетрансферабельні (непереказні). При застосуванні переказних акредитивів банк-емітент зобов'язується сплатити суму, зазначену в документах, при її пред'явленні, за умови, що документи суворо відповідають умовам акредитиву. Після отримання документів банк інформує заявника (замовника) про здійснення платежу та збирає товаросупровідні документи для доставки товару з місця його прибуття.

При застосуванні непереказних акредитивів використовується елемент кредиту постачальника, що означає, що продавець погоджується надати кредит покупцеві та прийняти платіж після закінчення певного періоду, зазначеного в документах, поданих згідно з акредитивом. Отримавши документи, банк, що відкриває або видає їх, надає документи покупцеві, який повідомляє про прийняття документів і зобов'язується сплатити суму в обумовлений строк. Після прийняття документів банк-емітент доставляє товаросупровідні документи покупцеві для здійснення транспортування товару з пункту відвантаження [8].

Серед переваг використання розрахунків у формі акредитиву можна виділити наступні: гарантоване банком-емітентом здійснення платежу на користь продавця, що усуває ризики, пов'язані з нездійсненням платежу з боку покупця; продавець не отримує платіж, якщо не надасть необхідні документи відповідно до умов акредитиву; можливість отримання покупцем більш дешевого і тривалого комерційного кредиту, ніж при використанні інших форм розрахунків.

У акредитивної форми розрахунків є також певні недоліки, пов'язані з тим, що це досить складна форма банківських розрахунків; вона має складний документообіг і вимагає професійних навичок усіх учасників розрахунків, в тому числі високої кваліфікації співробітників банків. Акредитиви характеризуються чималою вартістю розрахунків у зовнішньоторговельних угодах. Як правило, плата за акредитив призначається у вигляді фіксованого відсотка від суми акредитиву за будь-які операції: відкриття, підтвердження, прийом і перевірка документів за акредитивом, подовження строку його дії й т. ін. Крім того, для банків, поряд із ризиком здійснення платежів за допомогою підроблених або сфальсифікованих документів, існує ризик відмови покупця від відшкодування банку-емітенту (або банком-емітентом підтверджуючому банку) платежів у разі помилкового прийняття останнім документів, що не відповідають умовам акредитиву.

В умовах інтеграції України в світове господарство все більшої актуальності набуває проблема вибору та ефективного використання різних форм міжнародних розрахунків. З огляду на зростаючий інтерес світового банківського і міжнародного бізнес-середовища до такого розрахункового засобу як акредитив, є потреба у вдосконаленні нормативно-правової бази в частині, що стосується регулювання міжнародних фінансових операцій. Ще десять років тому прогалини в законодавстві та недосконалість деяких його норм, що регулюють розрахунки, робили практично неможливим в сучасних умовах використання акредитиву при розрахунках в валюті за межами України.

Вітчизняні експортери та імпортери в міжнародних угодах все частіше використовують розрахунки за допомогою банківського акредитиву завдяки його високій надійності та універсальності. Є тенденція, що із становленням цивілізованого фінансового ринку в Україні та підвищенням професіоналізму його учасників в подальшому будуть використовуватися переваги всіх форм

міжнародних розрахунків, адже потреби вітчизняного банківського сектора, що стрімко розвивається, стимулюють вдосконалення та осучаснення існуючих банківських систем шляхом створення сприятливих умов для взаємодії українських комерційних банків із зовнішнім середовищем, а також шляхом застосування найновітніших фінансових засобів та інструментів.

**Література:** 1. Грінко І. М. Визначення оптимальної документарної форми міжнародних розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 132–143. 2. Дячек В. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Особливості використання форм міжнародних розрахунків українськими підприємствами під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 70–76. 3. Івасів Б. С., Прийдун Л. М., Рудан В. Я. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. посіб. Тернопіль : Вектор, 2013. 572 с. 4. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 № 2121-III (2121-14). Дата оновлення: 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 17.02.2021). 5. Про затвердження Положення про порядок здійснення банками операцій за акредитивами: постанова Правління Національного банку України від 03.12.2003 № 514. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1213-03#Text> (дата звернення: 23.02.2021). 6. Сотченко Є. Методичні підходи до сутності міжнародних розрахунків по імпортних та експортних операціях у системі розрахункових відносин України. *Галицький економічний вісник. Серія «Економіка та управління національним господарством»*. 2015. Т. 48, № 1. С. 32–39. 7. Уніфіковані правила та звичаї для документарних акредитивів (редакція від 01.01.1993 р., публікація Міжнародної торговельної палати № 500). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/FIN203> (дата звернення: 01.03.2021). 8. Шпильовий В. А. Акредитивна форма розрахунків у практиці зовнішньоекономічної діяльності. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 50–55.

УДК 336.711

**Дерновий С. О.**  
**Dernovoi S.**

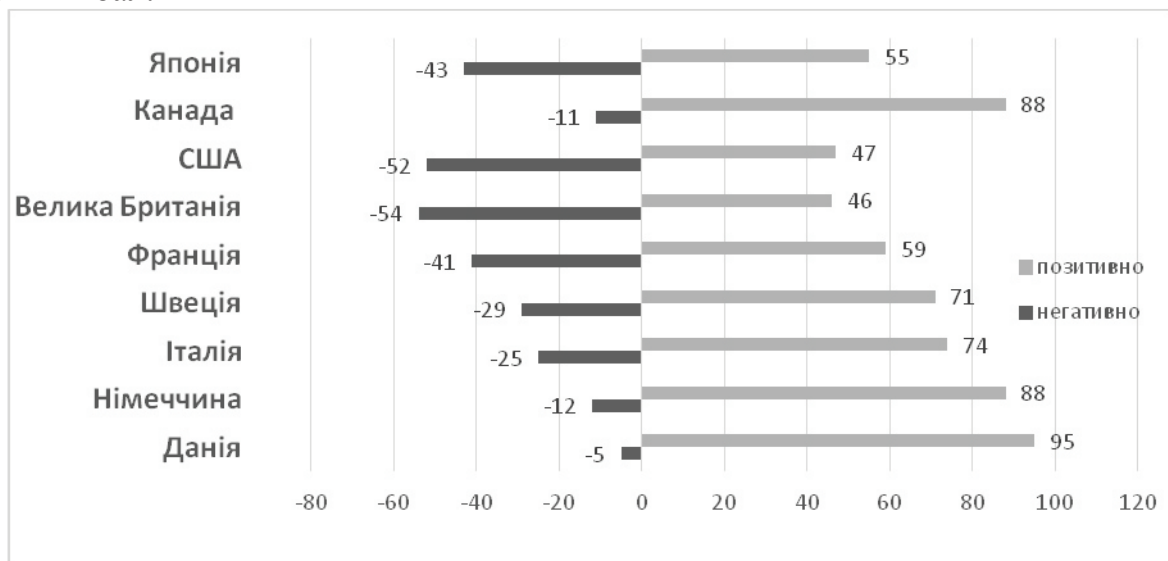
**АНТИКРИЗОВА МАКРОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКИХ  
КРАЇН В УМОВАХ COVID-19**  
**EUROPEAN COUNTRIES ANTI-CRISIS MACROECONOMIC POLICY OF  
COVID-19**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкодін І.В.  
м. Харків, Україна*

