

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

III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(15 квітня 2020 року)

Харків 2020

УДК 339.9(063)
С91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
№ 802 від 18 грудня 2019 р.*

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 3 від 27 лютого 2020 р.)*

С91. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 квітня 2020 року, м. Харків) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 185 с.

ISBN 978-966-285-635-4

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 978-966-285-635-4

УДК 339.9(063)
©Харківський національний
університет
імені В.Н.Каразіна, 2020
©Колектив авторів, 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

УРАЗЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Тимошенко І.В., Нащекіна О.М.....	8
РОЛЬ АУТСОРСИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ Іванова К. Ю.....	11
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Бабенко В.О., Шевцова К.О., Мохаммад Віян І.....	14
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ Ламнауер Л.....	17
ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 4.0 НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС Сердюк Т. В.....	19
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Нерубенко В.Д.....	22
ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ Петрик А.О.....	26
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТНК ЯК СУКУПНІСТЬ ФОРМ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Рожанський М. В.....	29
ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ Рудич А.А.....	31
ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ Саркісян Л. Г.....	35
ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС Рожков Д. О.....	38

ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ІНДИКАТОРУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Шевченко В.В., Величко К.Ю.....	41
РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ Шиловцева Н.В.....	43
СЕКЦІЯ II ІНСТИТУЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК У ВІДПОВІДЬ НА ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	
ІНТЕГРАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АЗІЙСЬКОГО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ Агафонова А. О.....	47
ВПЛИВ МВФ НА СТАБІЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ Астахов В.....	51
ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Шибасва Н.В., Бабан Т.О.....	54
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Гончар Д. Р.....	58
РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ Іващенко М.В., Погореленко Н.П.....	60
СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ДОСВІД КИТАЮ Кальченко В.Ю.....	62
КОРУПЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Онщенко І.О.....	66
НАСЛІДКИ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В СОТ Рострипа Д.Є.....	70
ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КЛІМАТУ УКРАЇНИ ТА ШВЕЙЦАРІЇ 2020: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ Трофимченко К. С.....	73

СЕКЦІЯ III

НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Зеленько О.О., Ночвіна І.О.....77

УКРАЇНА В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Койнаш О.В.....80

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНОГО ВПЛИВУ СТВОРЕННЯ USMCA НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Корольок А.О.....83

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ ЯК ОДНА З ПРИЧИН ПОВІЛЬНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Лещенко О. В.....85

НАЦІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

Воробієнко Д.О., Носач Л.Л90

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ БРЕНДІВ ТЕРИТОРІЙ

Телиженко А.В.....93

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Чуйкіна О.О.....97

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ, ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ

Шевчук В. І.....100

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПОЗИЦІЇ ІТАЛІЇ ТА ГРЕЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Деренько В.О., Якубовський С.О.....103

REORIENTATION OF UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS РЕОРІЄНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Arkhiiereiev S.....107

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ІНДІЄЮ

Дерід І.О.....109

СЕКЦІЯ IV

ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЛІ DUTY FREE

Зелінський І. Р.....113

НЕОБХІДНІСТЬ КОНСАЛТИНГУ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Камінська Т. М.....116

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ГАЛУЗЯХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мужицька Є.О. , Носач Л.Л.....120

ЗАХИСТ ТОВАРНОГО ЗНАКУ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ МАДРИДСЬКОЇ УГОДИ)

Решетнікова К. В., Шедякова Т. Є.....123

СУЧАСНІ НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Салімон Т.А.....127

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Шаповал В. І., Шедякова Т. Є.....129

СЕКЦІЯ V

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Галушка К.О.....132

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Гнатюк С.В., Труш О.В.....136

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Зубко Д.О., Козуб В.О.....138

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Лиханська Д. О., Шедякова Т. Є.....141

АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКИ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Немировська Т.В.....145

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Приходна М. М.....148

ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІРМИ Соловійов Д.С.....	151
КОРПОРАТИВНЕ ШАХРАЙСТВО У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ Шкодiна I.В., Трофименко А.О.....	153
ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЕФЕКТ ПЛАЦЕБО Філін А. М.....	156
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ Харченко А.П.....	158
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ Чистяков С. В.....	160
МОДЕЛЬ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРАКТИЦІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Широкоградова А. Ю.....	163
ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ Шкурка В. А.....	166
КОРПОРАЦІЇ ЯК ІНСТИТУТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У ТРАНЗИТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ Лазаренко В.Є.....	169
СЕКЦІЯ VI ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	
ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ Дегтярьова С.О.....	173
РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФАКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ Дерновий С. О.....	175
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ФОНДОВИХ БІРЖ Ковтун Д. С.....	178
ЗОВНІШНІЙ БОРГ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ Штогрiна А.Г.....	183

СЕКЦІЯ І
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

УДК 339.9

Тимошенко І.В.¹, Нащекіна О.М.²

Timoshenko I., Nashchekina O.

УРАЗЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
VULNERABILITY OF INTERNATIONAL BUSINESS UNDER
GLOBALIZATION

*¹Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
д.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії*

*²Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
к.фіз.-мат.н., доц., доцент кафедри менеджменту
та оподаткування
м. Харків, Україна*

Глобальна пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, яку було вперше зареєстровано 31 грудня 2019 р. у м. Ухань, Китай, охопила наприкінці березня 2020 р. не тільки усі 195 офіційно визнаних держав світу (Ватикан і члени ООН), але й переважну більшість тих держав й територій, що мають невизначений статус.

Й хоча експертні оцінки втрат міжнародного бізнесу від епідемії істотно відрізняються за своїми абсолютними значеннями, думки більшості економістів – аналітиків збігаються у тому, що за своїми негативними наслідками для економік усіх країн світу, втрати від коронавірусу співвідносяться із втратами від Великої депресії 1930-х років [1; 2].

Наші спроби виявити зв'язок між інтенсивністю проявів пандемії (кількість підтверджених випадків захворювання і чисельність померлих серед захворілих) [3; 4; 5] й найбільш поширеними у практиці міжнародних порівняльних досліджень узагальнюючими характеристиками розвитку країн світу (Індекс людського розвитку – Human Development Index; Індекс глобальної конкурентоспроможності – The Global Competitiveness Index; Глобальний індекс інновацій – Global Innovation Index) [6; 7; 8] не дали очікуваних результатів. Те ж стосується й отриманих оцінок зв'язку між зафіксованими у країнах проявами пандемії і характеристиками залучення цих країн до процесів глобалізації (Індекс глобалізації КОФ – The KOF Index of Globalisation; Індекс залучення країн до міжнародної торгівлі – The Enabling Trade Index [9; 10]. Отримані за допомогою кореляційного аналізу і у першому, і у другому випадку значення коефіцієнтів кореляції r у діапазоні значень 0,23 – 0,27 дозволяють лише зробити висновок про те, що змінні корелюють позитивно і що між ними існує слабка кореляція. Іншими словами, аналіз існуючої емпіричної бази не дозволив нам довести існування тісного взаємозв'язку між рівнем розвиненості країн (включаючи стан їх систем охорони здоров'я) та рівнем їх

залучення до процесів глобалізації, з одного боку, і ступенем їх захищеності від пандемії, з іншого боку.

Як наслідок, відкритим залишається питання: чим можна пояснити той факт, що серед держав, які найбільш постраждали від пандемії і продовжують нести найбільші людські, матеріальні та фінансові втрати, опинилися не аутсайтери, а, навпаки, лідери – країни, не тільки з найпотужнішим соціально-економічним та/або військово-політичним потенціалом, а до того ж і з найбільш досконалими системами інститутів: США, Італія, Іспанія, Китай, Німеччина, Франція, Велика Британія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди, Австрія, Південна Корея, Канада, Португалія, Ізраїль, Австралія, Швеція.

Досить поширеною наразі є спроба пояснити зміст пандемії як феномена *чорного лебедя* (Black Swan) [11; 12; 13] – поняття, що вперше запропонував американський статистик, біржовий і фінансовий аналітик Нассим Ніколас Талеб (Nassim Nicholas Taleb) [14].

Талеб визначав поняття *чорний лебідь* як неймовірну подію, що має такі ознаки:

- непрогнозованість;
- величезний вплив і масштабні наслідки;
- прагнення аналітиків довести можливість пояснення і прогнозування події та її наслідків *post festum* [14].

Пристосовувати поняття *чорний лебідь* до COVID-19 Талеб вважає недоречним і таким, що спотворює зміст цього поняття. Він наголошує на тому, що для визначення якоїсь події як *чорного лебедя*, зовсім недостатньо того, що ця подія є несподіваною і призводить до більш значних наслідків, ніж ті, що можна було очікувати й передбачати у момент її виникнення, оскільки [15]:

- *чорні лебеді* – це такі події, що зумовлені тими феноменами, яких не існувало раніше взагалі, або які були невідомі. Тобто, це такі поняття, «які лежить за межами знання»;

- це – непередбачувані події з непрогнозованими наслідками, які не мають аналогів у минулому. У свою чергу, цим зумовлюється відсутність досвіду поведінки і вироблення рішень у таких ситуаціях.

На думку Талеба, прикладами таких подій, що відповідають усім цим критеріям *чорних лебедів*, є ядерні бомбардування Хіросіми і Нагасакі американськими ВПС у серпні 1945 року, серія терактів у самих США 11 вересня 2001 року, а також поява пошукової системи Google («технологія *чорного лебедя*»).

На відміну від цього, як він доводить, пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 не відповідає цим вимогам до *чорних лебедів*, тому що вона:

- має аналогії у минулому. Наприклад, це епідемія атипової пневмонії – SARS (Severe acute respiratory syndrome) 2002 - 2003 рр. у 29 країнах світу;

- є не тільки передбачуваною, а до того ж ще, певною мірою, спрогнозованою ним самим у його книзі як можливий наслідок глобалізації («У міру того, як ми будемо більше подорожувати по цій планеті, епідемії будуть загострюватися... Я бачу ризик поширення дуже дивного гострого вірусу по всій планеті») [14, р. 127];

- передбачає можливість використання раніше отриманого досвіду поведінки у подібних ситуаціях. Наприклад, використання Сінгапуром досвіду боротьби з атиповою пневмонією у протидії COVID-19;

- врешті, пандемія COVID-19 це є не *чорний*, а *білий лебідь*. Й цьому «немає жодних виправдань тому, що компанії і корпорації не готові до цього. І урядам без сумніву немає жодних виправдань у тому, що вони не були готові до чогось подібного» [15].

Висновки

Існуюча емпірична база не дозволяє наразі коректно визначити причинно-наслідкові зв'язки між уразливістю країн світу від глобальної пандемії та узагальнюючими характеристиками їхнього соціально-економічного, військово-політичного та інституційного потенціалу.

Сучасні моделі інституційного устрою від рівня фірми і до рівня держави, що існують у світі, є малорухливими, неадаптивними, неефективними за умов кризи і потребують невідкладних радикальних змін.

Література: 1. Schneider H. A U.S. recession? Probably. Depression? Only if the virus is untamed. *World Economic Forum*. Website. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-u-s-recession-probably-depression-only-if-the-virus-is-untamed/> (Last accessed: 28.03.2020). 2. O'Sullivan M. Fast Recovery Or Great Depression? Three Scenarios For The Coronavirus Economic Crisis. *Forbes*: Website. URL: <https://www.forbes.com/sites/mikeosullivan/2020/03/29/fast-recovery-or-great-depression-three-scenarios-for-the-coronavirus-economic-crisis/#65e83e566b33> (Last accessed: 29.03.2020). 3. WHO: Novel Coronavirus. *Worldometer*: Website. URL: <https://www.worldometers.info/coronavirus/who-coronavirus/> (Last accessed: 02.04.2020). 4. Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. *World Health Organization*: Website. URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Last accessed: 02.04.2020). 5. Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). (URL: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html/> (Last accessed: 02.04.2020)). 6. Human Development Reports. *United Nations Development Programme*. Website. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_ru.pdf (Last accessed: 28.03.2020). 7. The Global Competitiveness Report 2019. *The World Economic Forum*. Website. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Last accessed: 28.03.2020). 8. Global Innovation Index. *World Intellectual Property Organization (WIPO)*. Website. URL: www.wipo.int (Last accessed: 28.03.2020). 9. The KOF Globalisation Index. *KOF Swiss Economic Institute*. Website. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (Last accessed: 28.03.2020). 10. The Global Enabling Trade Report 2016. *The World Economic Forum*. Website. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf. (Last accessed: 28.03.2020). 11. Bhushan R. Covid-19 a black swan event; consumer trust more important than short-term sales: Madison's Vikram Sakhuja. *The Economic Times*. 2020. March 26. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/fmcg/covid-19-a-black-swan-event-consumer-trust-more-important-than-short-term-sales-madisons-vikram-sakhuja/articleshow/74834350.cms> (Last accessed: 26.03.2020). 12. Halliburton B. C. COVID-19 is a Black Swan. *Forbes*: Website. URL: <https://www.forbes.com/sites/mitsubishiheavyindustries/2020/03/17/engineering-a-hushed-ev-infographic/#6865615a6995> (Last accessed: 19.03.2020). 13. COVID-19: A Black Swan Event for the Semiconductor Industry? *Deloitte*: Website. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-covid-19-a-black-swan-event-for-the-semiconductor-industry.pdf> (Last accessed: 28.03.2020). 14. Taleb N. The black swan: the impact of the highly improbable. L., etc. : Penguin Books, 2008. 480 p. 15. Taleb says 'white swan' coronavirus was preventable. *Bloomberg*:

УДК 334.722 (494.9)

Іванова К. Ю.

Ivanova K.

**РОЛЬ АУТСОРСИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
СУБ'ЄКТІВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
THE ROLE OF OUTSOURCING IN THE FORMATION OF
COMPETITIVE ADVANTAGES OF GLOBAL ECONOMY SUBJECTS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
науковий керівник: к.е.н., доц., професор Шиловцева Н. В.
м. Харків, Україна*

Сучасний стан світової економіки характеризується високим ступенем економічної взаємозалежності країн, зумовленої змінами в організаційній структурі світового виробництва, розвитком транснаціональної торгівлі та інвестицій, міжнародного поділу праці та аутсорсингу, наявністю багатонаціональних компаній, тісними інформаційними зв'язками. В умовах динамічного зовнішнього середовища досягають успіху ті підприємства зовнішньо-економічної діяльності, які здійснюють свій міжнародний бізнес ефективним способом. Науковий та практичний інтерес представляє собою аутсорсинг. Актуальність визначення механізму його використання обумовлена підвищенням конкурентоспроможності корпорацій за рахунок зниження витрат, раціоналізації виробничої та управлінської діяльності, фокусування на інноваціях [1, с 49].

Метою наукового дослідження є обґрунтування аутсорсингу як частини діяльності суб'єктів глобальної економіки, передачі функцій (інформаційно-технічне обслуговування, вантажні перевезення, бухгалтерський облік тощо), що формує бізнес зовнішньому виконавцеві. Цей процес здійснюється на підставі угоди. Вона виконується працівниками з зовнішніх компаній, які в той же час є експертами з цієї діяльності. Завдяки аутсорсингу компанія може зосередитися на виготовленні чи створенні свого ключового продукту і не розпорозуватись на процеси, які є додатковими для неї [2].

Аутсорсинг полягає не тільки в передачі деяких функцій, а й реалізації бізнес-процесів для виконання зовнішніми організаціями. Це оптимізує використання всіх видів ресурсів, концентрацію зусиль на основному виді діяльності підприємства.

Аутсорсинг, як економічна діяльність обумовлений практикою господарювання. Витоки його застосування відносять до 30-х рр. ХХ ст. - періоду високої конкуренції в автомобілебудуванні. Ведучий менеджер автомобільної компанії «General Motors» А. Слоун застосував новий метод управління організацією виробництва – ряд виробничих допоміжних функцій був переданий спеціалізованим фірмам. Метод кооперації вузькоспеціалізованих виробництв забезпечив компанії за кілька років завоювання американського ринку автомобілів. Новацією А. Слоуна стала методологія аутсорсингу. Наприклад, індекс аутсорсингу, що характери-

зує ступінь кооперації і комбінування бізнес-процесів для автомобільної компанії Ford, становить 90%, лише десята частина від вартості кінцевої продукції - автомобіля Ford - додається власне в самій компанії.

Основною тенденцією в розвитку ринку аутсорсингу є ускладнення переда-них функцій і бізнес-процесів від традиційно другорядних, некритичних для кон-курентоспроможності компанії, до функцій, що базуються на навичках і знаннях, складових «ключових компетенцій» компанії. Кількість функцій, що передаються на виконання зовнішнім підрядникам, і швидкість укладання нових договорів з ау-тсорсингу постійно збільшуються. На аутсорсинг передаються розробка, впрова-дження та підтримка систем інформаційних технологій, утримання автопарку, call-центрів, бухгалтерський облік і фінансовий аналіз, обробка медичних записів, біо-технології і т.д.

Приймаючи рішення про залучення аутсорсингу компанії керуються його пе-ревагами. Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентна перевага може бу-ти зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює мож-ливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Внутрішня – це характеристика внутрішніх аспек-тів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація про-цесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Конкурентні переваги створюються унікальними мате-ріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чи-ном, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяль-ності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізу-ються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової (конкурентної) стратегії підприємства [3].

Аутсорсинг – складова внутрішніх конкурентних переваг. Він відкриває мож-ливості для країн, що мають підготовлених фахівців, які можуть якісно, але за ни-жчу плату, ніж, наприклад, в США, Великобританії або Німеччині, виконувати на постійній основі вигідні і добре оплачувані замовлення - перш за все, в області ін-формаційних технологій. Зауважимо, що аутсорсинг як новий напрямок у функці-онуванні світової економіки з'явився саме завдяки розвитку інформаційних техно-логій, які зробили можливою швидку і надійну передачу практично необмежених обсягів інформації між компаніями різних країн. При цьому саме інформаційні те-хнології, хоча і не тільки вони, стали головною сферою застосування аутсорсингу, оскільки вони перетворилися в основний важіль швидкого науково-технічного та економічного розвитку багатьох країн. Поширені такі види аутсорсингу: виробни-чий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів і географічний – перенесення частини бізнесу на тривалий термін в країни з низькими витратами на виробництво [1, с 49].

Прикладом використання виробничого аутсорсингу є передача в 2006 р. кон-церном Airbus (Франція) частини своїх функцій з виробництва пасажирських авіа-лайнєрів зовнішнім підрядникам, а саме, передано виробництво 30% деталей для моделі літака А-350 і 15% для А-320 підприємствам-партнерам в Китаї та інших

країнах. Ці заходи дозволяють концерну щорічно економити близько 2 млрд євро і на 40% скоротити термін розробки нових моделей [1, с 50].

Великі компанії розвинених країн спираються на інноваційну діяльність регіонів світу, зростання галузей високих технологій, що випускають складну кінцеву продукцію. Завдяки аутсорсингу в Індії високотехнологічний сектор економіки зростає до 30% в рік. Країна стала визнаним центром в сфері аутсорсингу інформаційних технологій. Вона експортує ІТ-послуги на суму 45 млрд дол. в рік, у ній на сьогодні розміщено понад 80% світових проектів у цій сфері.

Західне виробництво характеризується високим ступенем спеціалізації. Практично всі західні виробництва відрізняються максимально простою структурою, тобто не є комплексними, а більшість операцій винесено на аутсорсинг. Аутсорсинг є результатом побудови ефективної стратегії розвитку компанії на основі промислової кооперації і довготривалого взаємовигідного партнерства [1, с 51].

Таким чином, мета аутсорсингу – дозволити будь-якій компанії сфокусувати всі свої зусилля на вирішенні основних завдань – зростання конкурентоспроможності, просування свого профільного товару на ринки країни і світу. Супутні проблеми фірми передаються організаціям, для яких ці функції є в свою чергу основними. Аутсорсинг дозволяє підвищити виробничу ефективність фірми шляхом скорочення витрат, прискорення адаптації до умов зовнішнього середовища, поліпшення якості продукції та послуг, зменшення ризиків [1, с 49].

Основними мотивами компаній, що використовують аутсорсинг, є бажання сконцентруватися на основному виді діяльності, підвищити якість виконання непрофільних функцій і якість обслуговування клієнтів, добитися зниження витрат на їх виконання. Внутрішні проекти організації щодо підвищення ефективності можуть стати дорогими, що вимагають великих витрат часу і ресурсів. Основною перевагою, що отримується від аутсорсингу, є зниження витрат на виробництво кінцевого товару фірми за рахунок більш глибокої спеціалізації фірми-партнера. Крім того, виникають ефект масштабу, а також ефект накопичених знань і досвіду [1, с 50].

Аутсорсинг стимулює розвиток конкуренції, підриваючи олігополістичні й монополістичні структури світової економіки, надаючи можливість входу на ринки новим суб'єктам, усуваючи домінуюче становище окремих компаній на ринку. Більш того, великі компанії, володіючи потужними ресурсами, постійно збільшують частку своєї присутності на міжнародних ринках, розширюючи географічні кордони, ставлячи під контроль все більше виробництв, тобто посилюючи функцію контролю над економіками країн. Все більше компаній переходять на так звану «міжнародну мережеву модель організації діяльності», яка сприяє підвищенню ефективності, зниженню фінансових, виробничих, технологічних і політичних ризиків [1, с 52].