В 2019 році світ вразила якісно нова криза, яка була спричинена вірусом COVID-19, що завдав значного удару світовій економіці. Сповільнення темпів якої призвело до згасання ділової активності, що позначилось за зростання безробіття. Разом з цим відбувається скорочення експорту та зниження інтересу до боргових цінних паперів урядів країн. Що в довгостроковій перспективі, може призвести до знецінення національних валют окремих країн. Функціонування сучасної країни це дуже складний механізм, в якому задіяно велика кількість ланок, які змушені імплементувати нові, нетрадиційні антикризові інструменти [1].

Плідність такого функціонування влади можна побачити через погляд населення різних держав до плідності заходів уряду у період коронакризи. Так, відпо-

відно до одного із масштабних опитувань, серед розвинутих країн найпозитивнішими були дії правління європейських країн (рис.1). Позитивну оцінку отримали понад 60% респондентів в країнах Європи та Канаді. Інша ж ситуація простежується для США і Великої Британії – близько 50% обстежуваних поставили від’ємний бал.



Джерело: [2]

Рисунок 1 – Аналіз дій влади проти коронавірусу, % опитуваних, що дали конкретну відповідь

Показовими в плані результативності та ефективності є монетарна політика Німеччини. В цілому, більшість урядових заходів європейських країн були спрямовані на підтримку бізнесів, домогосподарств. Опосередковано, вони концентрувались на усуненні дефіциту бюджету і державних боргів [3]. Такі дії ЦБ відбувались через:

- розширення витрат (на поточні та середньострокові вимоги), зменшення відрахувань до соціальних фондів крім, того податків чи ступеня оподаткування.
- введення субсидій на зберігання заробітних плат, та грошової допомоги і майже не забезпечених працівників і пенсіонерів, які забезпечують себе самостійно;
- стимулювання приросту державного кредитування (з відсутніми або майже нульовими ставками) та державного страхування, а також «притягнення» капіталу фірмам, що потрапили у тяжку фінансову ситуацію завдяки кризі [4].

Німеччина одна з небагатьох країн, яка тимчасово знизила на період з 1.04 до 31.12 2020 р. ставки ПДВ загальна ставка урізана з 19% до 16%, а з 7% до 5% була скорочена пільгова ставка. Але у таких дій є певне підґрунтя у вигляді фінансової стійкості країни, за рахунок того що країна може з мінімальними втратами нарощувати втрати або понижати фіскальний тягар [3].

Також в країні була впроваджена програма Kurzarbeit в основу якої покладена модель компенсації втрат прибутку за рахунок переведення робітників на неповний робочий день [5]. Ця програма дозволила зберегти робочі місця, зменшити ризик закриття підприємств та підтримувати мінімальний рівень персонального доходу [6]. Також дуже важливим є психологічний ефект програми, який дає впевненість в соціальній захищеності. Особливою рисою програми являється факт, що держава забезпечує робітнику 60% (при умові, що він\она має дитину - 67%) чис-



того доходу підприємств до періоду кризи, якщо вони тимчасово не можуть продовжувати свою діяльність через коронавірусний шок. Крім того, починаючи з четвертого місяця дана виплата збільшується до 70% доходу (в сім'ях, у яких є принаймні одна дитина – 77%), а з сьомого місяця – до 80% (також, для сімей з дитиною – 87%). Проаналізувавши динаміку протидії і поширення коронавірусу у вересні 2020р, Німецький уряд вирішив продовжити цю програму до завершення 2021 року [5].

Цікавими є також підхід Національного банку Данії, який збільшив облікову ставку до -0,6 відсотків [7]. Урядом було активізовано постійну лінію свопу з ЄЦБ, і її розмір подвоївся до 24 млрд. Євро. Крім того, ЦБ досяг домовленості з Федеральним резервом про встановлення своп-лінії на 30 млрд. дол. США, яка діятиме щонайменше 6 місяців. Що звичайно, має певні переваги у порівнянні з отриманням кредиту від МВФ, за для якого позичальник повинен задовольнити певні вимоги, тоді як своп-лінії мають безумовний характер надання позики. Також ресурсна база МВФ доволі таки обмежена порівнюючи її з можливостями центральних банків, які можуть надавати національну валюту в майже необмеженій кількості, при наявності відповідної угоди про своп-лінії. Данія оголосила про запуск "надзвичайного механізму кредитування", який надає банкам позики з повною деференціацією видів застави під -0,5 відсоткової ставки. Також центральний банк збільшив процентну ставку за раніше оголошеними однотижневими позиками до -0,35 відсотка. Датський орган фінансової стабільності (DFSA) також оголосив про послаблення регулювання вимог LCR у кожному конкретному випадку.

Але слід розуміти, що результативність того чи іншого інструменту чи заходу ЦБ може показати себе по різному в різних країнах, виходячи з глибини фінансових ринків, розвитку трансмісійних механізмів. Наприклад, Кількісне пом'якшення по своїй суті спрямовується на надання ліквідності небанківським фінансовим компаніям і фірмам із реального сектору економіки через викуп в них державних і недержавних цінних паперів [8]. Але існує механізм рефінансування, який надає банкам можливість і так отримувати кошти від ЦБ за потреби. Звідси слідує, що кількісне пом'якшення буде мати результати, тільки якщо ці компанії та банки володіють значними пакетами цінних паперів для продажу. Також при такому нетрадиційному підході відбувається зниження дохідності за довгостроковими борговими цінними паперами. Таким чином, фірми з реального сектору зможуть скористатися перевагами такого зниження, лише якщо у країні функціонує ринок корпоративних облігацій або існує розвинене довгострокове кредитування.

Отже, очевидним є те, що країнам в ситуації з постійно зростаючими дефіцитами бюджету потрібно знайти надійні джерела фінансування, так як емісійне фінансування несе значні макроекономічні ризики. Також у подальшому країнам із нетрадиційною грошово-кредитною політикою, щоб закріпити свій успіх, необхідно здійснювати більш відкриті інвестиційні витрати і покладати менші надії на грошово-кредитне пом'якшення.

Форсування економічної відбудови у посткоронавірусний час потребує дій, як фіскального так і монетарного характеру, за допомогою яких можливо було б значно покращити економічну динаміку. А саме, через зниження тарифів та оподаткування операцій із міжнародної торгівлі, перш за все тих, що торкаються вивезення-ввезення медичних виробів та устаткувань, обладнань, персонального за-



хисту (на сам перед лікарів) від вірусу, профілактичних і лікарських препаратів та ін.

Виходячи з досвіду європейських країн, можемо зробити висновки про важливість збільшення державного кредитування та підтримку населення через субсидії та соціальні програмами. Але такі дії вимагають надто високої фінансової стійкості країни. Одним із додаткових джерел підтримання якої можуть стати валютні свопи, як у випадку Данії. Також ватро обирати засоби грошово-кредитної виходячи з обґрунтованих макроекономічних показників країни, задля забезпечення максимальної ефективності.

**Література:** 1. The influence of financial technologies on the global financial system stability / Azarenkova G., Shkodina I, Samorodov B., Babenko M., Onishchenko I. // Investment Management and Financial Innovations, Volume 15, Issue 4, 2018, P. 229-238 2. COVID-19 and the case for global development. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X20301704> 3. Sapir A. Why has COVID-19 hit different European Union economies so differently? URL: <https://www.bruegel.org/2020/09/>. 4. Central and Eastern Europe's fiscal and monetary response to Covid-19. URL: <https://think.ing.com/articles/> 5. Kurzarbeit: Germany's Short-Time Work Benefit. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/11/>. 6. Чинники, складові і результати запровадження і реалізації антикризової політики в окремих країнах світу та Україні. Прогноз соціально-економічного розвитку України у 2021р. *Бібліотека Центру Разумкова. Серія «Дискусії про економічний розвиток».* «Зановім», Київ. 2021 р. 200 с. 7. Policy responses to COVID-19 URL: <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19> 8. Shkodina I., Melnychenko O., Babenko M. Quantitative easing policy and its impact on the global economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice.* 2020. V. 2, N. 33. P. 513-521.

УДК 336.71:338.28

**Пашуль А. В.**

**Pashul A.**

## **РОЗВИТОК FINTECH В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

## **DEVELOPMENT OF THE FINTECH IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: д.е.н., професор Шкодiна І. В.  
м. Харків, Україна*

Сучасний процес масового впровадження цифрових фінансових інструментів відбувається завдяки появі нового покоління фінансових послуг, що визначаються збірним поняттям «FinTech». Цей термін уособлює комбінацію фінансового сервісу та технологій, яка набуває швидких темпів розвитку в останнє десятиліття і допомагає постачальникам фінансових послуг на основі інноваційних рішень поліпшувати якість обслуговування клієнтів [10]. Згідно з дослідженням компанії Ernst & Young поінформованість про FinTech в усьому світі є високою, оскільки 96% споживачів знають хоча б про один альтернативний FinTech-сервіс, що дозволяє переводити гроші та здійснювати платежі [4]. Завдяки наявності мобільного Інтернету, поширенню смартфонів з додатками і розвитку соціальних мереж, FinTech

трансформувався з ринку, що розвивається в галузь, яка має потенціал до подальшого розвитку.

До найбільш розповсюджених джерел фінансування FinTech-проектів належать: венчурний капітал, операції злиття та поглинання і прямі інвестиції. Глобальний сектор FinTech залучив 25,6 млрд. дол. США в першій половині 2020 року, оскільки пандемія COVID-19 призвела до припинення багатьох угод. Друге півріччя цього ж звітнього року змінило цю невтішну тенденцію, оскільки інвестори та FinTech-компанії навчилися вести бізнес по-новому. Тим не менш, результати дослідження обсягів глобального інвестування у FinTech засвідчують про різке падіння розміру вкладень з 168 млрд. дол. США у 2019 році до 105,3 млрд. дол. США у 2020 році, що частково відбувається через відсутність великих угод зі злиття та поглинання (рис. 1).

Глобальна пандемія зробила цифровізацію критично важливим пріоритетом для підприємств будь-якого формату і розміру. Згідно з дослідженням Statista, глобальне зростання використання FinTech-додатків на початку COVID-19 було найзначнішим в Японії і становило 55%. За нею слідом йдуть Південна Корея (35%), США та Китай (20% кожна), Німеччина та Італія (15% кожна) і Великобританія (5%) [6].

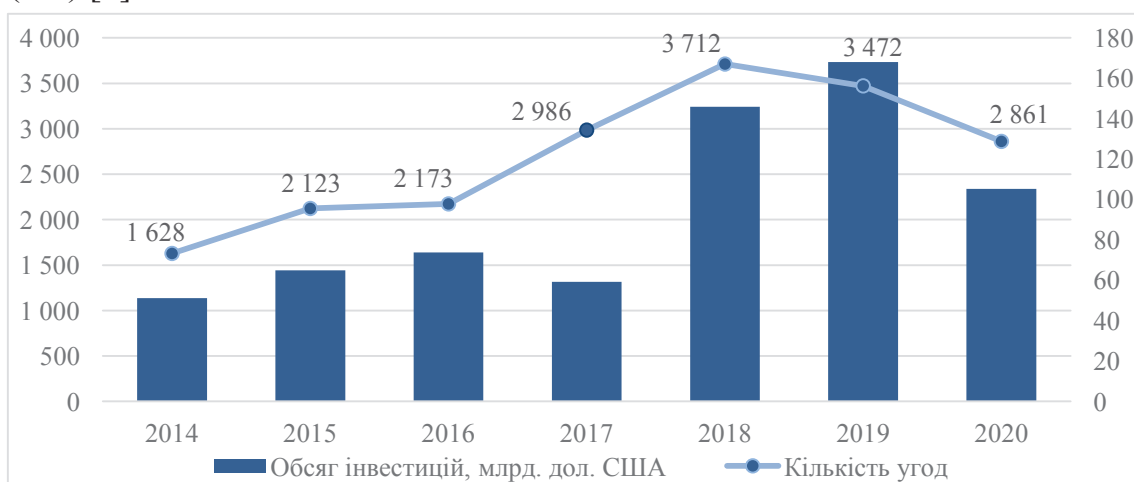


Рисунок 1 – Динаміка глобальних інвестицій у FinTech у 2014-2020 р.  
Джерело: розроблено автором за даними [7]

Китай став світовим лідером з впровадження фінансових технологій в банківський сектор та платежі. На початку 2021 роки кількість інтернет-користувачів в Китаї налічувала 989 млн чоловік, що становить 70% від загального показника чисельності населення країни. Це привело до швидкого зростання ринку мобільних додатків Китаю [9]. Найбільш використовуваним платіжним інструментом в країні є система Alipay, яку обрали 900 мільйонів китайців. Alipay дає можливість споживачу сплачувати покупки за допомогою QR-кодів прямо з мобільного пристрою. Таким чином, попит на систему Alipay створюють як дрібні оффлайн так і великі онлайн-бізнеси [2]. Відомі китайські електронні гаманці, такі як Weidu, платіжні сервіси системи UnionPay та менеджера QQ складають конкуренцію традиційним банкам країни. Такого стрімкого розвитку фінансових технологій країні вдалося досягти завдяки урядовій підтримці, глобальному розвитку сектора електронної комерції і податковим пільгам для FinTech-компаній та малого бізнесу.