Виходячи з вищезазначеного, можна окреслити конкурентні переваги аутсорсингу:

- зосередження компанії на виготовленні чи створенні свого ключового продукту, не розпорюшуватись на додаткові процеси;
- здійснення корпоративних та організаційних змін (реструктуризація, реорганізація) з метою підвищення ефективності бізнесу, скорочення зайвого персоналу та передача відповідної функції на аутсорсинг;

- використання інноваційного потенціалу компанії за рахунок партнерства з постачальниками світового рівня;
- надання можливостей перерозподілу ресурсів, які використовувалися для певних видів діяльності, чи їх інвестування в основний бізнес;
- залучення освічених та кваліфікованих фахівців з наданням їм адекватної заробітної плати;
- надійність послуг, що надаються аутсорсингом за рахунок поєднання спеціалізації і досвіду, що зменшує ризики підприємства [4, с 115];
- забезпечення здешевлення вартості своєї продукції (послуг) за рахунок зниження вартості неосновних бізнес-процесів.

Таким чином, аутсорсинг сприяє формуванню мобільної адаптивної міжнародної та геопланетарної мережі [1, с 52].

Література: 1. Лепихина С.Н. Роль аутсорсинга в мировий економите. *Весник Томського державного університета*. 2007. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-avtorsinga-v-mirovoy-ekonomike/viewer> (дата обращения 12.03.2020). 2. Лисканич Х.С. Аутсорсинг: всі «за» і «проти» URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/avtorsyng-vsi-za-i-protu.html> (дата звернення 12.03.2020). 3. Чорна О. Конкурентні переваги підприємства та методи і шляхи їх визначення URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/491> (дата звернення 13.03.2020). 4. Лігоненко Л.О., Фролова Ю.Ю. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 6. С. 115.

УДК 334.722

Бабенко В.О.¹, Шевцова К.О.², Мохаммад Віян І.³
Babenko V.O., Shevtsova K.O., Mohammad Viyan I.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**
**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF
INTEGRATION PROCESSES UNDER THE CONDITIONS OF
GLOBALIZATION OF INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
¹*д.е.н., професор, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

²*магістр кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

³*студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*
м. Харків, Україна

Розвиток інтеграційних процесів у сучасній системі міжнародних економічних відносин став об'єктивно закономірним результатом зростання руху товарів і факторів їх виробництва між різними країнами, що потребувало створення більш надійних виробничо-збутових зв'язків між країнами та усунення численних перешкод на шляху міжнародної торгівлі та пересування факторів виробництва [1]-[3]. Міждержавні інтеграційні об'єднання та багатосторонні політичні угоди стали способом вирішення багатьох питань та розв'язання міжнародної проблематики.

Отже, на даний момент можливо виділити декілька аргументів на користь розвитку взаємного співробітництва між нашою країною та ЄС з метою сталого розвитку та з урахуванням особливостей економіки України [4]. Важливим аспектом європейської інтеграції є торгівля з країнами ЄС.

На сучасному етапі Європейський Союз залишається основним торговельним партнером України [5]. У 2018 році Україна проводила зовнішньоторговельні операції з партнерами із 221 країні світу, які набули змін в товарній та кількісній структурі зовнішньоторговельних відносин [6]-[9]. У 2018 р. обсяги українського експорту до країн ЄС (28 країн) становили 23 032 млн. дол. США, що на 14,3% перевищило показник попереднього року. Імпорт з країн ЄС (28 країн) у 2018 р. дорівнював 26 285,1 млн. дол. США, що на 12,7% перевищило показник за відповідний період попереднього року. У двосторонній торгівлі зберігалася негативне сальдо у розмірі 3 253,1 млн. дол. США [10].

Розглянемо баланс між експортом та імпортом для країн-членів ЄС у 2018 р. (рис. 1).

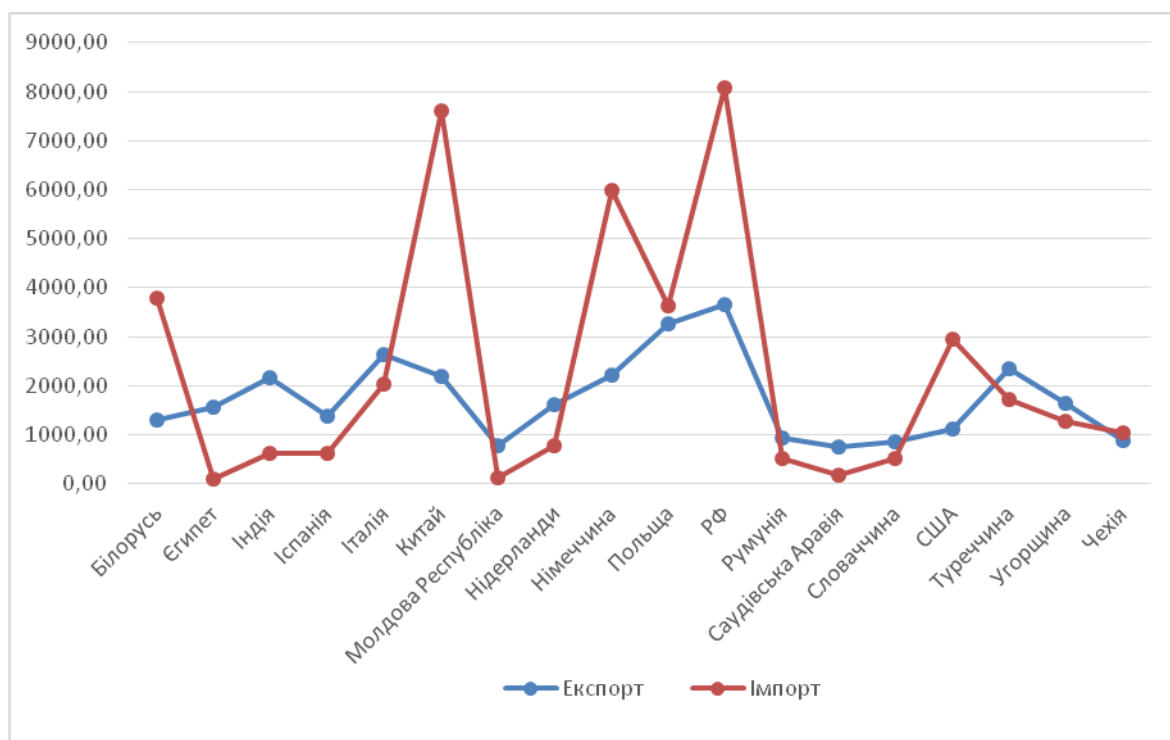


Рис. 1 – Баланс між експортом та імпортом для країн-членів ЄС у 2018 р.

Така ж тенденція зберігається і для кожної досліджуваної країни ЄС (рис. 1).

Розглянемо аналітичну залежність баланс між експортом та імпортом для країн-членів ЄС.

$$y = 19,953x^2 - 370,23x + 607,77 \quad (1)$$

$$R^2 = 0,55$$

Знайдена поліномінальна регресійна функція (1) свідчить про загальну негативну різницю між експортом та імпортом для країн ЄС.

Як бачимо, сьогодні, незважаючи на безпрецедентну допомогу Європейського Союзу в здійсненні реформ, покликаних сприяти економічному зростанню та

підвищенню добробуту населення, існують певні перешкоди різного характеру на шляху України до ЄС і вони є досить значними, хоча й не переборними [11].

Було би помилкою применшувати складність процесу європейської інтеграції. Цей процес буде довгим і важким. Не обійдеться без досить тяжких наслідків для цілих підприємств, галузей промисловості і навіть цілих регіонів. Проте потенційні вигоди після досягнення європейської інтеграції перевищують втрати і ризики. Це було переконливо доведено попереднім досвідом усіх європейських країн, у тому числі країн, рівень економічного розвитку яких був нижче середнього.

Література: 1. General Assembly of the United Nations. Available at: <https://www.un.org/en/ga/> (accessed 23.10.2019). 2. United Nations Development Programm. Available at: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/> (accessed 15.10.2019). 3. Babenko V.O., Sidorov V.I., Petukhova V.O. (2016) Chynnyky vplyvu na rozvytok intehratsiynykh protsesiv u hlobal'niy systemi mizhnarodnoyi torhivli [Factors influencing the development of integration processes in the global system of international trade]. International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration: Conference Proceedings, May 27, 2016. Kaunas: Baltija Publishing, pp. 40-43. [in Ukraine]. 4. Babenko V.O., Sidorov V.I., Firsanova, Bondarenko M.I. (2018) Doslidzhennya rozvytku intehratsiynykh protsesiv u hlobal'niy systemi mizhnarodnoyi torhivli [Research on the development of integration processes in the global system of international trade]. «Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'» Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu, № 1 (65), pp. 36-48. doi: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(65\)](https://doi.org/10.33987/vsed.1(65)). [in Ukraine]. 5. Holikov A.P. (2015) Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny [International economic relations]. Kharkiv : KhNU im. V. N. Karazina, 464 p. [in Ukraine]. 6. Babenko V., Kutsak V., Kharchenko A. (2019) Integration of Ukraine in the context of international globalization: strategic perspectives. Ekonomycheskye tendentsyy, № 1 (06.03.2018), Baranovychy, Resp. Belarus'. Available at: <http://ej.barsu.by/> (accessed 01.11.2019). 7. Babenko, V., Pasmor, M., Pankova, Ju., Sidorov, M. (2017) The place and perspectives of Ukraine in international integration space. Problems and Perspectives in Management, Vol. 15, Issue 1, pp. 80-92. doi: 10.21511/ppm.15(1).2017.08. 8. Babenko V.O. (2016). Development of integration processes of Ukraine and BRICS member states in the conditions of globalization. Economy. Management. Innovation. Series: Economic Sciences, 3. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_3_3. 9. Abdullah R. Alotaibi, Anil V. Mishra (2017) The Quarterly Review of Economics and Finance. Time varying international financial integration for GCC stock markets. Vol. 63, pp. 66-78. doi: <https://doi.org/10.1016/j.qref.2016.03.001>. 10. Babenko V.O. (2016). Development of integration processes of Ukraine and BRICS member states in the conditions of globalization. Economy. Management. Innovation. Series: Economic Sciences, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_3_3. 11. 141. Бабенко В.О., Панкова Ю.М., Бондаренко М.І. Прогнозування міжнародної інтеграції України у світовому інтеграційному просторі. Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (6-8 жовтня 2017 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ФО-П Сторожук О.В., 2017. 226 с. С. 5-9. 12. Kvasha O.S., Synyakova A.V. (2019) Ukrayina ta ES: problemy ta perspektyvy intehratsiyi v suchasnykh umovakh [Ukraine and the EU: problems and prospects for integration in today's context]. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, Vol. 23, pp. 112-117. [in Ukraine]

**Ламнауер Л.
Lamnaouer L.**

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ
E-COMMERCE MARKET DEVELOPMENT PROSPECTS IN UKRAINE**

*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*

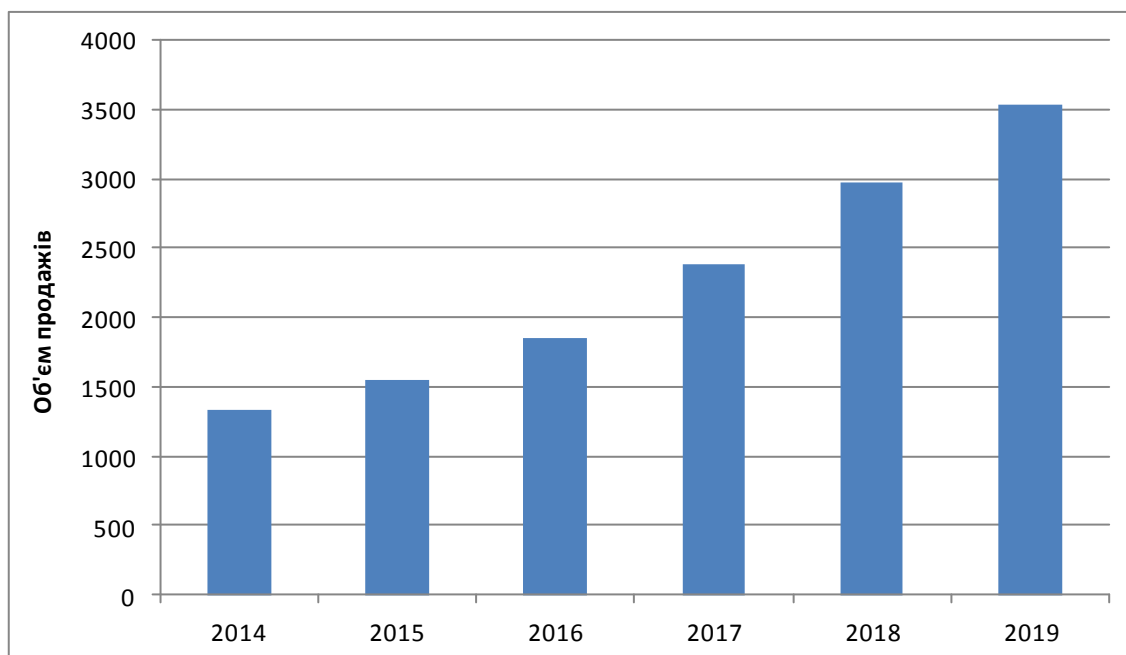
У 1995 році на Amazon замовили першу річ в Інтернеті – книгу. У 2014 році продажі ринку електронної комерції переступили позначку в 1,3 трильйона доларів. Електронна комерція також відома як e-commerce, складається з придбання та продажу товарів чи послуг через електронні системи, такі як Інтернет. У сучасному світі технологій електронна комерція стає дуже привабливим варіантом для багатьох підприємств, оскільки існує багато компаній, які зацікавлені у розвитку своїх інтернет-магазинів. В останні роки революція в галузі електронної комерції перетворила покупки до того, що можна знайти те, що тобі треба навіть не одягнувшись. Для багатьох людей у світі електронна комерція стає одним із бажаних способів здійснювати покупки, насамперед через її простоту та зручність. Вони можуть купувати товари чи послуги не виходячи з дому в будь-який час дня і ночі.

У свою чергу ринок електронної комерції України має великі перспективи, оскільки онлайн-торгівля країни переживає справжній бум: відкривається все більше інтернет-магазинів, що охоплюють практично всі сегменти, від автомобілів і техніки, до продуктів харчування. Україна – великий та перспективний споживчий ринок Східної Європи. Багато аналітиків оцінюють його приблизно в 40 мільйонів чоловік. Але саме електронна комерція все ще перебуває на етапі становлення. На відміну від інших європейських держав, українському сегменту далеко до насичення.

За статистикою, приблизний товарообіг на українському ринку e-commerce в 2018 році склав близько 65 млрд. гривень (трохи більше 2 млрд. доларів). Ринок електронної комерції в 2019 році – 76 млрд. грн. У всьому світі сегмент електронної комерції зростає приблизно на 15-20% в рік. В Україні ця цифра сягає 25%, оскільки ринок є одним з найбільш швидкозростаючих і перспективних у світі [1].

Щоб зрозуміти у чому ж перевага електронної комерції над традиційною можна привести декілька конкретних зразків. По-перше, немає ніяких географічних обмежень. З e-commerce весь світ стає доступним, що означає набагато більше можливостей для бізнесу у перспективі. Однак, навіть при такому великому ринку електронної комерції, більшість українських компаній все ще обмежуються національними рамками. Це обумовлено тим, що при всій ємності і привабливості зарубіжних ринків e-commerce, багато українських компаній уникають їх через страх не витримати конкуренції з місцевими та світовими гравцями.

Таблиця 1 – Об'єм ринку e-commerce у світі з 2014 до 2019 рр. (у мільярдах \$ США)



Джерело: [2]

Ще одна перевага – менші витрати. В першу чергу за рахунок істотно меншого числа працівників, а так же економія на оренді або купівлі приміщення для розміщення. Також відомо, що клієнти нерідко подорожують на великі відстані, щоб дістатися до бажаного магазину. Електронна комерція дозволяє їм відвідувати один і той же магазин віртуально, всього декількома клацаннями миші. Крім того, час роботи магазину тепер 24/7/365. Сайти електронної комерції можуть працювати постійно. З точки зору продавця, це збільшує кількість замовлень, які вони отримують. З точки зору покупця «завжди відкритий» магазин набагато зручніше.

Топ 3 сайтів електронної комерції та покупок в Україні:

- OLX (6.7 мільйона відвідувачів)
- Rozetka (5.5 мільйона відвідувачів)
- Prom (4 мільйона відвідувачів)

А також Allo, Modnakasta, Ria, Comfy, Hotline, Mobilluck, Leboutique, Citrus, Lamoda та Eldorado є популярними сайтами серед українців. У свою чергу найпопулярнішими зарубіжними інтернет-магазинами в Україні, як і у багатьох інших країнах очікувано залишаються Aliexpress (3,8 мільйона відвідувачів), Amazon (400 тисяч відвідувачів) та eBay (300 тисяч відвідувачів) [3].

Кількість безготівкових операцій у 2018 році зросла майже на 33 відсотки порівняно з 2017 роком (1,297 млрд. грн) до 3,1 млрд., що на 55,4 відсотка більше. Роздрібні платежі через POS-термінали становили 51,2 відсотка від кількості безготівкових операцій з розрахунковими картками у 2018 році. Вже у 2018 році в Україні запустили сервіси ApplePay та GooglePay, завдяки чому країна посіла четверте місце в світі за кількістю безготівкових операцій – оплата за допомогою телефонів, смарт-годинників, браслетів тощо. Це свідчить про те, що часом нові технології впроваджуються і використовуються в Україні набагато охочіше, ніж в більшості високорозвинених країнах, як США, Німеччина, Канада і т.д. У свою чергу той факт, що українці дедалі охочіше користуються безготівковим розрахунком, в тому числі за допомогою своїх девайсів, є здоровою тенденцією для країни в цілому. Завдяки цьому значно скорочується тіньовий сектор і державі значно простіше контролювати і розпізнавати різного роду махінації з податками [4, 5].

Однак оскільки е-commerce по своїй суті – це лише інструмент для реалізації товарів і послуг, нехай і високотехнологічний, його результативність багато в чому залежить від загального стану бізнесу. Сьогодні уряду і його регуляторним органам варто було б трохи краще концентрувати увагу на вирішенні проблем, що заважають масовому виходу українського бізнесу на зовнішній ринок. Справу гальмує брак розроблених стандартів діяльності у сфері е-commerce, налагоджених каналів продажів і нерозуміння ринку. Крім того, перешкоджають виходу на нові рубежі і ряд інших бар'єрів, зокрема: складність пошуку потенційних клієнтів, незнання мови і міжнародних норм торгівлі. Безумовно, для повноцінного розвитку внутрішньої та експортної е-торгівлі створення одних тільки маркетплейсів недостатньо. Необхідні розробка надійних інструментів, податкові, валютні та митні послаблення, захід в Україну великих платіжних сервісів (як, наприклад, PayPal). Однак домогтися цього силами одних ентузіастів або навіть професійних співтовариств е-комерсантів буде непросто. Тому роль драйвера і базису для розвитку е-commerce, особливо в частині її законодавчого регулювання, має взяти на себе держава, причому з умовою тісного співробітництва в цьому питанні з реальним бізнесом. Свобода підприємницької діяльності та торгівлі, в тому числі електронної, сьогодні є запорукою розвитку як глобальної, так і національних економік. Відповідно забезпечення сприятливого клімату для бізнесу стає неодмінною умовою ефективного функціонування таких його високотехнологічних сфер, як електронна комерція.

Література: 1. Итоги украинского e-commerce за 2019 год. *AllRetail*. 2020. URL: <http://allretail.ua/topics/63438/> (дата звернення: 23.03.2020) 2. J. Clement. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. *Statista*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 23.03.2020) 3. E-commerce in Ukraine. *NordeaTrade*. 2020. URL: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/ukraine/e-commerce> (дата звернення: 23.03.2020) 4. Ukraine - eCommerce. *Export.gov*. 2019. URL: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Ukraine-eCommerce> (дата звернення: 24.03.2020) . 5. Denys Krasnikov. Ukraine fourth worldwide in paying with mobile devices. *Kyiv Post*. 2019. URL: <https://www.kyivpost.com/technology/ukraine-fourth-worldwide-in-paying-with-mobile-devices.html>

УДК 336.719

Сердюк Т. В.

Serdyuk T.

**ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 4.0 НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС
THE INFLUENCE OF INDUSTRY 4.0 ON
THE INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
магістерка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
науковий керівник д.е.н., професор Шкодін І.В.
М. Харків, Україна*

Індустрія 4.0 матиме значний вплив на глобальну економіку та міжнародний бізнес через зміни очікувань клієнтів, підвищення ефективності активів за рахунок підвищення ефективності використання даних та цифрове перетворення діючих

моделей в нові бізнес-моделі. Використання інновацій та оптимізації може бути застосовано, не тільки для здобутку нових вмінь, але й до виробничого процесу та загального ланцюга поставок. Ця галузь є однією з основних концепцій технологічного руху, що називається четвертою промисловою революцією [1]. Індустрія 4.0 є одним із ключових факторів зростання рівня доходів та ВВП держави. Прибутковість інвестицій в нові технології оцінюється високо (наприклад, очікується, що виробництво, яке пов'язано із індустрією 4.0. у Великобританії зросте на 20% до 2025 року).