Другим світовим ринком-лідером розвитку FinTech-індустрії вважається Індія. За даними Invest India, загальна вартість транзакцій на індійському FinTech-ринку виросте з 65 мільярдів доларів у 2019 році до 140 мільярдів доларів у 2023 році. У 2020 році жителі країни щомісячно здійснювали близько 2 млрд електронних платежів, однак 80% економічних транзакцій Індії продовжують здійснюватися за участю готівки [1]. Для Індії є характерним розвиток нормативно-правового середовища та відсутність єдиного для всіх FinTech-компаній регулюючого органу. При цьому у 2020 році обсяг ринку програмного забезпечення та послуг в FinTech-галузі склав 13 млрд доларів. Це одна з головних причин привабливості Індії як юрисдикції для реєстрації FinTech-компаній.

Потужного розвитку фінансові технології досягли в США, де протягом другої половини 2020 року FinTech-компанії змогли залучити 55 млрд. доларів фінансування [7]. До чинників, завдяки яким американський ринок викликає підвищену увагу компаній-гігантів та стартапів, належать: перспективне бізнес-середовище, приваблива банківська інфраструктура, вигідні умовам ведення бізнесу та наявність великої кількості кваліфікованих кадрів. За результатами опитувань осіб, які приймають фінансові рішення, у 2020 році в США довіра до традиційних банків (30% відповідей) та FinTech-компаній (27%) була приблизно на одному рівні, однак FinTech-компанії перевершили банки в ряді інших областей (зручності та простоті використання, досвіді залучення цифрових технологій). Таким чином, в найближчому майбутньому FinTech-рішення можуть остаточно витіснити традиційний банкінг [8].

Аналіз глобального ринку фінансових технологій в період COVID-19, в якому зібрані дані 1385 FinTech-компаній в 169 юрисдикціях, демонструє збільшення обсягів транзакцій вище середнього в дев'яти областях, при цьому найбільш значне зростання зафіксоване в цифровому зберіганні активів (36%), обміні цифровими активами (33%), цифрових заощадженнях (26%), WealthTech (інвестиційні платформи) (24%) та цифрових платежах (21%). Таким чином, драйверами розвитку FinTech-галузі й надалі залишатимуться платежі та перекази, а також регуляторні технології. Цифрове кредитування впало на 8% за обсягом транзакцій, а також на 9% збільшилася кількість непогашених кредитів (рис. 2).

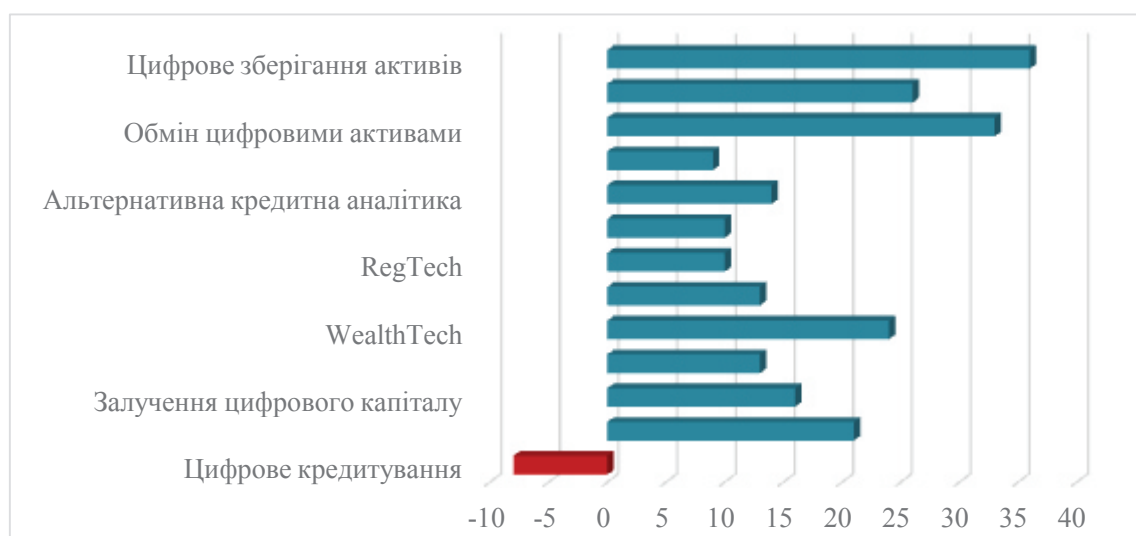


Рисунок 2 – Обсяги транзакцій в усіх областях FinTech у 2020 році (%)  
Джерело: [5]

Таким чином, аналіз тенденцій в галузі FinTech дав можливість виділити ключові з них:

- прискорення впровадження цифрових технологій, з урахуванням попиту на рішення для електронних платежів та безконтактні банківські послуги;

- докорінна зміна поведінки споживачів, яка пов'язана з використання е-commerce платформ, електронних гаманців, цифрових та онлайн-каналів обслуговування клієнтів;

- зростання FinTech-інвестицій та партнерства з боку корпорацій, які прагнуть активізувати свої трансформаційні зусилля;

- застосування зрілими FinTech та Big Tech компаніями процесів злиття та поглинання, для географічного розширення або створення нових форм вартості для споживачів;

- підвищення уваги з боку урядів і регулюючих органів щодо того, як розвиваються FinTech і що необхідно зробити, щоб підтримати ці зміни [7].

Застосовуючи інноваційні продукти, FinTech-компанії конкурують зі страховими компаніями, банківськими установами та іншими суб'єктами фінансового ринку [3]. Зміни, які спостерігалися у 2020 році, навряд чи припиняться, коли пандемія COVID-19 піде на спад. Велика частка FinTech-компаній, розуміючи важливість гнучкості та оперативності реагування на зміни, знаходяться в процесі впровадження заходів для боротьби з інтернет-шахрайством та інвестують в посилення кібербезпеки. Крім того, FinTech-компанії повідомляють про запуск нових продуктів та додаткових послуг з надання інформації, оскільки пандемія COVID-19 допомогла усвідомити важливість нових фінансових технологій для міжнародного бізнесу.

**Література:** 1. A global FinTech Superpower of India. *Invest India*. URL: <https://www.investindia.gov.in/sector/bfsi-fintech-financial-services> (Last accessed: 09.03.2021). 2. Alipay Mobile payments. *CCV Group*. 2020. URL: <https://www.ccv.eu/alipay-mobile-payments/> (Last accessed: 08.03.2021). 3. Azarenkova G., Shkodina I. The influence of financial technologies on the global financial system stability. *Investment Management and Financial Innovations*. Volume 15, Issue 4, 2018, P. 229-238. 4. Ernst & Young. Global FinTech adoption index. 2019. URL: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf) (Last accessed: 07.03.2021). 5. Global COVID-19 FinTech Market Rapid Assessment Study. *University of Cambridge Judge Business School*. 2020. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/facultyresearch/centres/alternative-finance/publications/2020-global-covid-19-fintech-market-rapid-assessment-study> (Last accessed: 09.03.2021). 6. Growth in average weekly usage of finance apps during the COVID-19 pandemic in selected countries from December 29, 2019 to March 1, 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1116563/fintech-apps-growth-usage-covid19/> (Last accessed: 08.03.2021). 7. KMPG. Pulse of Fintech H2' 2020. Biannual global analysis of investment in Fintech. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf> (Last accessed: 07.03.2021). 8. Krivkovich A., White O., Townsend Z., Euart J. How US customers' attitudes to fintech are shifting during the pandemic. *McKinsey & Company*. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-us-customers-attitudes-to-fintech-are-shifting-during-the-pandemic#> (Last accessed: 09.03.2021). 9. Number of internet users in China from December 2008 to December 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/> (Last accessed:

08.03.2021). 10. Shkodina I., Timoshenkov I., Nashchekina O. The impact of financial technology on the transformation of the financial system. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol 1, No 24 (2018). P 417-424

УДК 336.226.12(477+430)

**Чуйкіна О. О.**

**Chuikina O.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ**

## **FEATURES OF TAXATION OF LEGAL ENTITIES IN UKRAINE AND GERMANY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
науковий керівник: к.е.н., доцент Легостаєва О. О.  
м. Харків, Україна*

Актуальність даної теми дослідження полягає у тому, що оподаткування – найважливіша економічна категорія, яка має значний вплив на усі аспекти життя суспільства. У будь-якій країні система оподаткування зазнає постійну еволюцію в залежності від політики держави. Чим активніше держава проводить внутрішню та зовнішню політику, тим більше потребується витрат, а основна маса доходів бюджетів усіх рівнів формується за рахунок податкових надходжень.

У будь-якій країні податкова система є основним фактором функціонування національної економіки. Організацією, що відповідає за податкову політику в Україні, є Державна фіскальна служба, яка діє при Міністерстві фінансів України. Оподаткування юридично регулюється Податковим кодексом України. Календарний рік є фінансовим роком в Україні. Найважливішими джерелами податкових надходжень в Україні є єдині внески на соціальне страхування, податок на додану вартість та податок на доходи фізичних осіб. Всі податки в Україні діляться на загальнодержавні та місцеві. Також їх розрізняють два основних види податків: прямі і непрямі. [1] Ставки по основним діючим податкам (ПДВ, податку на прибуток, акцизів, єдиного податку) регулярно піднімаються, що, з одного боку, покликане допомогти державі подолати виниклі фінансові труднощі і кризові явища, але, з іншого боку, навряд чи може позитивно позначитися як на добробуті громадян, так і на розвитку бізнесу, а також сприяє виникненню нових механізмів ухилення від сплати податків.

За темпами розвитку економіка Німеччини посідає п'яте місце в світі, співпрацюючи на відкритих ринках з такими країнами, як Франція, США і Великобританія. Багато в чому завдяки створеній податковій системі вдалося досягти як високого рівня економічного розвитку, так і забезпечити високу ступінь соціального захисту для населення. Система оподаткування в Німеччині налічує близько 45 різних видів податків. Відмінною особливістю податкової системи Німеччини є багатоступінчатий розподіл сукупних податкових надходжень між ланками бюджетної системи, спрямований на вирівнювання економічного розвитку окремих регіо-



нів. Німеччина має не тільки вертикальну систему розподілу податкових зборів: громади і міста, федеральні землі і центр в цілому, - але і горизонтальну. Більш забезпечені регіони надають «донорську» податкову допомогу обділеним регіонам в рамках так званого «фінансового вирівнювання земель». [2] Проте, скільки б не велося суперечок про застосування тих чи інших податків та принципів роботи податкових органів, вивчення зарубіжного досвіду, у нашому випадку Німеччини, безумовно, заслуговує на велику увагу в нашій країні, яка стоїть на шляху реформування своєї податкової системи, перетворення її в найважливіший інструмент розвитку економіки і підвищення рівня життя населення.

Розглядаючи податкове навантаження на юридичних осіб у Німеччині та Україні були проаналізовані податки які сплачуються юридичними особами до бюджетів країн (таблиця 1).

Таблиця 1 - Податки які стягуються з юридичних осіб в Україні та Німеччині у 2020 р.

Україна		Німеччина	
Податок на прибуток	18%	Податок на прибуток	15-33%
ПДВ (в разі реєстрації платником)	20%	ПДВ	19%
ЄСВ	22%	Промисловий збір	14-17,5%
		Соціальне страхування робітників	19,3%
Мито та акцизний податок	Залежить від виду та кількості товару	Податок солідарності	5,5%
		Мито та акцизний податок	Залежить від виду та кількості товару

*Джерело: побудовано на основі [1, 3]*

Як можна побачити з таблиці 1 податки які стягуються з юридичних осіб в Німеччині перевищують кількість податків які накладаються на підприємства в Україні. У Німеччині діє прогресивна ставка податку на прибуток підприємств, яка розділяється на 3 рівні і залежить від виду діяльності самого підприємства, існує промисловий збір, а також сплачується податок солідарності. Соціальне страхування робітників, яке стягується у Німеччині, подібне до податку ЄСВ який діє в Україні, проте податок на соціальне страхування у Німеччині юридична особа сплачує навпіл з робітником, а в Україні підприємець сплачує ЄСВ самостійно. Не дивлячись на різну кількість податків і на відмінність їх розміру податкове навантаження на юридичних осіб в обох країнах вважається прийнятним і знаходиться на рівні середньосвітової норми.

Також наведено рейтинги податкового навантаження як Paying Taxes, (таблиця 2) і розділ податкового навантаження з рейтингу Doing Business (рисунок 1). Paying Taxes – це рейтинг податкових систем країн світу який щорічно проводять Світовий банк (World Bank Group) і аудиторсько- консалтингова компанія ПрайсуотерхаусКуперс (PricewaterhouseCoopers, PwC). Цей рейтинг оцінює податкове навантаження на юридичних осіб за такими показниками як: простота сплати, рівень податкового навантаження і трудовитрати на ведення податкового обліку.