Індустрія 4.0 у сучасних умовах дає змогу збирати й аналізувати дані швидше та ефективніше, забезпечуючи при цьому виробництво якісніших товарів за нижчих витрат. Це, своєю чергою, дає змогу підвищити продуктивність виробництва, сприяє зростанню ефективності промисловості та змінює профіль робочої сили, внаслідок чого посилюється конкурентоспроможність підприємств та країн.

Індустрія 4.0 швидко перетворює фізичний світ машин на віртуальний світ інформаційних технологій та Інтернету. Основна увага приділяється інтеграції всіх галузей промисловості з ІТ. На сьогодні, вже відбувається моніторинг результатів роботи «штучного інтелекту» та комунікацій між машиною та машиною, який здійснюється за допомогою автоматизованих процесів. Відкриті веб-платформи створюють нові можливості та посилять конкуренцію [2].

Аналіз позитивного та негативного впливу інновацій Індустрії 4.0. на міжнародний бізнес узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1.1- Вплив інновацій Індустрії 4.0 на міжнародний бізнес [3]

Інновація	Очікуванні наслідки і тенденції		Додаткові проблеми що потребують вирішення
	Позитивні	Негативні	
Відкриті навчальні online курси	Швидка адаптація навчальних програм і курсів до запитів ринку. Відсутність корупційної складової	Відсутність «живого» безпосереднього контакту з викладачем	Внаслідок ліквідації й укріплення ВНЗ, що не встигають чи не мають змоги трансформуватися з'являються проблеми циклічного та структурного безробіття
Електронні побутові прилади, підключені до інтернету	Узгоджена взаємодія побутових приладів	Проблеми інформаційної безпеки	Існують перешкоди щодо узгодження протоколів обміну даними та «мов» різних видів техніки й засобів комунікації
Електронний банкінг, Інтернет-бізнес, що розглядається як єдина система	Спрощення та оптимізація процесів, економія часу та коштів, гнучкість й адаптація до змін умов зовнішнього середовища		Необхідність різкого підвищення надійності комп'ютерної техніки та засобів комунікації
3Д-друк трансплантатів (людсь-	Підвищення якості й тривалості життя	Старіння населення	Перенаселення

ких органів)	людей		
3Д-друк проми- слових і побутових продуктів	Індивідуалізація вир- ва, можливість спо- живача самостійно виготовити те, що йому потрібно	Несприйнятливість старшого поколін- ня такого роду ін- новацій. Неготов- ність до споживан- ня	Необхідність програмно- го захисту від несанкціо- нованого використання небажаних речей, напри- клад зброї
Автомобілі- автомати без во- дія, підключені до Інтернету	Зменшення ціни та аварійності, оптимі- зація маршрутів і режимів руху	Проблеми інфор- маційної безпеки	Безробіття водіїв і дис- петчерів (наприклад, та- ксі)
«Розумний одяг»	Автоматичне прис- тосування одягу до фігури.	Різке скорочення індустрії одягу та пов'язаних з нею видів діяльності	Безробіття водіїв і дис- петчерів (наприклад так- сі)
Роботи- фармацевти	Контроль у реаль- ному масштабі часу здоров'я кожної лю- дини та своєчасне медикаментозне лікування	Можливе нев- рахування інди- відуальних особли- востей конкретного організму	Безробіття в легкій галузі промисловості
Різке прискорення технологі- чних змін	Швидке зростання ефективності еконо- міки, підвищення якості життя людей. Затребуваність кре- ативних працівників	Різке скорочення часу на перена- вчання, що стає пе- рманентним. Зрос- тання соціальної нерівності	Функціональне безробіт- тя, перш за все, праців- ників низької кваліфіка- ції. Проблеми талант- посередництва
Штучний інте- лект в управлін- ні	Підвищення якості управлінських рі- шень, швидкість ре- агування. Зменшен- ня корупційної скла- дової. Електронне врядування	Психологічні про- блеми людей вна- слідок того, що рі- шення приймають машини. Конфлікт «людина-машина»	Безробіття інте- лектуальних працівни- ків-управлінців. Зрос- тання вимог до володін- ня телекомунікаційними технологіями, розшару- вання людей за ступенем володіння ними і відпо- відно доступом до влади
Автоматичні безлюдні заводи, до яких через Ін- тернет підклю- чені продукти, які вони вироб- ляють та їх спо- живачі	Зниження собіварто- сті, підвищення про- дуктивності, адапти- вне вир-во і логісти- ка, кастомізація про- дукції. Об'єднання попиту й пропозиції	Необхідність узго- дження протоколів обміну ланками і «мов» різних видів техніки у засобах комунікації. Про- блеми інформацій- но-інноваційної безпеки	«Удар» по економіках країн «третього світу» та зростання безробіття в них, внаслідок повер- нення вир-ва до розвину- тих країн.
Нові форми ор- ганізації праці, наприклад фрі- ланс, хакатон	Зручний графік ро- боти, самостійне планування робочого часу, можливість працювати у будь- якій країні, не вихо- дячи з дому	Нестабільність прибутків, відсутність соціа- льних гарантій, по- стійний пошук за- мовлень	Різкий розрив у доходах і якості життя між талан- том та посередністю. Відсутність живого спілкування з колегами

Таким чином, інноваційні компанії збільшують свою конкурентоспроможність за рахунок активного впровадження діджиталізації [4]. Нові технології зобов'язують компанії переглядати свої бізнес-моделі та активно використовувати цифрові технології для підвищення прибутковості бізнесу. Основним кроком для підприємств міжнародного бізнесу має стати розробка дорожньої карти для впровадження цифрових технологій [5]. Для уникнення ризиків трансформації бізнесу, державним органам слід відігравати вирішальну роль у розробці та формуванні нової інституційної структури міжнародного бізнесу.

Література: 1. Davies, R. (2015), Industry 4.0 -Digitalisation for productivity and growth, European Parliamentary Research Service Report. 2. Gens, F (2016), IDC Report, IDC Publications. 3. Ілляшенко С.М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегії інноваційного зростання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №1. С.11-12. 4. Shkodina I., Derid I., Zelenko O. Digital transformation of global banking: challenges and prospects. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol 3, No 30 (2019). P. 45-51. 5. 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.

УДК 339.9:339.137.2

Нерубенко В.Д.

Nerubenko V.

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
COMPETITIVENESS AS A BASIS FOR INTERNATIONAL BUSINESS
DEVELOPMENT**

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

Світ переживає стрімкі темпи зростання та змін, і для того, щоб бізнес конкурував кваліфіковано, компанії слід постійно активно розвиватись, навіть якщо вона займає перше місце серед конкурентів щоб не втратити позицію.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що конкурентоспроможність – по суті риса країни чи компанії, це певна особливість, що надає право їй приймати участь у конкурентній боротьбі, і бути в чомусь краще за суперників віднімаючи частину ринку. Тому, розглянувши конкурентоспроможність на різних рівнях бізнес середовища, компанія зможе чітко визначити сильні та слабкі сторони, як свої, так і конкурентів для майбутнього практичного застосування в розвитку своєї міжнародної бізнес діяльності.

В умовах процесу ведення міжнародного бізнесу, одним з найважчих питань на яке фірма чи підприємець повинні знайти відповідь, являє собою дії компанії в

умовах міжнародної конкуренції. Для того, щоб вижити в цій боротьбі глобального ринку і активно розвивати свою компанію, потрібно надавати увагу процесам що лежать на різних рівнях бізнес середовища. Однак глобалізація і розвиток конкуренції створюють не тільки економічні проблеми, а й можливості для товаровиробників: постійні інновації, прискорення темпів розвитку найбільш конкурентних сьогодні галузей економіки, що створюють продукцію з високо-доданою вартістю, а також підвищення якості виробів.

Якщо розглядати підходи М. Портера до поняття конкурентоспроможності то можна її зрозуміти за наступною схемою на малюнку:



Рисунок 1.1 – Визначення конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Процвітання, або успіх суб'єкта визначається продуктивністю, а також певними ресурсами, що отримані як даність. У країн – це природні ресурси, а у компаній – капітал. Таким чином конкурентоспроможність вимірюється продуктивністю. Багато націй можуть покращити своє процвітання, якщо покращать свою продуктивність. У свою чергу, підвищення продуктивності підвищить цінність товарів, які виробляються та збільшують місцеві доходи, розширюючи глобальний попит, який потрібно задовольняти. Глобалізація відкрила великі, нові ринки для конкурентних країн, а також знизила кількість компаній, витіснивши ті, що мали низьку продуктивність, і як наслідок, призвела до конкуренції на ринку праці за висококваліфікованих працівників.

Тепер давайте розглянемо рівні конкурентоспроможності:

- а) країни – найвищий рівень, охоплює країни всього світу ;
- б) галузі – середній рівень, охоплює підприємства по світу та в нашій країні, що працюють у даній галузі;
- в) підприємства – найнижчий рівень, що описує потужність окремих елементів даної фірми [2].

Щоб було зрозуміло, що саме входить до поняття конкурентоспроможності країни, ми зібрали основні трактовки в наступну схему на малюнку:

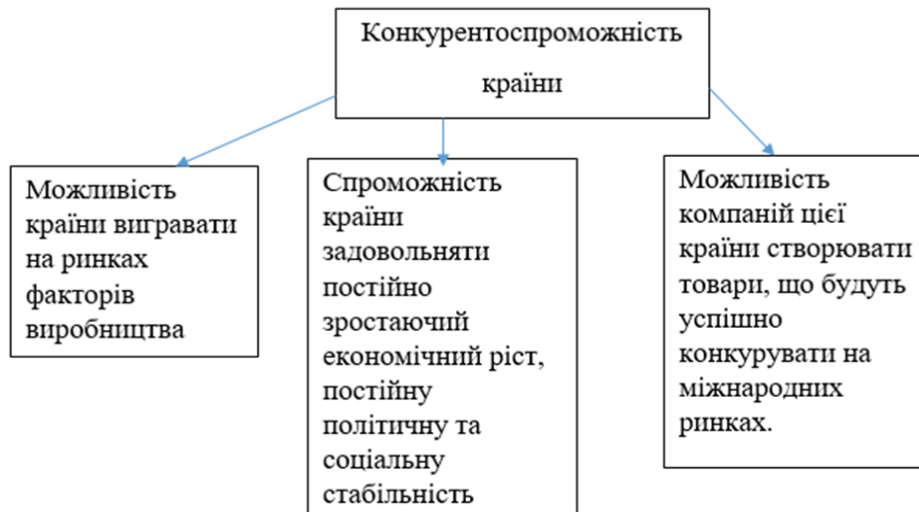


Рисунок 1.2 – варіації поняття конкурентоспроможності країни

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Коли підприємці приймають рішення провести аналіз свого ринку на міжнародному рівні, вони приступають до відбору якісної інформації, що може бути застосована для прийняття рішень.

По-перше, потрібно провести внутрішній аналіз компанії. Для цього ми пропонуємо визначити які внутрішні чинники фірми будуть підпадати під наш розгляд, наприклад ці:

а) фінансові показники фірми (особливо загальна виручка за рік, чистий прибуток, власний капітал та оборот компанії);

б) менеджмент рішення на фірмі (що стосуються виробничого процесу, персоналу, ланцюга поставок, планування). Взагалі це традиційна форма забезпечення внутрішньої конкурентоспроможності. Основними важелями внутрішнього покращення менеджменту є:

1) скорочення витрат;

2) фактор часу (приріст капіталу за одиницю часу);

в) маркетинг-стратегія (з детальним описом пріоритетів, щодо продукту, ціноутворення, просування та розташування на ринку).

г) специфічний фактор в галузі – він стосується продуктивності в діяльності окресленій нашим підприємством. Наприклад, якщо це ферма, то нас буде цікавити кількість виробленого молока за період часу, якщо це електронна комерція, то це середній час обробки замовлення та середній чек [4, с. 225-237].

Після збору внутрішньої інформації на фірмі, ми переходимо до збору інформації по нашим світовим конкурентам в даній галузі, а потім переходимо до оцінки конкурентоспроможності країни в якій ми працюємо чи збираємось працювати, для цього слід відібрати фактори, що будуть приймати участь в оцінці.

Взагалі існує безліч світових методів оцінки конкурентоспроможності, що проводяться міжнародними організаціями, і ми можемо взяти вже готовий аналіз доступний в одному з наступних світових ресурсів:

а) Global Competitiveness Index;

б) The IMD World Competitiveness Ranking;

в) Ease of doing business rankings.

Джерело: розроблено автором.

Але на нашу думку, для грамотного аналізу слід застосовувати комбінацію чинників з першого та останнього вище згаданих ресурсів, відбираючи з них окремі елементи, що стосуються саме нашого поля праці, збираючи в єдиний звіт. Але головним є поділяти увагу, щоб набрати певну кількість факторів за кожним з напрямів за схемою, що буде відображати макросередовище країни за такими напрямками:



Рисунок 1.3 – схема напрямів для аналізу макросередовища країни
Джерело: розроблено автором за даними [5, р. 135-136].

Також для аналізу конкурентоспроможності країни, слід підрахувати індекс порівняльних переваг країни RCA. Його можна підрахувати за наступною формулою на малюнку:

$$RCA_i^k = \frac{X_i^k / X_i}{M_n^k / M_n}$$

де X_i^k – експорт з країни і товару к; X_i – загальний експорт з країни і ; M_n^k – світовий імпорт товару к; M_n – загальний світовий імпорт. Індекс RCA дорівнює співвідношенню між часткою продукту в загальному експорті країни та часткою того самого продукту у світовій торгівлі. Даний індекс розраховується для того, щоб визначити чи має країна конкурентні переваги по певному товару. Якщо $RCA > 1$, то робиться висновок, що країна більш експортно-орієнтована за даним товаром та має по ньому конкурентні переваги.

Рисунок 1.4 – метод розрахунку індексу RCA

Джерело: [6, с. 26-27].

Вінцем виконання роботи є збір даних внутрішнього характеру фірми та оцінка конкурентоспроможності країни походження компанії, як для нас, так і для фірм і країни наших міжнародних конкурентів в SWOT-матриці, де буде наглядно видно, по яким позиціям ми опередили суперників, а де відстаємо, але головною умовою успіху для будь-якої компанії мати окрему неповторну конкурентну перевагу, тоді обов'язково буде знайдена ваша особлива аудиторія лояльних споживачів.

Висновки. Конкурентоспроможність характеризується продуктивністю та ефективністю праці суб'єкта. Існує три рівні конкурентоспроможності в міжнародному бізнесі: для країни, галузі та фірми. Фактично, оцінивши конкурентоспроможність своєї компанії та компаній суперників на світовому ринку, а також країн,

що приймають участь, ми отримуємо найповніший перелік важелів, посилюючи які, ми здатні підвищувати своє положення на світовому ринку та ефективно розвивати свій міжнародний бізнес.

Література: 1. Michael Porter, Mercedes Delgado, Christian H.M. Ketels, Scott Stern. Moving to a New Global Competitiveness Index. Article - January 2008. P. 43-63 Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/252899841_Moving_to_a_New_Global_Competitiveness_Index . (Last accessed: 13.03.2020). 2. Zafer Adiguzel. Competitiveness of International Business: Management, Economics, Technology, Environment, and Social Study of Cultural Perspective. (Medipol Business School, Istanbul Medipol University, Turkey). Copyright: © 2020 |Pages: 24. DOI: 10.4018/978-1-7998-2559-3.ch004. 3. IMD WORLD COMPETITIVENESS CENTER. Defining International Competitiveness. URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-reflections/international-competitiveness/> . (Last accessed: 13.03.2020). 4. Поляков В., Щенин Р. Мировая экономика и международный бизнес. Конкурентоспособность в международном бизнесе.- глава 10. М.: КНОРУС. Москва, 2008. 688 с. 5. Country competitiveness. 05-Shenkar-45427.qxd 11/12/2007 4:53 PM. Pages 129-153. 6. Архієреєв С.І. Оцінювання реалізації потенціалу експортної спеціалізації міжнародним бізнесом. Вісник. Харків, 2018. С. 23-43.

УДК 339.56(477:438)

Петрик А.О.

Petrik A.

**ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ
TRADE AND ECONOMIC RELATIONS OF UKRAINE AND POLAND:
CURRENT STATE AND CHALLENGES**

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

В умовах Євроінтеграції України одним із найбільш пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності можна назвати побудову ефективних та вигідних експортно-імпортних відносин між Україною та країнами-учасницями Євросоюзу. Угода про Асоціацію з ЄС дала Україні зону вільної торгівлі, тобто майже повністю відкритий ринок Європи для експорту, що означає певне утворення нових можливостей для розвитку власної економіки. Враховуючи політичну ситуацію, що склалася на Сході, окупацію Криму та частини Донецької й Луганської областей і, як наслідок, зміну політичного вектору України з 2014 року, можемо прослідкувати суттєве зменшення зовнішньої торгівлі товарами з країнами СНД, та натомість збільшення торгово-економічних зв'язків держави з Європою (рис.1) [1].

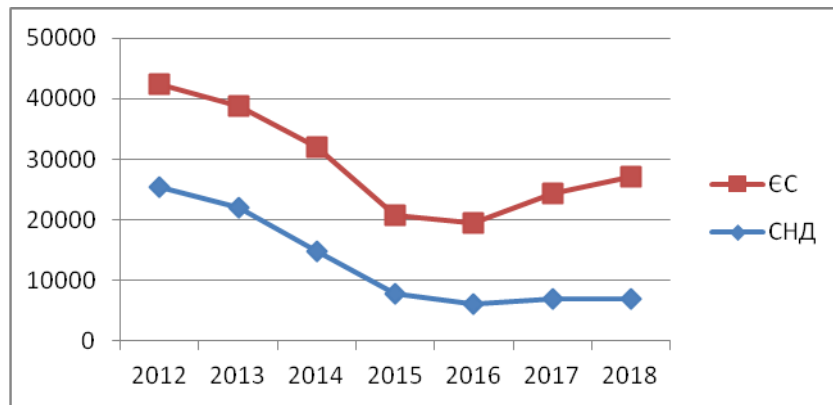


Рисунок 1.1 – Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами до СНД та країн ЄС (млн. дол. США)

Джерело: розроблено автором за даними [1]

За даними Держстату торгівля з ЄС зросла на 15% у порівнянні з 2017 роком. Аналізуючи географічну структуру торгівлі товарами за 2019 рік, бачимо, що найбільша частка українського експорту серед країн ЄС припадає на Польщу – 3296538,7 тис дол США, Італію – 2418878,1 тис дол США, Німеччину – 2383393,7 тис дол США, а також Нідерланди, Угорщину та Іспанію [1].

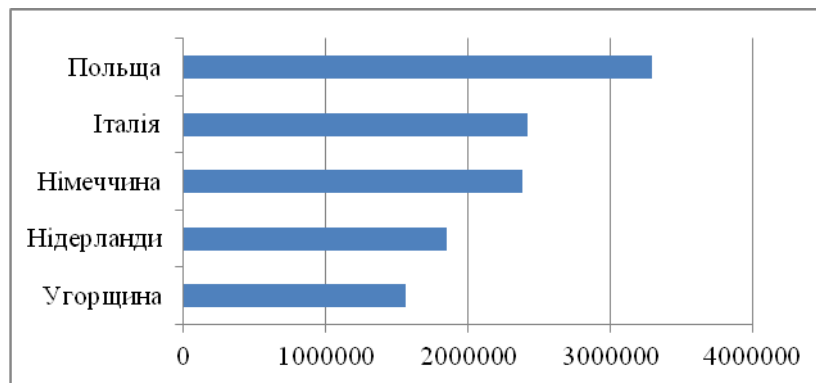


Рисунок 1.1 – Найбільші партнери України за експортом серед країн ЄС за 2019 рік

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Зважаючи на геополітичне положення нашої держави, територіальну та історичну близькість до Польщі, варто відзначити, що торгівельні зв'язки з цією країною є основним вектором у стратегічному партнерстві. Необхідно зазначити, що Україну включено до 10 пріоритетних країн-реципієнтів у Польській програмі допомоги для розвитку на 2016-2020 роки. Крім того Україна звертається до польського досвіду управління економікою, залучаючи польських фахівців до реформування України, серед яких реформа децентралізації, управління ПАТ «Укрзалізниця» та Укравтодором [3].

За результатами 2019 року український експорт товарів до Польщі склав 3,3 млрд дол США, показавши зростання на 1,2%, натомість імпорт польських товарів складає 4,1 млрд дол США, цей показник зріс на 12,6%. Але у листопаді та грудні експорт до Польщі знизився, це пов'язано передусім з дефіцитом польських дозволів (в тому числі й транзитних) для міжнародних автомобільних перевезень. Поль-

ська сторона посідає жорстку позицію і виділяє квоти в недостатніх для України обсягах [5].

Найбільшу частку в українському експорті до Польщі складає продукція АПК та харчової промисловості (більше 20%), зауважимо, що за 2018 рік саме ці товари склали майже 40% від загального експорту. Зараз українська сільськогосподарська продукція може складати конкуренцію для польських виробників, тому вони вимагають встановлення певних квот для українських експортерів[2]. Крім того мінеральні продукти і продукція неорганічної хімії займають близько 19%, продукція металургійного комплексу складає 17,5%, до речі її частка в загальному експорті за 2018 рік збільшилася на 15%. Важливу роль відіграє також експорт деревини, виробам з неї та меблям (понад 15%), а також продукції машинобудування (понад 14%) [5].

Для покращення ефективності польсько-українських торговельних відносин існує Польсько-українська господарча палата, її головною метою є сприяння розвитку бізнесу між двома країнами, підтримка підприємств як на регіональному, так і на центральному рівні, а також допомога у налагодженні контактів з органами влади у Польщі. Свою діяльність ПУГП розпочала у 1992 році, наразі до її складу входить 231 членська фірма [4].

За даними Держстату у 2019 році Польща опинилася на 10 місці серед інвесторів, та частка інвестицій починаючи з 2017 року стабільно зростає (з 509,1 млн. дол. США у 2017 до 693,7 млн. дол. США у 2019 році).

На українському ринку представлена велика кількість успішних підприємств, до яких залучені польські інвестиції. Серед найактивніших можна виділити «Церсаніт» - фабрику будівельної кераміки, «Новий Стиль» - меблеву фабрику, фабрику автозапчастин «Інтер Гроклін-Авто», «Полімекс Мотосталь» - одна з провідних польських інженерних і будівних компаній, «Can Pack» - один з найбільших виробників металевих пакувань. Серед підприємств банківсько-фінансової сфери варто виокремити «Кредобанк» – український банк, який повністю належить найбільшому польському банку РКО Bank Polski. Будівельні компанії «IDS-BUD S.A.» та «UNIBEP S.A.» отримали від Польського банку розвитку (BGK) у 2019 році та на початку 2020 року вже 2 на суму майже 90 млн. євро на будівництво торговельних центрів в Києві та Харкові (35 та 53,6 млн. євро відповідно) [5].

Прямі інвестиції з України в Польщу невеликі, на кінець 2019 року вони склали 8,1 млн. дол. США, але українські інвестиційні проекти в Польщі все ж таки є. Серед найбільших – плодovoпереробний завод «Т.В.Fruit Dwikiocy», його інвестором є українська компанія «Т.В.Fruit» (власник ТМ «Яблуневий дар» і «Галіція»). У травні 2019 року вони розпочали будівництво третього заводу по переробці яблук та ягід в с. Бжостовець, орієнтовний обсяг інвестицій – 40 млн. євро. Ще один успішний інвестиційний проект – це завод освітлювальних приладів «Геліос», інвестором виступає «Іскра» – провідний виробник електроламп в Україні [5].

Отже, Польща та Україна мають величезний потенціал для подальшої співпраці, що може сприяти ефективному розвитку економіки України. Наразі Польща виступає одним із основних торгівельних партнерів, динаміка експорту свідчить про покращення та поглиблення цих відносин, незважаючи на те, що частка українських інвестицій у Польщі не висока, все ж має тенденцію до збільшення.

Література: 1. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 16.03.2020

р.) 2. Андрій Дешиця, Посол України в Польщі: Кордон має з'єднувати, а не ділити український і польський народи. URL: <https://poland.mfa.gov.ua/news/7116-andrij-deshhicya-posol-ukrajini-v-polyshhi-kordon-maje-zjednuvati-a-ne-diliti-ukrajinskyj-i-polysykyj-narodi> (дата звернення 10.03.2020 р.) 3. Аудит зовнішньої політики: Україна-Польща: аналітична записка. Інститут світової політики, 2016. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Aud_Ukr_Poland_ukr_net.pdf (дата звернення 10.03.2020 р.) 4. Польсько-українська господарча палата. URL: <https://www.pol-ukr.com/uk/> (дата звернення 11.03.2020р.) 5. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Польщею / Посольство України в республіці Польща. URL: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/229-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju> (дата звернення 11.03.2020 р.)

УДК 339.9:334.726

Рожанський М. В.

Rozhanskiy M. V.

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТНК ЯК СУКУПНІСТЬ ФОРМ
СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF TNC AS
A COMPLETE FORM OF MODERN INTERNATIONAL BUSINESS**

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

Вагомим чинником другого десятиріччя ХХІ виступає глобалізація, яка характеризується динамічністю та суперечливістю взаємовідносин. З одного боку, транснаціоналізація - це джерело суспільного прогресу, а з іншого вона впливає на національні економіки, оскільки охоплює усі сфери життєдіяльності – політику, соціальні стандарти, культуру, екологію, тощо.

В межах транснаціоналізації значна частина споживання, виробництва, імпорту, експорту, національного добробуту залежить від міжнародних центрів транснаціональних компаній [1, с. 413].

Посилення транснаціоналізації виробництва сприяли появі теоретичних концепцій щодо причин виникнення, формування, та розвитку інвестиційної діяльності ТНК. Всі ці процеси свідчать про актуальність обраного напрямку дослідження.

Поняття «транснаціональна корпорація» охоплює інтереси багатьох держав. Комісія з транснаціональних корпорацій ООН пропонує такий підхід до визначення цієї інституції:

- вона включає одиниці двох або більше країн (без урахування юридичних форм та сфери діяльності);
- здійснює загальну стратегію з одним або більшою кількістю керівних центрів;
- взаємозв'язок відокремлених одиниць здійснюється за допомогою власності, коли вони мають значний вплив на діяльність інших;

За рекомендації ЮНКТАД, до ТНК слід відносити компанії, у яких не менш 10% активів розміщено за кордоном.

У господарської діяльності виділяють наступні ТНК:

- горизонтально інтегровані корпорації з підприємствами, що випускають значну частку продукції;

- вертикально інтегровані корпорації, що об'єднують при єдиному власнику і за єдиним контролем найважливіші сфери виробництва, кінцевого продукту;

- диверсифіковані національні підприємства з горизонтальною та вертикальною інтеграцією. Прикладом такого типу є корпорація Nestle. Вона має 95% свого виробництва за кордоном, занята ресторанным бізнесом, виробництвом продуктів харчування, та тощо.

Кожна з 500 найбільших ТНК має в середньому підприємства 11 галузей, а найбільш потужні охоплюють по 30-50 галузей. У групі з 100 провідних промислових фірм Великої Британії багатогалузевими є 96, у Німеччині -78, у Франції 84, в Італії – 90.

Перші теоретичні концепції, щодо діяльності ТНК ХХ століття (С. Хаймер, Р. Кейвис, Ф. Алібер) пов'язані з обґрунтуванням стратегічних мотивів виникнення в ТНК прямих закордонних інвестицій:

- необхідність пошуку дешевих, якісних факторів виробництва в порівнянні з країнами, з яких вивозяться інвестиції;

- зайняття нових ринків, де обмеженні митні бар'єри;

- урахування національних особливостей виробництва в країнах, що зорієнтовані на внутрішній ринок;

- зниження рівня конкуренції при залученні активів іноземних фірм, що інвестують у ТНК на одному ринку;

- отримання позитивного ефекту, збільшення масштабів виробництва [2 с. 217].

Наприкінці ХХ століття виникає концепція транснаціоналізації міжнародного виробництва, яка охоплює наступні теорії:

- еkleктична теорія (Дж. Даннінг), яка виокремлює три групи факторів виробництва (OLI), які визначають процеси транснаціоналізації, та обсяги іноземних активів.

- OLIH- концепція (К. Калотай) доповнює еkleктичну теорію, визначає четвертий фактор ТНК як умови транснаціоналізації країни [3, 4].

Науковий та практичний інтерес представляє такий напрямок дослідження теорії міжнародної торгівлі та руху капіталу, як механізм отримання ринкової влади. До складових цього напрямку міжнародного дослідження відносять:

- ринкову владу фірми (С. Хаймер), де автор наполягає на тому, що ТНК – це суб'єкт ринкової влади. На стадії розвитку фірма збільшує свою частку на ринку шляхом злиття, та поглинання. Це, в свою чергу, збільшує концентрацію виробництва та капіталу, завдяки забезпечення максимальної влади на внутрішньому ринку. Тому фірма інвестує прибуток за кордон [2 с. 217];

- теорія монополістичних переваг (Ч. Кіндленгберг, Е. Чембермін) визначає, що ТНК використовують недосконалість ринку завдяки перевагам економії на масштабах виробництва, використання його факторів завдяки відокремлення свого товару в спеціальну групу(шляхом низьких витрат на рекламу, маркетинг) [6].

Напрямок дослідження процесів інтернаціоналізації спирається на такі теорії:

• інтернаціоналізації (П. Баклі, М. Кесон, Дж. Йохасон), яка спирається на той факт, що конкурентною перевагою ТНК є їх структура з власними ноу-хау в порівнянні за своїми конкурентами. Внутрішня структура ТНК розглядається як альтернативний ринок [7];

• економія на масштабах сфери діяльності ТНК (Е. Пенроуз) здійснюється за рахунок використання нових виробничих і фінансових ресурсів. Економія від застосування цих ресурсів стимулює розширення сфери діяльності фірми [8];

• мобілізаційні фактори ПІІ (А. Кузнеця) враховує наявність особливих факторів прямого інвестування, зокрема регіональної інтеграції [9];

Розвинені країни постіндустріального розвитку сприяли теоретичної концепції ТНК, що побудована на обґрунтуванні ролі знань та інновацій в формуванні ТНК. Дж. Макрузен відокремлює такі риси знань як капіталу:

• послуги знань можливо транспортувати до закордонних підприємств;

• знання що являють собою складові активів набувають форму кваліфікованої праці виробництва;

• формування капіталу знань у вигляді технічного креслення, хімічної формули, репутації компанії [8, с 103].

Сучасний ринок транснаціоналізації міжнародного виробництва, поява нових форм розвитку ТНК, змушує проводити подальше дослідження методологічних підходів щодо розвитку ТНК.

Література : 1. Куцик П., Ковтун О., Башнянин Г. Принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія / Видавництво ЛКА, Львів: Глобальна економіка, 2015. 594 с. 2. Kogut B. Zander U. Knowledge, market failure and the multinational enterprise: *Journal of International Business Studies*. 1995. Vol. 26. №2. p. 213-217. 3. Dunning J. H. The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE active. *International business review*. 1990. Vol. 9. p. 163 – 190. 4 Mathews J. Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific manage*. 2006. № 23. p. 5-27. 6. Dunning J. H. the theory of transactional Corporations – London, 1993. 7. Buckley P. The future of Multinational enterprises. – London: Macmillan, 1976. p.32-66. 8. Рогач О. І. Транснаціоналізація світової економіки - Економіка і управління. *Науковий журнал*. 2014. № 1. с 5 -12. 9. Вовк С. В. Фінанси інтернаціоналізації підприємств: монографія / за ред. Омельченко В.Я., Куриак В.Є. Тернопіль: Економіка , 2014. 208 с.

УДК 336.582.1(045)

Рудич А.А.

Rudich A.

ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

EXTERNAL DEBT PROBLEM AND WAYS TO RESOLVE IT

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
науковий керівник: к.е.н., доц., професор Шиловцева Н.В.
м. Харків, Україна*

Характерною особливістю сучасної світової економіки є глобальна заборгованість, яка ускладнює виконання державою функцій державотворення, цільового інвестування економік світу, виконання соціальних зобов'язань шляхом підтримки

життєзабезпечення різних верст населення. Вихід із такого становища держави на-рошують внутрішню та зовнішню заборгованість. Проблема державного боргу, наслідки для країн боржника сьогодні стає актуальною як для розвинутих країн світу, так і для країн, що розвиваються. [3, с. 77].

Висвітлення світової практики шляхів подолання зовнішньої заборгованості та мінімізації ризиків, що пов'язані з дефолтом – одна з характерних особливостей сучасної глобальної економіки. Сьогодні сформувалася чітка тенденція до збільшення загального рівня зовнішнього боргу між усіма країнами. Всі країни одночасно виступають позичальниками у одних країн і кредиторами у інших [4, с. 180].

Метою аналізу наукового дослідження є обґрунтування світового досвіду країн – найбільших боржників і визначити стратегію щодо розрахунків із зовнішніми боргами, визначити потенційні ризики та наслідки настання дефолту. Науковий інтерес представляє проблема механізму мінімізації зовнішньої заборгованості для економіки України.

Науковці та практики наполягають на тому, що наступною кризою ХХІ ст. стане світова боргова криза [1, с.77]. Світовий борг (сукупна заборгованість урядів, корпорацій, фінансових установ і домогосподарств усіх країн) досяг рекордних показників – \$188 трильйонів. Це 230% від обсягів глобального виробництва. При умові збереження сучасних показників продуктивності праці Все людство планети повинно фактично два з половиною роки, здійснювати роботу нічого не споживаючи з тим, щоб подолати боргову кризу. Більш того це пов'язано із впровадженням політики «затягування пасків», із скороченням витрат державного бюджету країн на соціальні цілі [7]. Вона може призвести до соціального напруження [1, с. 77].

Розвинуті країни світу знаходять важелі, які не тільки знизять ризики настання дефолту, а й перетворять зовнішній борг у фактор, що забезпечить прискоренню темпів економічного зростання. Державні позики на внутрішньому та зовнішньому ринках, нарешті надають можливість інвестувати, споживати понад те, що виробляє економіка держави-позичальника. Вони стимулюють економічний прогрес в тому разі, коли позики продуктивно спрямовуються на розширення виробничих потужностей, створюють можливість для зростання обсягів експорту продукції, збалансування державного бюджету.

Відповідно оцінкам МВФ поріг зовнішнього державного та гарантованого державного боргу не має бути більш 50 % від ВВП [1, с. 78]. До вимог Маастрихтської угоди державний борг не повинен становити більш як 60% ВВП країни, а МБРР наполягає, що критичним рівнем даного показника є 80 та навіть 100 %. У разі накопичення зовнішніх боргових зобов'язань понад критичний рівень, виникає боргова криза, що стає каталізатором інфляції, детонатором національної фінансової кризи, чинником гальмування економічної активності країни в цілому [1, с. 78]. Станом на 2018 р. до рейтингу ТОП-20 країн з найбільшим державним боргом (у відсотках від ВВП) входять Японія, Греція, Італія, Ямайка, Ліван, Еритрея, Потругалія, Кабо-Верде, Бутан та Ірландія. Борги Японії сягають 250 % внутрішнього валового продукту. Головним же світовим боржником упродовж багатьох десятиліть залишаються США. Державний борг країни перевищив \$23 трильйони – приблизно 110% національного ВВП. До того ж, лише третина заборгованості США – це борг перед іноземними урядами і організаціями. Більшу частину суми країна винна «сама собі» – своїм громадянам, компаніям та урядовим організації-

ям. Державний і гарантований державою борг України за даними Міністерства фінансів становить у гривневому еквіваленті 1 трлн. 42,127 млрд. гривень (67,66 млрд. доларів). Більша частина боргу – це зовнішнє запозичення (близько 40 млрд. доларів). В даний час Україна проводить переговори з комітетом міжнародних кредиторів по реструктуризації приватного зовнішнього боргу. Відповідно неї пропонується списати 40% основної суми боргу. [7].

Японія та Франція орієнтуються на довгострокову стратегію для вирішення проблеми зовнішньої заборгованості. Вона включає збільшення експортного потенціалу, зростання конкурентоспроможності національного експорту на світових ринках, інноваційне оновлення національного виробництва за рахунок роботизації, кредитної підтримки технологічного оновлення виробництва, розвитку високих ІТ-технологій, цифрової економіки, NBIC-конвергенцію. [1, с. 79].

Греція та Ірландія вирішує проблеми зовнішньої заборгованості за рахунок її реструктуризації. Ірландія ніколи не оголошувала дефолт та отримувала міжнародну допомогу. [1, с. 80-81]. Вона провела націоналізацію низки приватних банків за рахунок бюджетних коштів, коштів платників податків. Це не зруйнувало її фінансову систему.

Дефолт не є унікальним явищем світової економіки. Еквадор та Гондурас знаходились у стані дефолту більш ніж 120 років кожна. Дефолт і «повний», і «технічний», несе у собі низку ризиків для національної економіки. Вони знижують довіру до країни як до надійного партнера інших країн світу. Це стосується спільних економічних та фінансових проектів, «відтоку» інвестицій, зменшення обсягів кредитування у майбутньому, зростання безробіття у державі, «вимивання» золотовалютних резервів країни, «здешевлення» національної валюти країни-боржника. Так, після оголошення дефолту Аргентиною (2001 р.) аргентинське песо «здешевшало» на 67,4 %. Оголошення дефолту Мексикою (1994 р.) призвело до падіння мексиканського песо на 46,6 % [1, с. 81].

У Латиноамериканських державах за останні десятиріччя теж спостерігаються кризові явища: безробіттям охоплена третина працездатного населення, 70 % латиноамериканців знаходяться нижче офіційної межі бідності. У Африканських країн-боржників, що розвиваються, з 36 найбідніших країн світу 26 (за класифікацією ООН), знаходяться в Африці. Серйозні труднощі у сфері зовнішньої заборгованості відчуває і ряд азіатських країн – Південна Корея, Філіппіни, Індонезія, Туреччина, Пакистан та інші [3, с. 79 – 80].

Проблема державної заборгованості в нинішніх умовах розвитку України є однією із найбільш серйозних. За світовими мірками, борг України відповідає їм – \$110 мільярдів. Це приблизно 61,5% ВВП. Проблема лише в тому, що саме на 2019-2021 роки припадає пік виплат за попередніми позиками. Нові ж ми можемо брати лише під великі відсотки [7]. Зовнішній борг обумовлює тиск на обмінний курс, девальвацію національної валюти, падіння ВВП, рецесію виробництва, зменшення внутрішнього споживчого попиту внаслідок інфляційних процесів та безробіття, негативний вплив на формування монетарної політики.

Експортний потенціал України зорієнтовано продукцією сировини, напівфабрикатів, товарами з низькою вагою доданої вартості. Це посилює імпортозалежність України від готових, високотехнологічних товарів. Така тенденція загострює потребу у зовнішніх кредитах, ризиках у розрахунках по зовнішнім боргам.

Нам здається, що доцільно користуватися такими методами управління державним боргом: добровільної згоди кредиторів на відстрочення виплат за зобов'язаннями боржника; анулювання частини боргу; викуп боргу з дисконтом на вторинному ринку (це можуть дозволити тільки ті країни, які мають у своєму активі значні обсяги золотовалютних резервів); обмін боргу на акції національних підприємств чи національну валюту; тимчасовий мораторій на виплату відсотків або частини основного боргу (він доцільний під час відстрочки виплати боргу на певний термін чи до закінчення існуючих надзвичайних подій); конверсія, консолідація та реструктуризація [8].

Зовнішні займи держави спрямовані переважно на покриття державного дефіциту, погашення попередньої заборгованості. Але ці процеси призводять до погіршення матеріального стану населення. З метою «оздоровлення» національної економіки державна політика повинна бути направлена на використання інтелектуального, кадрового потенціалу, здійснення переходу від сировинного до наукомісткого розвитку, розширеного відтворення природних ресурсів, удосконалення енергетичного потенціалу та переведення країни на енергозберігаючий шлях розвитку. [8, с. 715].

Комплексний підхід до розроблення стратегії управління державним боргом повинен ґрунтуватись на зміцненні координації боргової політики з бюджетно-фінансовою та грошово-кредитною політиками. Світовий досвід підтверджує, що ефективна система управління боргом має ґрунтуватись на таких принципах: установлення конкретних цілей боргової політики; розмежування сфер відповідальності і підзвітності між монетарною та борговою політикою; диференціювання стратегічних меж боргової політики; налагодження системи оцінки результатів управління портфелем державних зобов'язань та інформаційне забезпечення прийняттям управлінських рішень. [6].

Для реалізації заходів щодо визначення уникнення кризи ліквідності, зниження тиску боргового навантаження, оптимізації структури державного боргу доцільно використовувати інструменти розширення можливостей залучення прямих інвестицій, забезпечення більшої стійкості позик, забезпечення більшої прозорості практики запозичень і кредитування, сприяти ліквідації бюрократії та корупції, урахування переваг співпраці між країнами-позичальниками та кредиторами [7].

Література: 1. Біла С., Левченко О. Шляхи погашення зовнішньої заборгованості та ризику дефолту: світовий досвід. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 76 – 86. 2. Бондарчук Т., Бондарчук О., Мельничук Н. Державний борг України та видатки на його обслуговування. *Статистика України*. 2018. № 1. С. 30 – 39. 3. Вербицька Г. Проблеми міжнародної заборгованості глобальних фінансових ринків. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. № 3. С. 77 – 84. 4. Капранова Л. Сучасний стан світового зовнішнього боргу. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет». 2014. № 1 (10). Том 2. С. 179 – 184. 5. Королюк Т. Структурні ризики державного боргу та політика запобігання дефолту в Україні. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2016. № 2 (45). С. 30 – 36. 6. Макар О., Ільницька-Гикавчук Г., Дулин І. Світовий досвід управління державним боргом та перспективи його застосування в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. 7. Світ загнав себе в борги, з яких не виборсається – і непогано почувується. *УКРІНФОРМ* : вебсайт. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2815987-svit-zagnav-sebe-v-borgi-z-akih-ne-viborsaetsa-i-nepogano-pocuvaetsa.html> (дата звернення

УДК 339.9-042.3:330.34:911.375.3(188.8)

Саркісян Л. Г.

Sarkisian L.

**ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РОЗВИТОК
ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ
INFLUENCE ON TRANSNATIONAL BUSINESS GLOBAL CITIES
DEVELOPMENT**

*Київський національний торговельно-економічний університет,
доцент кафедри світової економіки
м. Київ, Україна*

Основними силами, які змінюють сучасну міжнародну економіку є урбанізація, глобальна інтеграція та технологічні зміни [1, с. 7]. Визначені драйвери є різними каменями конкурентоспроможності глобальних міст, які дозволяють їм бути включеними у глобальні економічні, соціальні, екологічні і культурні процеси і отримувати відповідні переваги.

Розвиток глобальних міст та створення взаємопов'язаної мережі міст, які діють за єдиними фінансовими, інвестиційними, інноваційними та культурними системними підходами визначає глобалізаційну динаміку. Основним завданням глобальних міст стає підвищення продуктивності шляхом сприяння технологічній та інноваційній активності підприємницької та академічної спільнот.

Роль та функції глобальних міст визначаються їх значенням і впливом на економічну динаміку як окремих регіонів, так і світової економіки в цілому. За приблизними оцінками, міста продукують 34 трлн. дол. США, або понад 50% світового ВВП, та, згідно прогнозів до 2025 р. їх частка може досягти 65 трлн. дол. США [2, с. 46].

Зростання глобальних міст як центрів інновацій формує значний попит на підвищення ефективності їхнього функціонування та розвитку. Інтеграція у глобальний економічний простір та їх вбудовування у систему прийняття рішень визначає напрям міського зростання. Глобальні міста зумовлюють формування нових завдань на всіх рівнях управління, починаючи від найпершого до найвищого (від мезо- до мегарівня).

Основними продуцентами інновацій є транснаціональні корпорації (ТНК), конкурентоспроможність яких в значній мірі зумовлюється їхньої спроможністю створювати нові продукти та сервіси. Що сприяє включенню глобальних міст в систему управління глобальними виробничими мережами, які координуються БНК. Локалізація міжнародного бізнесу сприяє залученню інвестицій та формуванню точок зростання. Найбільш інвестиційно привабливими напрямками є наукомісткі сектори, які потребують при створенні доданої вартості товарів та послуг значного людського та соціального капіталів. В середньому, обсяги інвестицій у глобальні міста від загальних інвестицій у країну складає 10 %.

Найбільший обсяг інвестицій був спрямований у китайські глобальні міста, такі як Шанхай, Пекін, Гуанчжоу та Шеньчжень [3]. Органи міського управління цих та інших міст приділяли значну увагу стратегічним пріоритетам розвитку,

створенню відповідної інфраструктури, збільшенню освітнього та наукового рівнів.

Наприклад, підвищенню інвестиційної стратегії Шанхаю як міжнародного фінансового, торговельного, логістичного та економічного центру сприяють наступні заходи:

- Шанхайська зона вільної торгівлі, яка була першою створена на території материкового Китаю у 2013р.

- Доступ до фінансування через регуляторні ініціативи, податкові стимули, програми заохочення капітального фінансування та інші;

- Високотехнологічні парки, які використовуються для капіталізації сфер, які підпадали під обмеження (наприклад, сектор охорони здоров'я та банківська система);

- Визначення спеціалізованих функціональних зон - для інновацій, бізнесу, відпочинку, шлюзу, виробництва та доставки товарів - для залучення талантів та сприяння інклюзивному економічному розвитку [4, с.11].

Формування сприятливого інвестиційного клімату, налагодження активного діалогу із інвесторами, визначення пріоритетних зон інвестування є основою забезпечення сталості економічного розвитку. Згідно з даними, основними секторами, в які спрямовувались прямі іноземні інвестиції (ПІІ) з 2004 по 2018 рр. були: програмне забезпечення та ІТ послуги (в середньому на рівні 30 %), комунікації (в середньому на рівні 9 %), хімічна галузь (в середньому на рівні 5 %) (табл. 1).

Таблиця 1 - Основні сектори, в які були спрямовані ПІІ в глобальних містах (2004-2018 рр.)

№	2004-2008			2009-2013			2014-2018		
	Сектор	ПІІ	%	Сектор	ПІІ	%	Сектор	ПІІ	%
1	Програмне забезпечення та ІТ послуги	1273	33	Програмне забезпечення та ІТ послуги	1091	27	Програмне забезпечення та ІТ послуги	1855	35
2	Комунікації	388	10	Комунікації	369	9	Комунікації	450	9
3	Напівпровідники	319	8	Хімічна галузь	302	4	Хімічна галузь	301	6
4	Фармацевтика	313	8	Промислове обладнання	236	5	Бізнес послуги	294	6
5	Промислове обладнання	175	5	Фармацевтика	228	8	Промислове обладнання	293	6
6	Хімічна галузь	172	4	Бізнес послуги	202	4	Компоненти до електроніки	249	5
7	Автомобільні компоненти	164	4	Автомобільні компоненти	175	4	Фармацевтика	203	4
8	Компоненти до електроніки	114	3	Компоненти до електроніки	173	3	Харчова та тютюнова галузі	181	3
9	Біотехнології	109	3	Напівпровідники	150	8	Компоненти до електроніки	159	3
10	Виробництво	103	3	Харчова та тютю-	128	3	Виробництво	158	3

№	2004-2008			2009-2013			2014-2018		
	Сектор	ПП	%	Сектор	ПП	%	Сектор	ПП	%
	оригінальних компонентів до автомобілів			тютюнова галузі			оригінальних компонентів до автомобілів		

Джерело: розроблено автором автором за [5]

Відповідно, економічна глобалізація та цифровізація створюють простір для міст, які орієнтуються на де-територіалізовані транскордонні мережі та території з великою концентрацією ресурсів. За цих умов значна частина того, що ми переживаємо і представляємо як місцеве, виявляється мікросередовищем з глобальної мережі, з нелокальною динамікою та/або локалізацією глобальних процесів [6].

Провідними технологіями сектору програмного забезпечення та ІТ послуг є штучний інтелект (ШІ), блокчейн, інтернет речей та 5G. Прикладами включення технологічних продуктів у бізнес-процеси можуть бути: використання технології блокчейн у мережі постачань компанією Walmart, створення безконтактних торговельних просторів компанією Amazon, автоматизація та роботизація виробничих процесів компанією Tesla та багато інших. Концентрація ресурсів у секторі програмного забезпечення та ІТ послуг має значний вплив не виключно на галузі у цьому секторі, але і на всі інші, в тому числі такі традиційні сектори як агропромисловий, будівельний, хімічний та інші. Що обумовлює важливість створення відповідної інфраструктури (університети, бізнес-інкубатори, технологічні парки, венчурні фонди, технічні засоби) для розвитку сектору. Розширення сектору в значній мірі визначає конкурентоспроможність та прогнози щодо зростання в усіх глобальних містах, незалежно від регіону розташування. Адже рівень розвитку сектору визначає можливість включеності у глобальні фінансові, торговельні, транспортні, та соціально-культурні мережі, що пов'язане із ключовими характерними рисами поточного етапу розвитку глобальної економіки.

Таким чином, місто, як самостійний гравець глобальної економіки, значно розширило свої географічні та економічні межі за останні сторіччя цивілізаційного розвитку, перетворившись на точку зростання та центр прийняття рішень. Численні виклики і дисбаланси, які виникають на етапах урбанізації, трансформуються у переваги завдяки швидкому реагуванню органів міського урядування на основні тригери. Потужний науковий та освітній комплекси, інвестиційно-привабливі галузі, розгалужена транспортна та інформаційно-комунікаційна інфраструктура та відповідна система управління дозволили глобальним містам прискорювати дифузю інновацій та отримувати відповідні переваги.

Література: 1. Trujillo J., Parilla J. Redefining global cities. The seven types of global metro economies. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/09/metro_20160928_gcities.pdf (Last accessed: 20.03.2020) 2. Майбутня держава 2030: Глобальні мегатенденції, які впливають на уряди. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/09/Future_State_2030_UA_v3.pdf (дата звернення: 20.03.2020) 3. Rene Belderbos, Helen S. Du and Arjen Slangen. When do firms choose global cities as foreign investment locations within countries? The roles of contextual distance, knowledge

intensity, and target-country experience. - Journal of World Business, 2020, vol. 55, issue 1. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951618306473> (Last accessed: 20.03.2020) 4. How cities and business can work together for growth. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/psrc/pdf/gcba-cities-business-growth.pdf> (Last accessed: 20.03.2020) 5. Global cities investment monitor 2019 / New ranking trends and criteria. URL: <https://gp-investment-agency.com/wp-content/uploads/2019/06/GlobalCitiesInvestmentMonitor2019web-compressed.pdf> (Last accessed: 20.03.2020). 6. Sassen S. Reading the City in a Global Digital Age: The Limits of Topographic Representation *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 2, Issue 5, 2010, P. 7030-7041. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810011912> (Last accessed: 20.03.2020)

УДК 339.137.23

Рожков Д. О.

Rozhkov D.

**ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ НА
МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС
SOME DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY IMPACT FEATURES ON
INTERNATIONAL BUSINESS**

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

В сучасних умовах, значна більшість компанії орієнтуються на ринок в рамках своєї країни, тобто не виходять за національні рамки, не розглядають попит поза межами внутрішнього ринку. При змаганні на ринку продуктів виробники намагаються захопити частину від своїх конкурентів двома шляхами: покращенням якості продукту або через покращення надання послуг (після продажних тощо).

Неможливо знати, як вплине збільшення собівартості товару шляхом покращення сервісу. Відтак, компанії часто витрачають величезні кошти на розробку, доробку, покращення, збільшення якості продуктів. В умовах жорсткої конкуренції такий маневр перетворюється в безкінечну гонку найкращих. Проте, найчастіше, проблема полягає в тому, що саме такі покращенні продукти випереджають потребу існуючого місцевого ринку, тож компанії-розробники не можуть реалізувати розроблені інновації. Це можна пояснити тим, що внутрішній ринок для такого продукту ще не сформований, не розвивається значними темпами, відсутня потреба в такому якісному продукту, та як наслідок – великі компанії відкладають реалізацію нового продукту, чекаючи, поки потенційні прибутки не сягнуть тих об'ємів, яких потребує власна корпоративна культура. [1, с. 82-157]

Цим фактом і користуються стартап-проекти: на відміну від необхідності досягти рентабельності сьогодні, вони націлені на будь-який успіх, навіть невеликий прибуток. Тож, саме вони таким шляхом захоплюють нижній сегмент існуючого

ринку, який ще не розвивається, та захопивши його, починають інтенсивно «атакувати» верхні рівні, засвоюючи нові території збуту. [1, с. 69, 92]

В той час, великі компанії не будуть конкурувати за малорентабельний ринок, їм важко швидко перестроюватися, з часом саме вони потрапляють на дорогу банкрутства. І тільки деякі, після значних швидких конструктивних змін, можуть пережити атаку стартап-проектів, звісно, з значущими втратами матеріальних ресурсів. [1, с. 224]

Тому, гравці ринку не можуть напевне спрогнозувати прибуток на ринку, якого ще немає, або який розвивається дуже повільно. Необхідно звернути увагу, що, загалом, маркетологи, що намагаються спрогнозувати розвиток ринку, беруть до уваги лише внутрішні ринки збуту. Зрозуміло, що пошук шляхів збуту за кордоном може вимагати більших ресурсів, таких як коштів, місцевих спеціалістів, логістику, довготривалих перемовин з потенційними клієнтами, тощо. Проте, внутрішні ринки розвиваються не однаковими темпами.

Наприклад, що вже є на ринку США, можливо, ще не прийшло на ринок Європи. І, саме в відмінності попиту ринку, відмінності самих гравців, існуючих умов розвитку ринку полягає можливість конкурентоспроможності. З одного боку, існуючи компанії - учасники не можуть змагатись з тими виробниками, що володіють більшою кількістю покупців, проте, з іншого, вже й не можуть переробити аналогічний продукт, підвищити його якість, адже цей шлях вимагає ще більших коштів, в порівнянні з первинно спланованими та витраченими на розробку або доробку продукту. Звісно, передчасно не є можливим прогнозувати нагальні потреби клієнтів ще несформованого ринку, тож для «відстаючих» є тільки один вихід – шукати нові ринки збуту.

При розробці продукту треба витратити менше ресурсів для досягнення кращих характеристик, аби згодом були достатні запаси для зміни під нові умови, потреби ринку та новий маркетинг. Компанії повинні брати до уваги той факт, що на різних ринках, які знаходяться поза межами власного збуту, існує конкурент, та його догнати або поглинути потрібен деякий час, час існування без прибутку. Нове перестроювання передбачає що певну частину матеріальних ресурсів треба заощаджувати на «чорний день». [2, с. 122-148]

Нерідко буває, що стартапи використовують не свої власні кошти – вони можуть бути автономним підрозділом великим компаній, або ж спонсовані ними. Цей вихід з тяжкої ситуації, яка настає через 2-5 років дається дуже нелегко, і не завжди є успішним. Проте саме стартапи в довгочасній перспективі стають саме тими компаніями, які банкрутують колишніх лідерів гонки. І знов таки, величезною перевагою для компанії буде орієнтування на світовий ринок, проте не лише на національний. Ставши лідерами на одночасно кількох національних ринках, стартап сміливо можна називати транснаціональною корпорацією, яка в разі втрати лідерських позицій на одному ринку, матиме більше шансів пережити втрату навіть з безглуздими керівниками, які вже точно зрозуміють, що їх становище починає похитуватись, що вимагає активно змінюватись, щоб не повторити долю своїх попередників.

З іншого боку, також важливо виділити нову тенденцію, яка наразі є дуже актуальною, особливо в умовах глобального та взаємозв'язаного розвитку технологій. Насправді, допомогти вирішити питання збуту, пошуку нових ринків, знаходження нових каналів для сировини – все це можливо вже завдяки діджиталізації.

Як бачимо, з розвитком інтернету зростає й рівень інформаційних ресурсів, перевага яких для кожної компанії полягає у відносній вартості, наприклад, реклами традиційними методами (наприклад, через пошукову строку), так і нетрадиційними (найм «відомих» людей на просторах інтернету задля просування товару шляхом «особистого досвіду користування» абощо). [3]

Ефективність просування через інтернет полягає в тому, що шанс її побачити більший, ніж добровільно підіймати голову, щоб подивитись на величезний рекламний плакат; а пошук через спеціальні алгоритми програм завжди знаходить необхідну інформацію. Причина виникнення онлайн-сервісів-каталогів, де кожний з виробників, великий чи малий, розмістити свій товар, полягає в тому, що таким чином продавці отримують конкурентну перевагу – на відміну від того, щоб нести витрати від створення власного сайту, вони звертаються до сторонніх постачальників; а також – власне, можливістю просування, бути знайденим в перших рядах пошуку, що точно економить час тим, хто не хоче витратити час на те, щоб особисто знайти такий магазин. А споживачі – можливість порівняти, вибрати, отримати додаткові послуги, або навпаки, відмовитись від них. Будь-які технології рано чи пізно стають глобальними, тож, можливо через 30-40 років, ми матимемо змогу спостерігати виникнення «інформаційних каталогів» не в рамках одної компанії, кількох виробників чи навіть країн, а навіть такий, що охоплює всесвітній ринок, , під наглядом, наприклад ВТО, яка, таким чином, тільки посилить своє значення, як міжнародна організація. Проте, також існує шанс, що ми спостерігатимемо появу нового Google, проте з більшою капіталізацією, можливістю самостійно усувати невігідних учасників ринку, а також продаж особистих даних споживачів (їх історії пошуку, інтересів тощо) третім особам.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати наступне: по-перше в рамках світового ринку конкуренція не зникне: завжди будуть банкрутувати компанії з великооборотними капіталами, які не адаптуються до нових умов та мінливих тенденцій, і стартапи, які вводять інновації, змушуючи ринок, таким чином, пристосовуватись до нових потреб. По-друге, інновації, що дозволяють очолити змагання виробників – здебільшого нові технології: виробництво, організація структури підприємства, маркетингові ходи тощо. По-третє, в умовах глобальної спеціалізації та кооперації, виробникам варто орієнтуватись не лише на свій внутрішній ринок збуту – потенційний прибуток може чекати за кордоном. По-четверте, з нинішнім рівнем технологічного прогресу, доцільно реєструвати та систематизувати виробників товарів та послуг в усьому світі для економії ресурсів та зменшенні собівартості продуктів через повне усунення загрози монополізації окремих галузей ринку.

Література: 1. Clayton M. Christensen, The Innovator's Dilemma: книга. Бостон: Harvard Business School Press, 239 с. 2. George Stalk Jr., Thomas M. Hout Competing Against Time: книга. Нью-Йорк: The Free Press, a division of Macmillan, Inc., с. 122-148. 3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного бізнесу: стаття. URL: <https://studbooks.org/file/d/56478027458879223456/tendenchii-razvitia-mirovux-runkov> (дата звернення: 02.03.2020 р.)

Шевченко В.В.¹, Величко К.Ю.²

Shevchenko V., Velychko K.

**ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ
ЯК ІНДИКАТОРУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**EXPERIENCE OF FOREIGN TRADE POLICY AS AN INDICATOR OF
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE GLOBALIZATION**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

¹ студентка кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

² к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
м. Харків, Україна

В умовах глобалізації актуальність формування ефективної зовнішньоторговельної політики держави є ключовим аспектом інтеграції до міжнародних економічних відносин. Саме ефективна зовнішньоторговельна політика, що відповідає сучасним викликам світового ринку та напрямам розвитку держави, спроможна стати суттєвим поштовхом для розвитку міжнародного бізнесу, сприяти розвитку експортного потенціалу, впровадженню нових технологій, залученню інвестиційних ресурсів та ін. Дилема, що є кращим: політика протекціонізму, яка дає можливість для розвитку національних виробництв та внутрішнього ринку або прихильність політиці лібералізації як формі вільної торгівлі викликає як науковий, так і суто практичний інтерес і сьогодні. Це протиріччя походить з періоду становлення державних структур та формування перших закордонних торговельних відносин.

Різні аспекти розвитку, специфіки практичної реалізації та ефективності зовнішньоторговельної політики висвітлено у наукових роботах І. Бураковського, Ю. Бицюри, А. Кредисова, В. Козака, Д. Лук'яненко, Ю. Макогона, В. Онищенко, С. Пахомова, О. Струка. Проблематиці становлення зовнішньоторговельної політики у історичній ретроспективі присвячено наукові праці О. Довгаля, В. Небрата та Н. Супрун, В. Панченко та Н. Резнікової. Серед зарубіжних науковців, найбільш цікавими з точки зору тлумачення зовнішньоторговельної політики та дослідження її зв'язку з розвитком глобалізаційних процесів, є роботи Д. Доллара, С. Едвардса, М. Клеменса, Дж. Сакса, Е. Уорнера, Ха Дж. Чханга; розширенню політики зовнішньоторговельної лібералізації присвячено наукові роботи Дж. Нугента, Д. Родріка, Е. Чоудрі, Д. Хакура та ін.

Взагалі, під зовнішньоторговельною політикою розуміють політику, яка має за мету розвиток та регулювання торговельних відносин держави з її партнерами на міжнародному ринку. Зовнішньоторговельна політика держави повинна стимулювати розвиток міжнародного бізнесу, закріплювати та посилювати позиції країни у міжнародних економічних відносинах. Поняття зовнішньоторговельної політики та зовнішньоекономічної політики не є тотожними, оскільки перша є частиною другої та безпосередньо витікає з її ключових положень. На сучасному етапі розвитку міжнародної торгівлі домінуючою є політика лібералізації, як результат розвитку інтеграційних процесів та побудови єдиного торговельного простору. Важливим фактором, який сприяє закріпленню та поширенню зовнішньоторгове-

льної політики лібералізації є діяльність Світової організації торгівлі (СОТ), до складу якої входять 164 країни та на яку припадає приблизно 97% загальносвітового торговельного обороту. СОТ на сьогодні є основним регулятором торгово-політичних відносин та гарантом захисту прав у процесі лібералізації міжнародної торгівлі.[1]

Слід зазначити, що найчастіше економічне зростання для країни пов'язують із рівнем відкритості її національної економіки та ступенем нівелювання торговельних бар'єрів у міжнародній торгівлі. Яскравими представниками реалізації вдалої політики вільної торгівлі є усі розвинуті країни (США, Німеччина, Франція, Італія, Великобританія та ін.). Тобто реалізація політики лібералізації дала можливість цим країнам стати в авангарді міжнародної торгівлі та забезпечити сталий економічний розвиток. Проте, світова практика має і інші приклади. Так, Сінгапур, економічний розвиток якого вражає, проводить політику вільного ринку (фритредерства), але при цьому не є прихильником приватної власності – вся земля Сінгапуру знаходиться у державній власності, 85 % житла здається виключно державними агентствами нерухомості (Рада житлового будівництва та розвитку), а 22% ВВП виробляється державними підприємствами (для співставлення – у світі середній показник становить 10%).[1] Тобто, ми можемо казати про вдале комбінування, в цьому випадку, політики лібералізації та державної власності. Так само КНР, який не є демократичною державою, а, навпаки, системно дотримується у керівництві політики соціалізму, проте має найбільш високі темпи економічного зростання. Активне дотримання політики лібералізації зовнішньої торгівлі (вступ у СОТ, заключення угод про зону преференційної торгівлі з більшістю країн, односторонні преференції для менш розвинутих країн, та ін.) та жорстка побудова, сформована під впливом єдиної комуністичної партії Китаю, більш відома як «ринкова економіка під державним контролем» [2], тобто змішаний тип економічної політик КНР має результати.