Таблиця 2 – Рейтинг податкового навантаження на юридичних осіб (Paying Taxes) в Україні та Німеччині, 2015-2020 рр.

Рік	Місце у світі		Оцінка простоти сплати		Рівень податкового навантаження, %		Трудовитрати на ведення податкового обліку	
	Укр	Нім	Укр	Нім	Укр	Нім	Укр	Нім
2015	-	-	79,4	82,1	52,3	48,9	356	218
2016	-	-	79,4	82,1	37,8	48,9	328	218
2017	-	-	79,4	82,1	41,7	49,0	328	218
2018	-	-	78,1	82,2	45,2	48,8	328	218
2019	-	-	78,1	82,2	45,2	48,8	328	218
2020	65	46	78,1	82,2	45,2	48,8	325,7	218

Джерело: розроблено автором за даними [4]

Рейтинг Doing Business загалом оцінює легкість ведення бізнесу у різних країнах світу за 10 основними показниками, одним з яких є податкове навантаження.



Рисунок 1 – Місце України та Німеччини у рейтингу Doing Business за податковим навантаженням на юридичних осіб

Джерело: побудовано на основі [5]

З вище зазначеного видно, що в обох країнах які порівнюються податкове навантаження на юридичних осіб є досить незначним та знаходиться на рівні середньосвітової норми. За міжнародними рейтингами визначено, що Німеччина хоча і має лідерство за показником податкового навантаження, Україна також наближається до європейського рівня. Така динаміка податкових показників за наведеними рейтингами підтверджує необхідність спрощення та реформування податкової системи України та зменшення податкового навантаження для підвищення ефективності та полегшення діяльності юридичних осіб.

Розглядаючи досвід функціонування німецької податкової системи визначено, що Німеччина є однією з розвинених країн з високими податковими ставками. Проте цей фактор виправдовується високим рівнем соціального захисту, стабільністю податкової системи та одним з найнижчих рівнів бідності у світі. На основі розгляду функціонування німецької податкової системи запропоновані рекомендації щодо поліпшення системи оподаткування України. Зокрема:

- а) запровадження прогресивної шкали податку на прибуток,
- в) полегшення методики розрахунку ПДВ,

г) спрощення та зменшення кількості податкової звітності та інш.

**Література:** 1. Податковий кодекс України редакція від 14 листопада 2020 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 20.02.2021 р.) 2. Paying Taxes in Germany 2020. URL: <https://www.howtogermy.com/pages/germantaxes.html#:~:text=The%20German%20tax%20system%20is,for%20possible%20under%20or%20overpayment> (дата звернення: 20.02.2021 р.) 3. Податковий кодекс Німеччини. Deutsche Abgabenordnung vom 22 Dezember 2014 (BGBl. I S. 2415). URL: [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze\\_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung\\_IV/18\\_Legislaturperiode/Gesetze\\_Verordnungen/2014-12-30-Gesetz-zur-Aenderung-der-AO-und-EGAO/0-Gesetz.html](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung_IV/18_Legislaturperiode/Gesetze_Verordnungen/2014-12-30-Gesetz-zur-Aenderung-der-AO-und-EGAO/0-Gesetz.html) (дата звернення: 25.02.2021 р.) 4. Рейтинг податкового навантаження на юридичних осіб (Paying Taxes) в Україні та Німеччині 2015-2020 рр. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/tax/publications/paying-taxes-2020/explorer-tool.html> (дата звернення: 26.02.2021 р.) 5. Рейтинг Doing Business 2014-2019. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2014-2019>. (дата звернення: 26.02.2021 р.)

УДК 339.727-042.3:[336.717.061.1:330.131.7:005.585]

**Королюк А.О.**

**Korolyuk A.**

**ОЦІНКА РИЗИКУ БАНКІВ ПРИ НАДАННІ КРЕДИТУ  
ТА ВІДПОВІДЬ СВІТОВОГО БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ НА ЗМІНИ,  
СПРИЧИНЕНІ COVID-19  
BANKS' RISK ASSESSMENT DURING GRANTING A LOAN  
AND THE WORLD BANKING SECTOR'S RESPONSE TO THE CHANGES  
CAUSED BY COVID-19**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
студенка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,  
науковий керівник: к.е.н., доцент Дерід І. О.  
м. Харків, Україна*

В сучасних умовах розбудови економіки держави суттєво підвищується роль фінансів в окремих галузях та у цілому. Різноманітність зовнішніх та внутрішніх фінансових відносин суб'єктів господарювання, посилення конкуренції на фінансових ринках обґрунтовують необхідність високоефективного управління фінансами з використанням світового досвіду при врахуванні сучасних реалій. Менеджмент у банку дає змогу збалансувати фінансові ресурси банків у відповідності з обраними пріоритетами діяльності, підвищувати ефективність та координувати результати виробничого менеджменту, маркетингу персоналу, забезпечувати високі темпи економічного розвитку, підвищувати та забезпечувати конкурентоспроможність, стабільний розвиток у довгостроковому періоді [1].

Надання банком кредиту суб'єктові економіки є однією з операцій у банківській діяльності. Основною умовою надання кредиту є реальна можливість клієнта повернути кредит і сплатити проценти за його користування. Кредитування здійснюється на основних принципах: поворотності, строковості, платності, цільового використання, забезпеченості. Мета діяльності банку – це отримання прибутку за

рахунок процентних ставок при своєчасному поверненні суми боргу, відсотків суб'єктом економіки, що забезпечує накопичення ресурсів банку.

Слід підкреслити, що наявних вітчизняних методів оцінки ризику банку при наданні кредиту з врахуванням факторів нестохастичної невизначеності, які передбачають врахування умов нечіткого середовища, що формується природною і поведінковою невизначеностями, недостатньо [3]. Наявні: невизначеність, конфліктність, брак інформації на момент оцінювання, неоднозначність прогнозів, зміни в системі, еволюційні трансформаційні процеси, брак часу на наукове обґрунтування оцінки значень економічних та фінансових показників і підтримки прийняття відповідних рішень породжують ризик, яким обтяжені суб'єкти господарювання.

Таким чином, обґрунтування рішення щодо надання кредиту позичальнику з врахуванням наявної невизначеності, яка може породжуватись неповнотою опису ситуації, ймовірнісним характером подій, що спостерігаються, є актуальним в процесі банківського кредитування.

Поки існує банківське кредитування, то завжди існуватиме проблема пошуку шляхів мінімізації та контролю кредитного ризику. Повністю уникнути кредитного ризику неможливо. Оскільки комерційні банки мають за першочергову мету отримання прибутку, а тільки потім задоволення потреб суб'єктів господарювання і фізичних осіб у ресурсах, то вони постійно зіштовхуються з проблемою максимізації прибутку за оптимального рівня ризику.

Термін ризик пов'язано з втратами, водночас, вони не завжди є кінцевим результатом. Головний фокус у ризикуванні – усвідомлення людиною існування однакової ймовірності зазнати втрат чи отримати прибуток.

Завжди прибуток і ризик були тісно пов'язані, оскільки ці категорії прямо пропорційні один до одного. Було вивчено, що між об'ємом прибутку і об'ємом ризику існує прямо пропорційна залежність: що вищий очікуваний прибуток, то й більший рівень ризику. У науковій літературі існують варіації, щодо визначення сутності «ризик», але серед вчених поширені і різні погляди на об'єктивний та суб'єктивний чинники ризику.

Існують декілька позицій, котрі визначають об'єктивну чи суб'єктивну чи об'єктивно-суб'єктивну природу ризику. Головних позицій – три, найчастіше використовується – остання. Не зволікаючи на кількість трактувань природи ризику, вони мають основні спільні риси:

- *невизначеність подій*, яка характеризується альтернативністю розвитку подій, малою кількістю повної інформації про продукт (послугу) проекту, внутрішні і зовнішні середовища реалізації проекту;

- *втрати* – ненавмисна втрата об'єму вартості в результаті реалізації ризику;

- *небайдужість* – ця риса повинна стосуватися конкретної людини/організації, яка несла відповідальність за його мінімізацію чи уникнення.

Вважається, що поняття ризику тотожне поняттю невизначеності, але ризик – глибше і шире явище [4].

На ступінь настання кредитної ризикової ситуації впливає недостатня кількість адекватної інформації для проведення аналізу і осмислення параметрів

кредитного ризику та недоліків у створених методах і підходах до розрахунку резервів для ймовірних втрат під час проведення операцій.

На думку багатьох вчених, пандемія Covid-19 неймовірно вплинула на банківську систему і на ризик при наданні кредиту. Тому важливо розглянути пандемію як фактор, що вплинув на підвищення цього ризику і відповідь банків на поточну ситуацію. Негативні ефекти пандемії, що вплинули на фінансове положення схожі за наслідками на класичну рецесію. Вони проявилися в трьох напрямках:

По-перше, частина позичальників за своєю ініціативою чи за рішенням влади припинили обслуговувати свої борги, що значно підвищують ризик невиконання кредиту.

По-друге, відбулося падіння цін на активи в торговому обороті, що лежать в основі ціноутворення на фінансових ринках.

Нарешті, по-третє, невиконання по кредитах і облігаційних позиках призвели до прямих втрат банків. Чекаючи погіршення кредитної якості активів, банки вимушені формувати додаткові бухгалтерські або пруденційні резерви [5].

За даними оперативного моніторингу Університету Джонса Хопкінса в США, на початок квітня 2020 р. в число 10 найбільш постраждалих економік і банківських систем входили США, Іспанія, Італія, Німеччина, Франція, Китай, Іран, Великобританія, Туреччина, Швейцарія [5].

Розповсюдження пандемії проходило в декілька раундів, перша реакція фінансової влади носила короткостроковий характер і відображала розуміння пандемії як певного шоку у ряді секторів. Відповідно, заходи обмежувалися наданням банкам ліквідності, а також пом'якшенням регулювання резервів на можливі втрати окремим категоріям позичальників, але як стало зрозуміло пізніше – усе набуло масштабнішого характеру і потребувало глобальнішої системи втручання і підтримки з боку влади [5].

Виділимо головні дії, до яких вдавалися банки для вирішення ключових проблем, пов'язаних з пандемією:

У сфері зменшення ризиків це: софт колекшн, моніторинг корпоративних клієнтів, сценарний аналіз кредитного портфеля, підтримка в реструктуризації клієнтського портфеля, управління портфелем проблемних кредитів.

У сфері фінансів: оптимізація нормативного капіталу, прийняття очікуваних збитків в результаті пандемії, управління ліквідністю і балансом банків, оптимізація витрат головного офісу і допоміжних функцій банку.

У сфері бізнесу: оптимізація процесу «віддалених» продажів, підвищення ефективності цифрового маркетингу, міграція клієнтів на віддалені канали, оптимізація мережі відділень.

У сфері управління персоналом: підвищення кваліфікації працівників в сфері цифровізації та зміна методів роботи [6].

З якими труднощами зіткнулися банки при використанні нововведень? Авжеж, найголовніший аспект пов'язаний з отриманням заборгованості по кредитах та погіршення фінансового і економічного положення клієнтів; неочікувані проблеми з ліквідністю у підприємств; затримка в традиційних фінансових звітах; проблема в управлінні структурою балансу банку, яка пов'язана з уповільненням на ринку продажів та інше [6].

Як висновок, можна сказати, що тривалість пандемії безпосередньо впливає на фінансову стійкість банківського сектору. А тривалість відновлення, тобто час,



необхідний для повернення до докризового ВВП на душу населення, залежить від багатьох обставин та вирішення складних завдань. Найбільші сподівання покладаються на завершення торгових воєн, збереження провідними центральними банками м'якої грошово-кредитної політики і зниження невизначеності на фінансових ринках. І стабілізація ситуації лише частково вплине на зниження ризику при наданні кредиту, основна частина рішення полягає в переформуванні усїєї банківської системи.

**Література:** 1. Шкодїна І.В., Сердюк Т.В. Вплив COVID19 на впровадження міжнародним бізнесом цифрових технологій. *Бізнес Інформ*, 2020. №10. С. 227–232. 2. Корольок А.О. Метод формалізації знань щодо формування рішення при виборі раціонального способу використання активних засобів для досягнення мети операції. *The 1 th International scientific and practical conference «Topical aspects of modern science and practice»*, Frankfurt am Main, Germany, 2020. P. 164. 3. Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України*, 2003. № 3. С. 3–9. 4. Швець О. В. Сутність кредитного ризику і підходи щодо його визначення та оцінювання. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір*, 1999. №1. С. 407–414. 5. Пруденциальный ответ на коронавирус. *ЭКОНС. Экономический разговор* URL: <https://econs.online/articles/opinions/prudentsialnyu-otvet-na-koronavirus> (дата звернення 03.03.2021). 6. Ответ банковского сектора на COVID-19. *PWC*. URL: [https://www.pwc.com/uz/en/assets/pdf/Banking\\_sector\\_response\\_to\\_COVID-19\\_Ru.pdf](https://www.pwc.com/uz/en/assets/pdf/Banking_sector_response_to_COVID-19_Ru.pdf) (дата звернення 03.03.2021).