Достатньо складний шлях становлення політики фритредерства пройшли США. Ще до моменту отримання незалежності від Великобританії промисловість у Північній Америці не мала розвитку, а після проголошення це питання набуло актуальності. У 1791 році О. Гамільтон (перший міністр фінансів в історії США) заявив, що така економічно відстала країна, як США, повинна захищати та зміцнювати власну промисловість шляхом протистояння іноземним конкурентам. На відміну від принципу підтримки нових галузей промисловості, він запропонував використовувати мита та інші інструменти, а також субсидування та державні інвестиції в інфраструктуру (будівництво каналів), патентний закон для заохочення винахідництва та низку заходів щодо розвитку банківської системи. Така політика не відразу була успішною, проте з часом, особливо після англо-американської війни 1812-1816 років, американці змінили свою думку та визнали, що економічно сильна країна повинна мати потужний промисловий сектор, що можливо лише за умови політики протекціонізму. Протекціоністичний характер зовнішньоторговельної політики США проіснував досить довго, фактично до початку Другої світової війни та сприяв формуванню потужного промислового бізнесу США. Окрім Європи політика фритредерства була поширена і на Латинську Америку та Азію, але там вона була встановлена силою або під впливом загрози її використання. Дипломатія канонерок – демонстрація сили воєнно-морського флоту примусила ці країни підписати угоди, які фактично позбавили їх тарифної автономії (3-5% мита,

що фактично вистачало для отримання частки державного доходу, але не для захисту галузей промисловості). Доцільно при цьому пригадати Нанкінський договір 1842 року, який підписав Китай після поразки у Першій опіумній війні. [1]

Безумовно, головна задача зовнішньоторговельної політики – знайти оптимальне співвідношення або точку рівноваги між двома тенденціями: протекціонізмом та вільною торгівлею для динамічного розвитку бізнесу та сталого економічного зростання. «Глобалізація загострює конкурентну боротьбу на міжнародному ринку, тому посилюється роль регулювання з метою захисту національного ринку, з одного боку, та підтримки національної експортної сфери з іншого».[3] Історичний досвід зовнішньоторговельної політики дозволяє сформулювати такі закономірності, а саме:

- якщо національні експортери становлять більшість, то утворюється експортний тиск на зовнішньоторговельну політику в контексті орієнтування на вільну торгівлю, тобто переважає політика лібералізації;

- політика лібералізації є поширеною у країнах, де імпортована продукція не справляє конкурентного тиску на внутрішнє виробництво або є сировиною для національних галузей, тобто застосування протекціоністичних заходів не є доречним в цілому;

- за умов економічного падіння у міжнародній торгівлі, відбувається зростання імпортозаміщення, що в подальшому сприяє розвитку протекціоністичної політики, як реакції на захист зайнятості всередині країни і доходів національних бізнес-структур.

Література:1. Чхан Ха Дж. Как устроена экономика / Ха-Джун Чанг; перевод с английского Елены Ивченко. - 5-е изд. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 298 с. 2. Олефір А. Економічна політика Китаю: досвід реформ для України. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. Вип. 2. С. 53-57. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/2/11.pdf> (Дата звернення 18.03.2019р.) 3. Величко К.Ю., Носач Л.Л., Печенка О.І. Особливості митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах євроінтеграційного спрямування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків: ХДУХТ, 2019. Вип. 1 (29). С. 109-122.

УДК 005.333.4(330.146)

Шиловцева Н.В.

Shilovtseva N.V.

**РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ
ГЛОБАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN
TERMS OF FORMATION OF GLOBAL INNOVATION SYSTEM**

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

Інтелектуальний потенціал – новий ресурс в суспільному прогресі. У розвинутих економіках вартість промислових активів компаній та організацій безпосередньо пов'язана з їх здатністю генерувати нові знання. На думку аналітиків Всесвітнього банку, виробнича складова ВВП розвинутих країн становить лише 18-20%, решта 80% безпосередньо залежить від якості людських ресурсів. Понад 50%

світових економік базується на інтенсивному використанні інтелектуального капіталу. Обсяг продукції, що виготовляється із застосуванням прав інтелектуальної власності в Україні складає менше 3%, що свідчить саме про неефективне або нерациональне використання інтелектуальної складової розвитку підприємницького сектору та обумовлює відсутність інноваційної продукції [1, с.49].

В кінці ХХ на початку ХХІ століття глобальний ринок став вимагати нового ставлення до людського капіталу – як до вміння його трансформуватися в інноваційні продукти з метою вирішення стратегічних завдань конкурентного розвитку. Дослідження проблеми інтелектуального капіталу є актуальною у зв'язку з пришвидшенням науково-технологічного прогресу та формування уніфікованого трактування вартості нематеріальних активів. За даними індексу Глобальної Конкурентоспроможності Всесвітнього Економічного Форуму, першу десятку лідерів складають: Швейцарія (індекс – 5,74), Сінгапур (5,72), Сполучені Штати Америки (5,70), Нідерланди (5,57), Німеччина (5,57), Швеція (5,53), Сполучене Королівство (5,49), Японія (5,48), Гонконг (5,48), Фінляндія (5,44), Україна ж займає 85-те місце серед 138 країн, що входять до рейтингування із індексом 4,00. Причому, згідно Звіту, одним з показників найбільшої ваги, серед сукупності використовуваних для обрахування рейтингу, є «фактори інновацій та розвитку», таким чином, аналіз показників діяльності даних економік у цій сфері дозволить зробити висновок про результати впливу інтелектуалізації економіки на її конкурентоспроможність. Отже, за даними Індексу Глобальної Інноваційності, перша десятка загального рейтингу виглядає так: Швейцарія (індекс – 66,28), Швеція (63,57), Сполучене Королівство (61,93), Сполучені Штати Америки (61,40), Фінляндія (59,90), Сінгапур (59,16), Ірландія (59,03), Данія (58,45), Нідерланди (58,29), Німеччина (57,94), Україна посіла 56 позицію зі 128-ми із результатом у 35,72. Звідси, очевидно є кореляція, за деякими виключеннями, позицій лідерів обох рейтингів, що дає підставу припустити, що конкурентоспроможність економіки країни визначається саме науково-технічним розвитком та обсягом вкладень у інтелектуальний капітал [2, с.3]

Під час глобальної кризи у низці країн інвестиції підприємств в інтелектуальний капітал суттєво перевищують інвестиції у фізичний капітал і при цьому відрізняються відносною стійкістю. Підприємства вкладають кошти в такі нематеріальні активи як програмне забезпечення, проектування, патенти, нові організаційні процеси й інше. Так, за даними професора Колумбійського університету Ф. Ліхтенберга, долар, витрачений на дослідження і розробки, приносить восьмикратний прибуток порівняно з долларом, вкладеним у техніку. Це пов'язано з тим, що інтелектуальний капітал стає одним з основних стимулів економічного та інноваційного розвитку підприємств в ринкових умовах господарювання [3, с. 128].

Існує відмінність між людським та інтелектуальним капіталом на чому акцентували увагу вчені-економісти ХХ століття Дж.Ж. Гелбрейт, Д. Даффі, Л. Едвінссон, М. Мелоун, Т. Стюарт, а також українські науковці – Л. Антонюк, В. Базилевич, В. Ільїн, А. Колот. Ця проблематика тісно пов'язана з інтелектуальною власністю в руслі інформативного розвитку.

Термін «інтелектуальний капітал» вперше вжив американський вчений Дж.Ж. Гелбрейт у 1969 році. Науковці Л. Едвінссон та М. Мелоун вважали, що виникнення інтелектуального капіталу є «цілком закономірним явищем, якщо брати до уваги дію неподоланих історичних і технологічних процесів, не говорячи про інве-

стиційні потоки, які сприяють розвитку економіки, де знання відіграють провідну роль. Інтелектуальний капітал є головним критерієм оцінки компаній і закладів, тому що лише він здатен відобразити динаміку організаційної стійкості та процесу створення цінностей. Тільки він призначений для оцінки сучасного виробництва, що змінюється так швидко, що робити висновки про його вартість можна лише з урахуванням таланту його робітників, їх відданості справі та якості знарядь праці, які вони використовують» [4, с.240].

За визначенням В. Базилевича та В. Ільїна категорію інтелектуального капіталу можна трактувати як нагромаджену у процесі інтелектуальної діяльності сукупність знань, досвіду, навичок, творчості, здібностей, взаємовідносин, що мають економічну цінність і використовуються у процесі виробництва та обміну з метою отримання доходу [5, с.43]. Отже, комерційною складовою інтелектуального капіталу є знання, що здатні приносити прибуток. Зокрема, нобелівський лауреат П. Страсман вважає, що вартість знань компанії можна подати як різницю між її звітними фінансовими активами і реальною ринковою вартістю [3, с.128]. Таким чином інтелект може стати засобом виробництва за умов організації розумової енергії на створення нових цінностей.

Інтелектуальна праця – це особливий вид людської діяльності, що у випадку комерціалізації може перетворитися на об'єкт права інтелектуальної власності [6, с.35]. В національних інноваційних системах інститут інтелектуальної власності є фундаментально пріоритетним з точки зору забезпечення обміну інтелектуальним продуктом; активізації системних наукових досліджень; інтегрування ресурсів для розвитку новітніх форм патентної діяльності залучення суб'єктів до інноваційного процесу; формування сучасної інфраструктури; залучення іноземних інвестицій [7, с.93].

Міжнародна патентна статистика засвідчує, що інтелектуальна власність використовується практично в усіх видах діяльності бізнесу. Високорозвинені країни використовують найбільшу кількість патентів.

Інтелектуальний капітал, що не знайшов застосування на ринку, розглядається тільки як інтелектуальний ресурс, навіть, якщо він втілений у праві інтелектуальної власності.

На мікрорівні інтелектуальний капітал формується:

- людським капіталом (знання, навички, творчі здібності, здоров'я, моральні цінності, культура праці та якість життя);
- організаційним капіталом (сукупність технічного і програмного забезпечення, патентів, товарних знаків, організаційної структури);
- споживчим капіталом (зв'язки з клієнтами, торгові марки, бренди);
- інформаційним капіталом (інформація про клієнтів, постачальників, конкурентів, ноу-хау, науково-методичних матеріалів, спеціальних баз даних наукових розробок та винаходів) [1, с.50 -51].

Особливою формою капіталу є соціальний капітал, що складається в соціальній мережі, а своєю соціальною довірою створює умови для взаємовигідної кооперації [8, с.37].

Удосконалення знань впливає на креативність людського капіталу, мережевого капіталу (wikicapital), створює партнерства, асоціації. В них відбувається обмін у різних галузях знань. Отже, у тісному взаємозв'язку формуються і реалізуються такі самостійні, нематеріальні активи, як інтелектуальний, людський, мережевий і

соціальний капітал. Це створює нові економічні відносини не конкуренції, а конвергенції, що у поєднанні з інформацією та людським капіталом стає визначальним чинником суспільного прогресу.

Вважаємо за доцільне розвивати в Україні людський, інтелектуальний та соціальний капітал, що визначатиме успіх нашої країни у висококонкурентному світовому середовищі в контексті глобалізаційних тенденцій.

Література: 1. Парій О.М. Інтелектуальний капітал в системі ринкових відносин. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2018. Вип.31.С.49 – 52. 2. Єрешко Є.О. Інтелектуальний капітал – домінанта науково-технічного розвитку. *Ефективна економіка.*2017.№1. С. 2 – 6. 3. Тадеєв Ю.П. Інтелектуальний капітал – важливий фактор у розвитку інноваційної економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип.29(1). С.127 – 130. 4. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, by Leif Edvinsson and Michael S. Malone, Harpercollins, 1997. – 240 p. 5. Базилевич В.Д., Ільїн В.В. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку: [монографія] / В.Д. Базилевич, В.В. Ільїн. К.: Знання. 2008. 687 с. 6. Цимбал Л.І. Інтелектуальний потенціал розвитку економіки в глобальному середовищі: український контекст. *Економіка України.* 2019. №1. С.34 – 46. 7. Лук'яненко О. Інтелектуальний капітал в структурі глобальної економіки. *Міжнародна економічна політика.*2018.№1.С.88 – 108. 8. Грішнова О.А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика: Зб. наук. праць.* 2014. №1(7). С. 34-42

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

УДК 321.01

Агафонова А. О.

Ahafonova A.

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АЗІЙСЬКОГО-ТИХООКЕАНСЬКОГО
РЕГІОНУ

INTEGRATION DEVELOPMENT OF THE ASIAN-PACIFIC REGION

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

студентка кафедри міжнародних економічних відносин

імені Артура Голікова

науковий керівник: к.е.н., доцент Шиловцева Н. В.

м. Харків, Україна

Тенденція до регіоналізації – характерна риса сучасної міжнародної економіки. Азійський-Тихоокеанський регіон займає приблизно 2,8 млрд га землі, що становить приблизно 22% суші. Він розташований від кордонів Китаю з Монголією на півночі до південної точки Австралії і Нової Зеландії, від гір Пакистану до островних держав Південної Океанії. Таке географічне положення, широкий спектр кліматичних умов (від помірних до тропічних субтропічних) сприяють різноманітності соціально-економічного життя [7].

Азійсько-Тихоокеанській регіон – це місце, де, з одного боку, Китай, а з іншого, США реалізують політику «перебалансування». З цього приводу досить актуальне питання щодо перспектив формування та розвитку різнопланового Азійсько-Тихоокеанського регіону.

З точки зору соціально-економічного становища Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР) об'єднує держави з потужним економічним, технологічним, природним і людським потенціалом. З кінця 20 ст. та на початку 21 ст. регіон формує зону динамічного економічного зростання, що забезпечує йому лідируючі позиції на світовій арені в таких наукомістких сферах, як розвиток НБІК-технологій (нано-, біо-, інформаційні, когнітивні технології). АТР представляє раціональну модель розвитку національних економік в рамках регіональної інтеграції, інтенсивної багатосторонньої взаємодії держав усередині регіону. Міжнародне співробітництво в Азійсько-Тихоокеанському регіоні стає ключових факторів розвитку.

Інтеграційні процеси в Азійсько-Тихоокеанському регіоні почалися в 1960 році, коли відомий японський аналітик К. Кодзіма висунув концепцію створення Тихоокеанської зони вільної торгівлі (РАФТА, Pacific Free Trade Area) в складі економічно розвинених країн – США, Канади, Японії, Австралії та Нової Зеландії. Однак для повної реалізації торговельної лібералізації в АТР були відсутні об'єктивні економічні і політичні передумови. В цей час інтеграція здійснюється виключно в межах таких неурядових організацій, як Тихоокеанський форум з торгівлі та розвитку (РАФТАД, Pacific Forum on Trade and Development) і Економічна рада Тихоокеанського басейну (РВЕС, Pacific Basin Economic Council). Остання об'є-

днувала керівників понад 1000 компаній з 17 країн. Метою ради була необхідність розвитку торгівлі та інвестицій в рамках АТР.

На кінці двадцятого століття відбувається активізація інтеграційних процесів на субрегіональному рівні, створюється Рада тихоокеанського економічного співробітництва. В ній беруть участь представники урядових, підприємницьких і новаторських кіл з тим, щоб визначити напрямки регіональної економічної політики, створення зони вільної торгівлі. Цей час збагатився новими інтеграційними ініціативами – створення зони вільної торгівлі в рамках АСЕАН і в рамках АТЕС [2].

Критерієм для членства є те, що член організації – це окрема економіка, а не держава. Один з результатів цього критерію є визначення такої структури країн, що формують цей регіон:

–до першої групи відносять США та Японія – два центри міжнародної економічної системи;

–друга група країн – індустріально розвинуті такі, як Канада, Австралія, Нова Зеландія;

–до третьої групи країн Азійсько-Тихоокеанського регіону відносять Сінгапур, Конго, Тайвань, Південну Корею, що мають високі темпи економічного зростання, потужний експортний потенціал, можливості залучення до регіонального міжнародного поділу праці;

–четверта група регіону це країни-члени Асоціації країн Південно-Східної Азії (АСЕАН) – Бруней, Індонезія, Малайзія, Таїланд, В'єтнам. Економіка цих країн характеризуються наявністю трудомістких галузей промисловості та розвинутою сировинною базою виробництва.

Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС) це економічне співтовариство, що складається з 21 учасника, яке було засноване в 1989 з метою просування вільної торгівлі і стабільного розвитку економіки [5]. Робота членів АТЕС спрямована на забезпечення добробуту людей, що проживають в регіоні, шляхом збалансованого, інклюзивної, стабільного та інноваційного зростання і прискорення регіональної економічної інтеграції. Фундаментальними є зниження тарифів, підвищення митної ефективності та усунення розриву між країнами, що розвиваються, і розвиненими. АТЕС також бореться зі зміною клімату і сприяє знищенню терористичних мереж. Більш того, АТЕС підвищило рівень життя і освіти, а також посприяло зміцненню почуття спільності серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону шляхом розвитку спільних інтересів [6].

АТЕС не є донорської організацією. Її діяльність спонсується щорічними внесками учасників в розмірі 5 млн доларів. Ці вкладення використовуються, щоб фінансувати Секретаріат в Сінгапурі і різноманітні проекти, що підтримують економічні і торгові мети АТЕС. Економіки учасників також забезпечують волонтерські контрибуції в проекти. Це сприяє торговельній та інвестиційній лібералізації Азійсько-Тихоокеанського регіону, нарощує економічний потенціал країн, які входять до його складу (рис. 1).

АТЕС також включає в себе три офіційних спостерігача: Форум тихоокеанських островів, Тихоокеанський рада економічного співробітництва і АСЕАН [1].

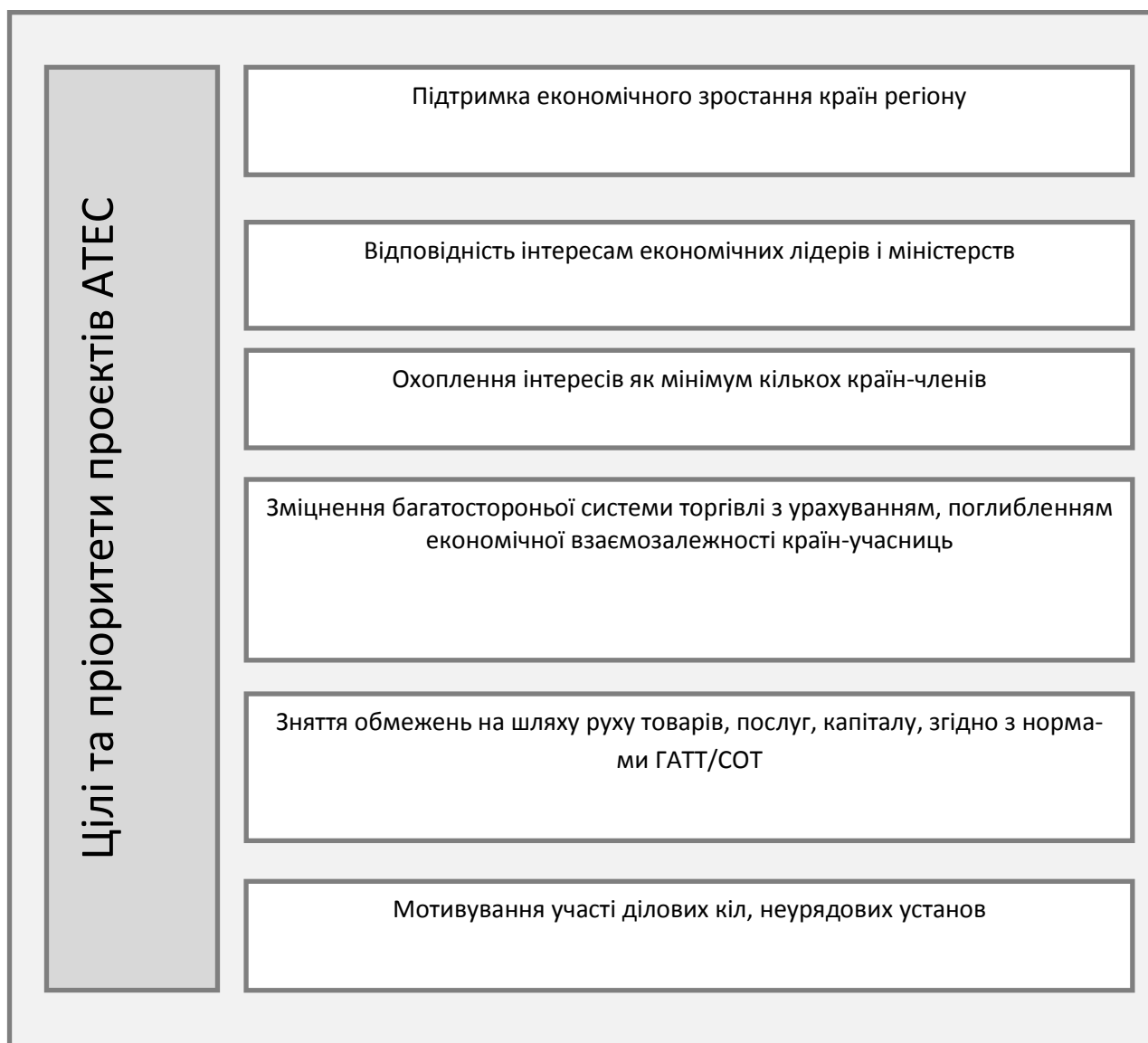


Рисунок 1 – Пріоритети проєктів АТЕС

Джерело: розроблено автором за даними [6].

Асоціація держав Південно-Східної Азії (ASEAN, the Association of Southeast Asian Nations) була утворена 8 серпня 1967 в Бангкоку, Таїланд, разом з підписанням «Декларації АСЕАН» Індонезією, Малайзією, Філіппінами, Сінгапуром і Таїландом. Пізніше до АСЕАН приєднались Бруней, В'єтнам, Камбоджа та ін. Сьогодні АСЕАН включає 10 країн-учасників, робота яких підпорядкована наступним принципам:

- взаємна повага незалежності, суверенітету, рівності, територіальної цілісності та національної ідентичності всіх націй;
 - право кожної держави керувати своїм національним існуванням без зовнішнього втручання, підривної діяльності або примусу;
 - врегулювання розбіжностей або спорів мирним шляхом;
 - ефективна співпраця у межах АСЕАН [3].
- «Декларація АСЕАН» також визначила мету і завдання організації (рис.2)

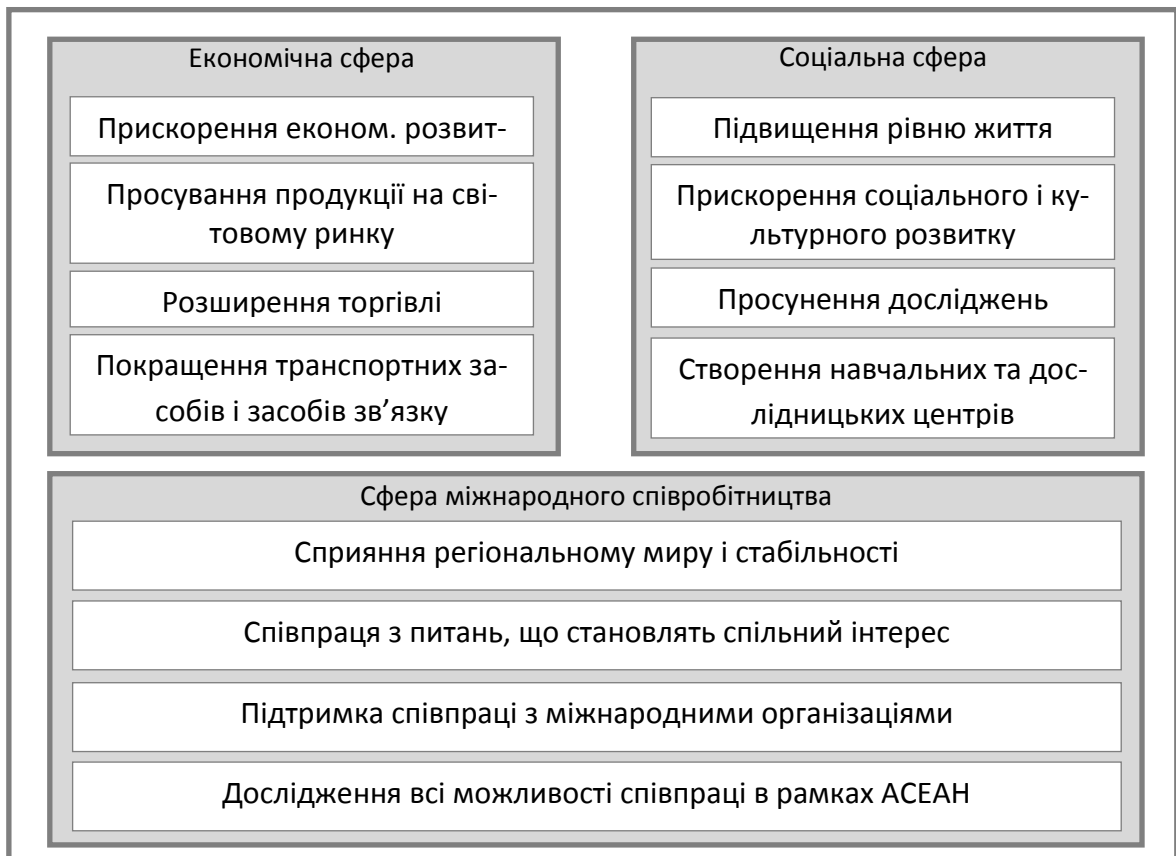


Рисунок 2 – Цілі АСЕАН

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Специфіка інтеграційного угруповання Азійсько-Тихоокеанського регіону пов'язана в тим, що економічне співробітництво об'єднало країни різних континентів надзвичайно диференційовані за розміром території, чисельністю населення, рівнем економічного розвитку. Для регіону притаманні дві тенденції світогосподарських зв'язків. З одного боку, це посилення міжнародних зв'язків країн світу та регіонів. А з другого боку, існує конкуренція між китайською та американськими моделями трансформації політико економічних процесів, наявністю жорстких бар'єрів руху факторів виробництва, тому подальше дослідження стратегічного розвитку Азійсько-Тихоокеанського регіону доцільно продовжувати з урахуванням реалій сьогодення.

Література: 1. Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС). *Ereport: світова економіка* : веб-сайт. URL : <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/apec.htm> (дата звернення: 17.03.2020). 2. Костюніна Г. М. Особливості інтеграційних процесів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Тенденції та перспективи розвитку. 2017. С. 300-301. 3. About ASEAN. *ASEAN Official Website* : website. URL : <https://asean.org/asean/about-asean/> (Last accessed: 17.03.2020). 4. Andrew Bloomenthal. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). *Investopedia* : website. URL : <https://www.investopedia.com/terms/a/asiapacific-economic-cooperation-apec.asp> (Last accessed: 17.03.2020). 5. Asia-Pacific Countries 2020. *World Population Review* : website. URL : <https://worldpopulationreview.com/countries/apac-countries/> (Last accessed: 17.03.2020). 6. How APEC operates. *APEC Official Website* : website. URL : <https://www.apec.org/About-Us/How-APEC-Operates> (Last accessed: 17.03.2020). 7. Overview of the Asia-Pacific Region. *Food and Agriculture Organization of the United Nations* : website. URL : <http://www.fao.org/3/W4388E/w4388e03.htm> (Last accessed: 17.03.2020).

Астахов В.

Astakhov V.

**ВПЛИВ МВФ НА СТАБІЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ****IMF IMPACT ON SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT
OF UKRAINE***Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**студент кафедри міжнародних економічних відносин**імені Артура Голікова**науковий керівник д.е.н., професор Шкодін І.В.**М. Харків, Україна*

В умовах глобальної фінансової кризи, економіка різних країн відчуває гостру нестачу фінансових ресурсів, необхідність залучати кошти для сприяння зростанню виробництва й товарообігу, реалізації інновацій, відтворення. На сьогоднішній день, у зв'язку з політичною й економічною нестабільністю, Україна потребує фінансування від зарубіжних фінансово-кредитних організацій.

Одним з найбільших кредиторів України є Міжнародний валютний фонд (МВФ), яка була створена рішенням ООН в липні 1944 р. у Бреттон-Вудсі (США). Мета МВФ полягає в сприянні скорішому відновленню світової економіки й торгівлі за рахунок стабілізації валют, попередження незбалансованості платіжних балансів, усунення валютних обмежень, розвиток системи багатосторонніх розрахунків. Проте, одним із найважливіших обов'язків МВФ є надання кредитів державам-членам, які стикаються з труднощами у сфері платіжного балансу[1].

Співпраця України та МВФ розпочалась у 1994 році за програмами кредитування STF, Stand-by та «Механізм розширеного фінансування» (EFF). Причиною цього стало наростання незбалансованості зовнішніх платежів та порушення стабільності грошової системи. Важливо наголосити на тому, що МВФ є основним кредитором України, частка кредитів у розрізі зовнішньої заборгованості якого становить 45% і майже 25% гарантованого державою боргу. Для виявлення впливу кредитів на грошову систему країни, проаналізуємо періоди співпраці України з Міжнародним валютним фондом (табл. 1).

Таблиця 1 - Періодизація співпраці України з МВФ в рамках кредитних програм

Період	Програма фінансування	Сума кредиту млрд. дол.
Перший період (1994–1995 рр.)	Системна трансформаційна позика	0,76 млрд. дол.
Другий період (1995–1998 рр.)	Три річні програми «Stand-by»	1,93 млрд. дол.
Третій період (1998–2002 рр.)	Програма розширеного фінансування FFF	1,59 млрд. дол.
Четвертий період (2002–2008 рр.)	Попереджувальний «Stand-by»	0,61 млрд. дол.

П'ятий період (2008–2014 рр.)	Програма співробітництва «Stand-by» від 05 листопада 2008 року	16,4 млрд. дол.
	Нова спільна з МВФ програма «Stand-by»	17,1 млрд. дол.
Шостий період (2014–2016 рр.)	Квітень 2014 р. нова дворічна програма кредитування «Stand-by»	17,1 млрд. дол.
	Березень 2015 р. Механізм розширеного кредитування FFF	17,5 млрд. дол.
Сьомий період (2016 –2019 рр.)	Вересень 2016 р. Механізм розширеного фінансування FFF	1 млрд. дол.
	Квітень 2017 р. Механізм розширеного фінансування FFF	1 млрд. дол.
	2018 р. Механізм розширеного фінансування FFF	4,5 млрд. дол.
Восьмий період (2019 рік – до сьогодні)	Трирічна програма співпраці EFF	5,5 млрд. дол.

Джерело: [2].

Отримані кредити спрямовуються на підтримку курсу національної валюти, міжнародних резервів держави та активних позицій платіжного балансу. Як і будь-який кредитор, МВФ вимагав певних умов від країни-позичальника [3]. МВФ вважає, що зовнішня фінансова допомога є ефективною тільки в тому разі, коли країна здійснює розумну економічну політику. Це означає, що:

- допомога має бути достатньо великою, щоб дозволити країні-реципієнту фінансувати свій інвестиційний план, а також виконати програму масштабних перетворень, адже перерви у фінансуванні реформ можуть звести їх нанівець;
- допомога не повинна розпорошуватись на дрібні проекти, ефективно програмування, координація та моніторинг яких потребують чималих зусиль.

При цьому успіх зовнішньої допомоги залежить від спроможності уряду України реалізовувати інвестиційний план, який повинен включати такі складові:

- децентралізоване здійснення державних інвестицій;
- належна якість підготовки персоналу;
- актуальні інформаційні технології для контролю;
- визначення адекватних кількісних показників, яких уряд планує досягнути після завершення інвестиційної програми;
- якісний аудит витрачання отриманих коштів;
- чіткий механізм контролю та оцінки інвестиційної програми [4].

В результаті взаємодії із МВФ, ми можемо спостерігати позитивні наслідки, серед яких:

- впровадження важливих інституційних реформ, метою яких є стабілізація української економіки та повернення її на шлях зростання;
- покращення ситуації з платіжним балансом;
- стабілізація валютно-обмінного курсу гривні й посилення банківської системи;
- збільшення золотовалютних резервів національного банку України, що дозволить суттєво покривати імпорт;
- зростання міжнародного авторитету України, що надасть можливість доступу до коштів інших міжнародних фінансових організацій та приватних інвесторів [5].

Але окрім позитивних наслідків впливу кредиту на економіку України є ще ризики появи негативних результатів. Хоч би яким складним було виконання вимог МВФ - а треба визнати, що кредитор має право висувати вимоги до позичальника, а ми не можемо їх просто взяти й відкинути. Обнадіює той факт, що представники Фонду й нашої країни перебувають у процесі постійного продуктивного діалогу, спрямованого на пошук компромісів. Найголовніший негативний вплив проявляється в тому, що якщо влада неефективно використовує запозичені кошти та не дослухається рекомендацій то подальша робота взагалі може буде заморожена чи перейде в стадію отримання нових траншів для виплати старих боргів.

Одним із найбільшим ризиком є те, що процес зростання державного боргу й проблеми його обслуговування перетворюються на перманентну проблему запозичення. На даний час має зобов'язання перед МВФ розділені між Нацбанком і Міністерством фінансів. Проаналізуємо боргові зобов'язання України перед Міжнародним валютним фондом (табл. 2).

Таблиця 2 - Державний та гарантований державою зовнішній борг України, млрд дол.

Рік:	Загальний держ. зовн. борг	Загальний гарантований зовн. борг	Державн. борг перед МВФ	Гарантований борг перед МВФ
2015 р.	34,43	9,02	5,34	5,33
2016 р.	36,05	9,56	5,18	6,13
2017 р.	38,49	10,50	4,91	7,22
2018 р.	39,70	10,76	3,45	7,73
2019 р.	39,34	9,61	2,43	7,09
2020 р.	40,58	9,52	2,42	7,06

Джерело: [2]

Враховуючи, що в 2020 році Україна очікує серйозні виплати за держборгом, то проблема співпраці з МВФ достатньо актуальна. Співпраця з МВФ є важливою з огляду на необхідність збереження належного іміджу країни, що сприятиме підвищенню її кредитного рейтингу на світових фінансових ринках, зменшенню відсоткових ставок за кредитами, дозволить зберегти інвестиційну привабливість країни. В той же час, без проведення кардинальних економічних реформ, фінансова підтримка МВФ не має сенсу, бо в цьому разі позичкові кошти використовуються на фінансування тільки поточних проблем платіжного балансу, які без реформування економіки будуть лише нагромаджуватись й перетворюватимуться у зайвий тягар. Негативним фактором є те, що на сьогодні співпраця з МВФ заморожена через відсутність економічних реформ та наявність впливу олігархів на прийняття державних рішень (в першу чергу, мова йде про повернення колишньому власнику Приватбанку).

Таким чином, співробітництво України з МВФ спрямоване на досягненні макроекономічної, зокрема, фінансової стабілізації та подоланні інфляційних процесів. Співпраця має забезпечувати економіку фінансовими ресурсами для подолання як проблем трансформаційного періоду, так й наслідків світової фінансової кризи та пандемії коронавірусу. Проте, варто зазначити, що позитивні наслідки

можливі лише при реформуванні економіки України, усуненні інституційних диспропорцій та ефективному використанні владою запозичених коштів. Продовження співробітництва України з МВФ є доцільним й виправданим, оскільки кредитні ресурси МВФ є більш дешевими, ніж ті, що залучаються на світових фінансових ринках, а від взаємодії з МВФ залежить можливість інституційної перебудови вітчизняної економіки та надходження коштів в Україну від інших кредиторів та інвесторів.

Література: 1. Співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями. URL : <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення 22.03.2020). 2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2020). 3. Шкодіна І.В. Основні диспропорції розвитку світового господарства на сучасному етапі. *Фінанси України*. 2010. № 7. С.58-64. 4. Колосова В. П. Вплив міжнародних фінансових організацій на економічний розвиток країни. Київ. 2016. 5. Марущак І. В., Полагнин Д.Д. Вплив кредитів МВФ на грошову систему України. *Молодий вчений*. № 5 С. 57.

УДК 349.422

Шибасва Н.В.¹, Бабан Т.О.²

Shibaeva N., Baban T.

**ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
INSTITUTIONAL SUPPORT OF FUNCTIONING OF THE AGRARIAN SPHERE OF UKRAINE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES**

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

¹ *д.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу*

² *к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу*

Харків, Україна

Ефективна система державного регулювання економіки є одним з визначальних факторів на шляху досягнення цілей сталого розвитку. Уряди країн взяли на себе відповідальність за створення національних механізмів, які сприяють досягненню 17 визначених цілей [1].

У Звіті МВФ підкреслюється, що для емерджентних економік, до яких належить і українська економіка, важливого значення набуває процес консолідації політики держави шляхом удосконалення цільового призначення субсидій, розширення бази доходів і забезпечення жорсткого дотримання вимог регуляторних актів, бюджетної дисципліни. Така консолідація створить простір для боротьби зі спадами, інвестування у потреби розвитку. Це набуває особливої актуальності в країнах, що розвиваються для досягнення цілей сталого розвитку [2].

Такі умови формування і реалізації економічної політики держави повною мірою розповсюджуються на аграрну сферу, яка має велике значення для України. В аграрній сфері України у 2018 р. було зайнято 2,9 млн осіб (18 % загальної кількості зайнятих), створено 360757 млн грн (11,9%) валової доданої вартості. Для державного регулювання аграрної сфери важливого значення набувають узгодженість заходів за інституційним напрямом, який формує систему інститутів та інституцій, які у сукупності створюють сприятливе інституційне середовище функціонування суб'єктів аграрної сфери. Система формальних інституцій, представ-

лена регуляторними актами, які визначають правові умови економічної діяльності в аграрній сфері. Регуляторний вплив держави на аграрну сферу репрезентують Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» (2004), «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» (2005), Розпорядження КМУ про схвалення Концепції розвитку сільських територій (2015) [3] та ін.

Державна політика України в аграрній сфері зазнає змін під впливом ратифікації Угоди про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (2014) та інших міжнародних зобов'язань України.

Основні регуляторні зміни у формальних інституціях аграрної сфери України представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Нормативно-правові акти, направлені на забезпечення інституційних умов функціонування аграрної сфери України для досягнення цілей сталого розвитку

Нормативно-правовий акт	Мета
Всеохоплююча стратегія імплементації Глави IV (Санітарні та фітосанітарні заходи) Розділу IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС.	гармонізація законодавства України по санітарним та фітосанітарним заходам з вимогами ЄС.
Концепція розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки.	забезпечення умов для реалізації програм підтримки пільгових кредитів для стимулювання с.-г. кооперативів.
Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року.	розширення кредитування малого і середнього підприємництва, активізація використання векселів, створення веб-порталу з метою задоволення потреб суб'єктів малого і середнього підприємництва у доступі до якісної інформації, забезпечення розвитку та популяризації культури підприємництва тощо. Утворення консультативно-дорадчого органу при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі Офісу розвитку малого і середнього підприємництва.
Закон «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин.	визначення правових та організаційних засад державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, для забезпечення бажаного рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів.
Закон України «Про безпечність та гігієну ко-	встановлення правових та організаційних засад виробництва, обігу, маркування та подання кормів, регулює відно-

рмів».	сини між виконавчою владою і операторами ринку кормів.
Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».	встановлення правових та організаційних основ для надання інформації про продукти харчування споживачам, з метою забезпечення захисту здоров'я, благополуччя, соціальних і економічних інтересів громадян.
Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції».	забезпечення основних норм для виробництва органічних продуктів харчування, функціонування ринку органічних продуктів; визначення обов'язків державних органів і операторів ринку органічних продуктів, подальших напрямків державної політики щодо розвитку ринків органічних продуктів.
Закони України «Про оцінку впливу на довкілля», «Про стратегічну екологічну оцінку».	забезпечення правової основи екологічних оцінок в Україні, включаючи обов'язкові громадські консультації та інші процедури, в тому числі в галузі сільського господарства.

Джерело: [3, 4]

Ухвалені нормативно-правові акти також створили підґрунтя для поновлення Держпродспоживслужбою України офіційного контролю і ветеринарних перевірок та запровадили нові інститути, зокрема Офіс з просування експорту України (2018) на допомогу українським експортерам у відкритті нових ринків, Агенцію експортних кредитів для сприяння переходу до експорту продукції з високою доданою вартістю.

Отже, упродовж останніх років відбулося ухвалення значної кількості нормативно-правих актів, які мали на меті забезпечити інституційні умови функціонування аграрної сфери для досягнення цілей сталого розвитку.

Про необхідність ухвалення означених актів свідчать макроекономічні та екологічні показники аграрної сфери (таблиця 2).

Таблиця 2 – Макроекономічні та екологічні показники аграрної сфери України

	Україна		Світ	
	1995 р.	2017 р.	1995 р.	2017 р.
ВВП за ПКС, млрд дол	190	368	36887,8	128343,7
Питома вага ВВП України (за ПКС) у світовому ВВП, %	0,5	0,3	-	-
ВВП на душу населення, дол США	3689	8667	7642	21231
Питома вага аграрної сфери у ВВП, %	13,8	10,2	3,3	3,5
Питома вага зайнятих в аграрній сфері, %	19,2	14,9	41,4	28,4
Питома вага експорту с.-г. прод-ї у сукупному експорті, %	21,6	41,0	8,1	8,5
Питома вага українського експорту с.-г. прод-ї у світовому експорті с.-г. прод-ї, %	0,03	1,1	-	-
Площа с.-г земель, тис га	41853	41515	4756157	4861750
Питома вага с.-г. земель України у площі с.-г. земель світу, %	0,88	0,85	-	-
Питома вага ріллі, %	80,0	79,0	30,1	30,0
Екологічні показники аграрної сфери: - азотний баланс, кг/га	34,9	0,8	33,2	30,8

- фосфорний баланс кг/га	6,3	0,2	3,7	2,3
- питома вага у споживанні енергоресурсів, %	2,9	4,1	1,9	2,0
- питома вага у викидах парникових газів, %	10,8	12,5	8,5	8,9

Джерело: [5]

Незважаючи на зниження ролі аграрної сфери в економіці, її частка в енергоспоживанні і викидах парникових газів збільшилася з середини 1990-х років, у той час як баланс поживних речовин став набагато нижче.