УДК 336.711

**Шкодїна І.В.**

**Shkodina I.**

## **ВПЛИВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК**

### **THE MONETARY POLICY INFLUENCE ON THE INTERNATIONAL FINANCIAL MARKET**

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна,  
д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Пандемія COVID-19 стала головною руйнівною подією для світової економіки. Центральні банки різних країн світу та міжнародні фінансові установи використовують нетрадиційні монетарні та макропруденційні заходи для пом'якшення негативного впливу пандемії на реальну економіку. Глобальний сучасний соціально-економічний розвиток останніх років пронизаний диспропорційністю, в результаті чого виникають потрясіння суспільного розвитку, які тривають досить тривалий час. Диспропорційність проявляється як порушення об'єктивно необхідних зв'язків і взаємовідношень, що послаблює можливість господарюючих суб'єктів приймати раціональне рішення та неминуче знижує їх ефективність. Глобальні диспропорції посилюються локальними диспропорціями, що характеризують стан окремих складових системи. Економічний спад в результаті COVID-19 посилив ці структурні диспропорції [1]. Спалах пандемії COVID-19 призвів до скорочення

ВВП як на глобальному, так й на національному рівні, банкрутства підприємств та збільшення рівня безробіття.

Останні 40 років розвитку глобальної економіки характеризувались зростанням боргу та зниженням процентних ставок в розвинутих економіках світу. Після кризи 2008 р. найбільші світові центробанки почали використовувати політику кількісного пом'якшення. Завдяки їх діям низькі процентні ставки в поєднанні з процесами сек'юритизації активів прискорили зростання вартості фінансових активів, ускладнили ефекти, які пов'язують реальну економіку з фінансовим сектором та посилили глобальну фінансову диспропорційність.

В результаті зниження відсоткових ставок (середня реальна процентна ставка знизилася з 6% в 1980-х роках до менше нуля в 2019 р) збільшилась заборгованість на державному та корпоративному рівнях - середнє відношення боргу до ВВП збільшилось із 139% у 1980 р. до 270% у 2020 році. В умовах низьких процентних ставок, політику кількісного пом'якшення стали використовувати й країни, що розвиваються - Туреччина, Польща, Чехія, ПАР, Чилі та інші.

Наслідком нетрадиційної монетарної політики стало спрощення в отриманні кредитів, яке збільшує заборгованість на корпоративному та на державному рівнях. Найбільш суперечливим фактом є те, що низькі процентні ставки (а в деяких випадках негативні) розривають ключові економічні пропорції, які впливають на прийняття рішень в бізнесі, оскільки фактично змушують компанії брати дешеві кредити для викупу власних акцій замість того, щоб інвестувати в свій бізнес. Якщо раніше в період рецесії позбавлялись від менш продуктивних компаній та перерозподіляли ресурси до більш продуктивного бізнесу, то тепер в умовах фактично безкоштовних грошей, гроші починають використовувати для підтримки неефективних підприємств, в результаті чого стираються відмінності між прибутковим та збитковим бізнесом, знижується продуктивність, зростає борг, а реальне економічне зростання, навпаки, знижується. В результаті зростає кількість зомбі-компаній. На початку пандемії частка зомбі-фірм сягала 19% від індексу S&P 1500 (у січня 2019 р. - 13.6%, в 2007 - 5%, в 1989 р. - близько нуля). Утримання підприємств від банкрутства перешкоджає ефективному розподілу ресурсів до більш продуктивних та зростаючих частин економіки, що має негативні довгострокові наслідки для потенційного зростання. В результаті безтурботність інституціоналізується, а в окремих випадках навіть винагороджується, оскільки «занадто великі, щоб збанкрутувати компанії» підтримуються державою.

Враховуючи, що компанії використовують дешеві кредити не для фінансування реальних інвестиційних проєктів, а для інвестування в фінансові активи на фондовому ринку, відбувається зростання фондових індексів, посилюється спекулятивний характер фондового ринку та поглиблюється диспропорції між фінансовим сектором та реальним. Відношення ринкової капіталізації (широкий індекс Wilshire 5000) до ВВП зараз набагато вищий за показники перед кризою дот-комів (1,37 в 2000 р., 1,52 в 2020 р.) [2].

За прогнозами міжнародних аналітиків, поточна грошово-кредитна політика буде продовжуватись до 2025 р. [3]. Наскільки ефективними будуть сучасні монетарні стимули покаже час. Проте, вже зараз зрозуміло, монетизації фіскальної політики трансформує ризики від урядів до центральних банків, остаточно знищує незалежність центральних банків, що, свою чергу, підриває довіру як до банківської системи, так й до всього фінансового сектору. Отже, нетрадиційні методи мо-

нетарної політики призводять до зростання цін на фінансові активи (як й протягом останніх десяти років) на фоні погіршення показників реальної економіки.

Зміни глобальної економічної системи змушують уряди бути гнучкими та вносити корективи в макроекономічні стратегії, запроваджувати нові інструменти для досягнення поставлених цілей. Вважаємо, що в сучасних умовах нової реальності більше потужно слід використовувати макропруденційне регулювання, перерозподільчу політику та політику вирішення структурних джерел високої нерівності. Більшість регулюючих органів (як на глобальному, так й на національному рівні) просто не в змозі ефективно функціонувати в умовах глобальної невизначеності із експонентними змінами, які спричинені кризою COVID-19.

Враховуючи, що використання різного роду «нестандартних інструментів» монетарної політики вже неодноразово доводило свою неефективність у боротьбі з кризовими явищами, то пандемія COVID-19 стимулюватиме наукову дискусію щодо переосмислення цілей та інструментів сучасної монетарної політики.

**Література:** 1.Shkodina I., Melnychenko O., Babenko M. Quantitative easing policy and its impact on the global economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. V. 2, N. 33. P. 513-521; 2.Are We in a Stock Market Bubble? Sep 8, 2020. URL: <https://www.statista.com/chart/21972/market-capitalization-to-gdp-ratio/> (дата звернення: 25.02.2021); 3.Martin E. IMF Sees Shallower Recession, Tough Path Back to Recovery. 13.10.2020. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-13/imf-sees-shallower-recession-tough-path-back-to-full-recovery?srnd=fixed-income> (дата звернення: 10.03.2021)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції  
31 березня 2021 року, м. Харків  
*Українською та англійською мовами*

Відповідальна за випуск: Дерід І.О.

Підписано до друку 01.04.2021 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. 14,5. Обл.-вид. арк.18,1.  
Наклад. 100 прим. Зам. №155/2021. Ціна договорна.

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

---