Вважаємо, що така ситуація обумовлена тим, що значна кількість нормативно-правових актів, прийнятих раніше, мала переважно декларативний характер. Отже, у держави були відсутні дієві інструменти контролю за дотриманням екологічних норм на практиці. Як наслідок, послабився контроль держави за використанням сільськогосподарських угідь, проведенням природоохоронних заходів.

Аналіз положень окремих нормативно-правових актів (таблиця 2), зокрема, Закону «Про оцінку впливу на довкілля» свідчить, що процедури громадських обговорень є недосконалими. Також неоднозначним є тлумачення повноважень територіального органу щодо деталізації положень звіту з оцінки впливу на довкілля планованої суб'єктом господарювання діяльності. Також, на наш погляд, відсутність серед нормативно-правових актів, тих які визначають чіткі умови землекористування, залишає і у подальшому можливість у законний, але не прозорий і необґрунтований спосіб змінювати цільове призначення сільськогосподарських земель через процедуру надання землі для ведення особистого селянського господарства. Доречі, офіційна статистика не визначає загальну площу сільськогосподарських земель, цільове призначення яких було змінено. Відсутність правового закріплення умов землекористування унеможлиблює збільшення частки органічних сертифікованих сільськогосподарських угідь до 7%, із них ріллі – до 5 %, як однієї з цілей Концепції розвитку сільських територій [3].

Положення інституційної теорії визначають наступні передумови ефективності впроваджуваних нормативно-правових актів: наявність об'єкту впливу, ступеню обов'язковості виконання, мети на досягнення якої спрямований правовий акт, умов за яких правовий акт є чинним, санкцій за недотримання вимог акту.

Для інституційного забезпечення функціонування аграрної сфери України на принципах сталого розвитку, вважаємо необхідним при розробленні та ухваленні нормативно-правових актів враховувати положення інституційної теорії, керуватися принципами прозорості, передбачуваності, послідовності, здійснювати середньострокове прогнозування та планування, доповнити процедуру аналізу регуляторного впливу (АРВ) аналізом узгодженості положень нового акту з іншими нормативно-правовими актами, чітко визначати процедури і вимоги, що містить правовий акт для унеможливлення їх неоднозначного тлумачення, включити обов'язкові санкції за недотримання вимог акту.

Література: 1. Цілі сталого розвитку 2016-2030. URL.: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення 1.02.2020). 2. World economic outlook reports. World Economic Outlook, January 2020. Tentative Stabilization, Sluggish Recovery? URL.: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020> (дата звернення 1.02.2020). 3. Законодавство України. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 5.03.2020). 4. Урядовий портал.

УДК 338.1:[330.341.1:004](477)

Гончар Д. Р.

Honchar D.

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**DIGTIZATION OF THE ECONOMY OF UKRAINE: CHALLENGES,
PROBLEMS AND PROSPECTS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
науковий керівник: д.е.н., професор Тимошенко І. В.,
м. Харків, Україна*

В умовах системного перетворення національних господарств та світової економіки в цілому цифровізація стала одним із пріоритетних векторів розвитку. Шляхом діджиталізації пішли розвинені економіки ЄС, розвинені азійські країни, США та Канада. Цифровізація підвищує конкурентоспроможність держави на світових ринках, сприяє розвитку людського капіталу та інтеграції у світогосподарські процеси та забезпечує комфортні умови для життєдіяльності та ведення бізнесу [1]. Особливе значення цифровізація має для України, адже в умовах занепаду традиційних галузей промисловості, високотехнологічна сфера сприятиме стрімкому економічному зростанню та прискорить процеси інтеграції з ЄС. Дане дослідження актуальне в умовах перетворення в державних органах влади та встановлення курсу до цифровізації у період з 2019 по 2024 р.

Ініціатива цифрової трансформації (DTI) – ініціатива, започаткована у 2015 році, пропонує розуміння та оцінку впливу цифрових технологій на бізнес та широкі суспільство у період з 2020 по 2030 рік. Дослідження DTI підтримують співпрацю між державним та приватним секторами, орієнтовані на те, щоб цифровізація відкрила можливості як для промисловості, так і для суспільства. Дослідження в цьому напрямку, результати яких були опубліковані в інформаційному бюлетені, свідчать, що ключовими галузями, які впливають на розвиток промисловості є дослідження в області штучного інтелекту, самокеровані транспортні засоби, хмарні технології, розробки в області тривимірного друку, інтернет речей, роботи та дрони, соціальні медіа та комунікації [2].

Порівняємо місце України серед країн світу за показником інформаційно-комунікаційних технологій, розрахованим Міжнародним союзом електрозв'язку. Даний індекс був розрахований 14 субіндексами, які включають фіксований зв'язок, мобільний зв'язок, мережі 3-го та 4-го покоління. В Україні набагато вищий показник кількості абонентів мобільного зв'язку (132,6 на 100 жителів) проти середньосвітового показника (101,5 на 100 чол). Кількість домогосподарств з комп'ютером є вищою на 20% за середньосвітові показники.

Таблиця 1 – значення індексу ІКТ у 2017 році

Позиція	Країна	Значення індексу ІКТ
1.	Ісландія	8,98
2.	Південна Корея	8,85
3.	Швейцарія	8,74
...
78.	Таїланд	5,67
79.	Україна	5,62
80.	Китай	5,60

Джерело: [3].

У 2017 році Україна посідає 79 позицію зі 176 досліджуваних країн, випереджаючи Китай. Головним висновком міжнародного союзу електрозв'язку є проведення роботи над розробкою нового законодавства у галузі інформації та телекомунікаційних технологій в Україні. Нові стратегії цифрової трансформації, великих даних, технологія блокчейн повинні обговорюватися на державному рівні. Дана позиція може свідчити про наявний в Україні потенціал росту у найближчі роки до топ-50 за рахунок розвитку, перш за все, технологій мобільного зв'язку.

В Україні задекларована стратегія до цифрового перетворення у нормативно-правових актах Міністерства цифрової трансформації та у постановах кабінету міністрів, але реальних кроків щодо вирішення проблеми не зроблено [4]. Недостатність матеріальних ресурсів, відтік перспективних молодих кадрів, відсутність стратегічного покрокового планування та стимулів з боку державних органів влади, слабе нормативно-правове забезпечення поки що заважає Україні продемонструвати успішні результати у високотехнологічній сфері.

Основними завданнями для цифровізації України є збільшення частки ІТ в ВВП до 10%, підвищення цифрової грамотності населення та переведення державних послуг в онлайн, розбудова телекомунікацій та переорієнтація промисловості у високотехнологічний сектор. Для забезпечення їх вирішення необхідно створити стимулюючі механізми у вигляді державної підтримки високотехнологічного бізнесу, залучити іноземні інвестиції та наслідувати світовий досвід з урахуванням особливостей України.

Література: 1. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. *Еврокомиссия* – официальный сайт. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20%D0%92%D0%91.pdf> (Дата звернення: 29.02.2020) 2. Інститут Цифрової Трансформації. *DTI – офіційний веб-сайт*. URL: <https://dti.org.ua/> (Дата звернення: 29.02.2020) 3. World Telecommunication/ICT Indicators Database 2019. *ITU*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> (Дата звернення: 29.02.2020) 4. Положення про Міністерство цифрової трансформації України. *Кабінет міністрів України* – офіційний веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pitannya-ministerstva-cifrovoyi-t180919> (Дата звернення: 29.02.2020)

Івашченко М.В.¹, Погореленко Н.П.²

Ivashchenko M., Pohorelenko N.

**РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ
THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL
ECONOMY***Харківський навчально – науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи**¹к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
та соціально – гуманітарних дисциплін**²д.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
м. Харків, Україна*

Людство вступило в епоху глобальних змін. Основні сфери нашої життєдіяльності – економіка та управління, наука і безпека постійно видозмінюються, отримуючи нові форми і зміст. Людина стане іншою і це спричинить за собою трансформацію соціальних відносин. Подальше проникнення цифрових технологій у життя – одна з головних особливостей сучасного глобального світу. Це обумовлено прогресом в областях мікроелектроніки, інформаційних технологій і телекомунікацій. Отже, цифровізація – процес об'єктивний, неминучий і зупинити його буде дуже складно (та й безглуздо), оскільки це полегшує наше життя, робить його комфортнішим.

Надважлива роль в поглибленні цифровізації в житті суспільства належить державі, яка повинна стати лідером в експериментальних заходах з цифровізації, популяризувати такі заходи, регулювати та здійснювати захист господарюючих суб'єктів, що інтегруються в цифрову економіку. В Україні було прийнято Стратегію розвитку цифрової економіки та створено базові умови для її розвитку – робоче законодавство, доступ до достатнього обсягу капіталу, зокрема венчурного, система освіти, що дала змогу випускникам вищих навчальних закладів бути конкурентними та відповідати викликам нинішнього технологічного ладу [1]. Але ж для прогресивного розвитку інноваційної економіки, діджиталізації, цифрової модернізації та трансформації держава повинна зробити ключові кроки, які розглянемо далі детальніше.

1. Потрібно залучати інноваційні та ІТ-компанії до проведення цифрової трансформації органів державного управління та суб'єктів господарювання та продовжувати удосконалювати механізми закупівель через систему ProZorro тих інноваційних рішень, які сприяють діджиталізації.

2. Держава повинна ставати більш відкритою й інтегрувати у свої процеси послуги приватних компаній через онлайн-інтерфейси (API).

3. Паперові та аналогові процеси слід перевести в цифрову форму, всі процеси реалізовувати від початку в цифровому форматі. До того ж, слід стимулювати й заохочувати користувачів до цифрової взаємодії з державою.

4. Забезпечення доступу до публічних, професійних, промислових та інших даних (державних, муніципальних), що є важливим інструментом для появи нових продуктів та сервісів, тобто безпосередньо впливає на економічне зростання.

5. Держава повинна відігравати роль одночасно й користувача даних, і ключового їх постачальника для приватного сектору.

6. Уряду також потрібно стимулювати та створювати організаційні можливості для обміну інформацією та базами даних між приватними підприємствами, гарантуючи безпеку та конфіденційність даних.

7. Держава повинна створити безпечні цифрові платформи для зберігання, передавання й адміністрування даних громадян, які дадуть громадянам змогу керувати своїми даними та їх безпекою.

8. Держава має відкрити доступ до своїх даних. Виключенням є інформація щодо питань національної безпеки та особиста інформація громадян та їх приватного життя.

9. Створення державою програм навчання підприємців, дослідників та громадян навичкам роботи з даними державних установ. Також слід самим державним органам і компаніям нарощувати компетенції в data science та artificial intelligence.

10. Розвиток цифрової економіки залежить здебільшого від регуляторної політики держави та створення сприятливих умов для всіх основних стейкхолдерів — інноваторів, інвесторів, корпорацій. Держава повинна здійснювати нормативно-правове регулювання (зокрема стандартизацію), підготовку й перепідготовку кадрів та забезпечувати доступу до капіталу.

11. Державі слід виступити з ініціативою і гармонізувати стандарти й технічні регламенти з Європейським союзом [2], приєднатись до відповідних міжнародних стандартів щодо діджиталізації, стандартизувати API всіх державних послуг. Технічні служби, які візьмуть участь у розробленні нових цифрових сервісів, послуг і продуктів, також потребують підтримки своєї діяльності.

12. Освіта — це один із базових елементів інновацій та цифрової економіки загалом, оскільки освіта та залучення достатньої кількості спеціалістів, які володіють новими технологіями, потрібне для досягнення конкурентної переваги в цифровому світі. Зростає дефіцит кваліфікованих працівників, набуття цифрових навичок стає базовою потребою.

13. Держава також може заохочувати IT-стартапи, наймати досвідчених підприємців для допомоги людям, яким потрібні інформація та ресурси для створення нового бізнесу;

14. Стимулювання створення інкубаторів та акселераторів, які допомагають підприємцям - початківцям у відкритті, запуску та зростанні IT-стартапу.

15. Для переходу до цифрової економіки українському бізнесу потрібно надати доступ до капіталу через державну підтримку за допомогою, скажімо, податкових і фінансових інструментів, а також створити умови для вільного залучення венчурних інвестицій.

16. Держава може здійснювати податкове стимулювання розвитку цифрових інновацій та цифрової економіки можуть бути: уведення інвестиційного податкового кредиту; упровадження прискореної амортизації основних фондів, які використовують для реалізації інноваційних проектів; звільнення від сплати ПДВ і ввізного мита імпортованого нового обладнання й комплектуючих, а також матеріалів, які не виготовляють в Україні і які слід використати для високотехнологічного виробництва й цифрової трансформації тощо [3].

17. Держава може безпосередньо фінансувати пріоритетні проекти, а також розвивати ринок венчурного капіталу. Для цього держава може надавати державні гранти для підтримки проектів цифрових інновацій та цифрової трансформації пі-

дприємств; створити Фонд для спільного державно-приватного венчурного інвестування тощо.

18. Державі потрібно взяти на себе роль популяризації та популяризації культури цифрових перетворень та інновацій. У суспільстві слід сформулювати думку про цифровізацію як про неминуче майбутнє, в якому кожен матиме можливість самореалізації.

Отже, держава повинна стати ініціатором цифрових інновацій в Україні й активно брати участь у кожному етапі їх створення — від фінансування прикладних досліджень до формування нових ринків.

Держава повинна показувати приклад і бути лідером цифрових трансформацій, упроваджуючи цифрові сервіси у своїй роботі й під час надання послуг громадянам. Дієвим поштовхом для утворення нових ринків стануть активні дії держави з замовлення та реальної купівлі інновацій та цифрових сервісів.

Література: 1. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>. 2. Fuchs C. The implications of new information and communication technologies for sustainability. *Environ Dev Sustain* (2008) 10:291–309 DOI: 10.1007/s10668-006-9065-0. 3. Work on Digital Labour Platforms in Ukraine: Issues and Policy Perspectives. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/--travail/documents/publication/wcms_635370.pdf

УДК 332.122-021.352(510)

Кальченко В.Ю.

Kalchenko V.

СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ДОСВІД КИТАЮ

SPECIAL ECONOMIC ZONES: THE CONCEPT AND EXPERIENCE OF CHINA

*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*

Одним з ефективних інструментів, що сприяє процесу злиття національних економік у світове господарство та пожвавленню зовнішньоекономічної діяльності, стали спеціальні (вільні) економічні зони (СЕЗ) або Special Economic Zones (SEZ).

Для більшості країн світу СЕЗ стали важливим фактором прискорення економічного зростання за рахунок мобілізації інвестиційних ресурсів, обміну технологіями, поглиблення інтеграції економічних процесів, росту зайнятості і ефективного використання трудових та природних ресурсів.

Для вирішення стратегічних завдань розвитку держави в цілому або окремої території необхідно використовувати наявний світовий досвід формування і розвитку СЕЗ на основі критичного аналізу переваг та недоліків їх діяльності.

Еталоном ефективності в питанні регіонального розвитку, а також створення і управління інноваційними територіями вважається Китай, більш ніж тридцятирічний досвід якого в даному питанні є безцінним для світової економіки. Саме СЕЗ Китайської Народної Республіки з'явилися незаперечним аргументом для прийня-

яття рішення про створення спеціальних територій для багатьох країн, що розвиваються та для країн з перехідною економікою [1]. У нашому дослідженні буде корисним вивчити концепцію та досвід Китаю у створенні й розвитку СЕЗ.

Економічні успіхи, досягнуті Китаєм за останні десятиліття, зв'язуються з діяльністю видатного державного діяча Китаю – Ден Сяопіна. Він підкреслював: «СЕЗ - це вікно, вікно для технологій, управління, нових знань, а також для зовнішньої політики». Ден Сяопін вважав, що необхідно йти шляхом експортно орієнтованої економіки. Він ясно давав зрозуміти, що «економіка в СЕЗ повинна від імпоротно орієнтованої переходити до експортно орієнтованої». Китай вже не міг, як раніше, займатися економічним будівництвом «за закритими дверима», а повинен брати активну участь у здійсненні міжнародного співробітництва та поділі праці, розкрити переваги прибережних територій, в повному обсязі запозичувати і використовувати іноземний капітал та світові високі технології, будувати перспективні промислові підприємства в СЕЗ, почати виробляти найбільш затребувані в світі товари і увійти на світовий ринок, зміцнитися в питаннях міжнародної конкуренції і заробляти іноземної валюти через експорт [2, с. 124].

Китай використовував СЕЗ в якості експериментального майданчика для освоєння нових методів регулювання економіки і методів господарювання. Створення СЕЗ і «політика відкритості» стали лише частиною економічних реформ, розпочатих в 1978 році і були спрямовані на залучення іноземного капіталу в економіку у вигляді позик, прямих інвестицій, організації спільних підприємств із зарубіжними партнерами і залучення капіталу [3, с. 50, 53].

На територіях СЕЗ Китай встановив курс на утримання скоріше якісних показників залучених інвестицій, ніж кількісних. Маючи в своєму арсеналі зони різних типів, країна переважно зосереджувала свою увагу на розвитку інновацій, ставлячи всілякі бар'єри на шляху імпорту в країну застарілих або другорядних технологій, стимулювала створення іноземними корпораціями наукових і дослідницьких центрів на своїй території.

Стосовно системи стимулювання для залучення іноземних інвестицій в СЕЗ в Китаї можна зазначити наступні складові: відсутність імпортних квот, лібералізація або відсутність валютного контролю, зменшення ставок митних зборів або їх відсутність, зниження бюрократичних бар'єрів, податкові канікули, зниження обмежень на іноземну власність, необмежена репатріація (повернення) прибутку, прямий доступ до планових структур провінційного і центрального рівнів [1].

Ефект функціонування і розвитку СЕЗ в Китаї виражається в трьох аспектах: політичному, соціальному та економічному. Види ефектів роботи СЕЗ на економіку Китаю наступні:

–політичні: виконання цільових програм розвитку; проведення ефективної бюджетно-фінансової політики; зростання іміджу Китаю на міжнародному рівні;

–економічні: збільшення зовнішньоторговельного обороту; розвиток нових галузей; створення нових ринків збуту; нарощування інвестиції; створення міцної інноваційної бази;

–соціальні: поліпшення добробуту жителів; формування стійкого ефективного робочого класу; реалізація оптимальних умов для створення сім'ї та виховання дітей [4, с.83].

Варто також відзначити, що одним з ключових факторів успіху функціонування СЕЗ стала стабільність політичної системи в країні, яка виступає гарантом

безпеки вкладених інвестицій. В цьому аспекті Китай має переваги, будучи країною зі стабільною, жорстко регульованою політичною системою, здатною забезпечити безпеку прямих інвестицій, маючи для цього політичну волю і необхідні механізми впливу, наприклад, ефективну судову систему [3, с. 53].

В даний час в Китаї функціонують спеціальні економічні зони, серед яких Шеньчжень, Чжухай, Шаньтоу, Хайнань, Сямень; вільні митні зони; зони прикордонного економічного співробітництва державного рівня; зони вільної торгівлі; зони техніко-економічного розвитку державного рівня в великих містах, таких як Пекін, Ухань, Харбін, Ханчжоу; зони нових і високих технологій (наприклад, відкрита зона високих технологій в місті Нанкін, відкрита зона технологій в місті Гуанчжоу, технопарк «Чжунгуньцунь» в Пекіні) [1].

Свого часу було необхідно зміцнити провідну роль Шанхая в розвитку економіки всієї країни і перетворити місто на мегаполіс та економічний центр світового рівня, який дозволив би вести рівноправний діалог й співпрацю з зовнішнім світом. Для залучення іноземних інвестицій в новому районі Пудун були створені і розвиваються кілька функціональних внутрішніх зон: зона вільної торгівлі Вайгаоцяо, торгово-економічна зона Луцзяцзуй, парк високих технологій Чжанцзян і т. д.

Зона вільної торгівлі Вайгаоцяо (10 кв. км), яка створена в червні 1990 року є першою великою зоною вільної торгівлі в Китаї. У ній розташовані традиційні склади, підприємства обробки експортної і реекспортної продукції, дозволені безмитні і безліцензійні експорт та імпорт, створення зовнішньоторговельних компаній.

Торгово-економічна зона Луцзяцзуй (28 кв. км) розташована в центрі нового району Пудун. В ній розмістилися фінансові та торговельні центри, філії китайських та іноземних банків, біржі, фінансові та страхові компанії, органи адміністративного управління.

Парк високих технологій Чжанцзян був відкритий в 1992 році. Він включає в себе кілька зон: зону розвитку високих технологій, біофармакологічну зону, зону мікроелектроніки і програмування. Зусилля, що вживаються для розвитку саме цих наукомістких галузей, служать прикладом пріоритетної спрямованості діяльності зони економічного розвитку Шанхая. Впровадження високих технологій в промисловість – одна з головних задач китайської економіки [5, с. 66].

Досліджено, що провідна роль в економіці Пудуну, яка орієнтована на зовнішній ринок, належить транснаціональним компаніям. 146 з 500 найбільших світових компаній відкрили заводи в Пудуні, сюди перевели свої регіональні штаб-квартири 25 таких компаній. Привабливість Пудуна для іноземних інвесторів полягає в оновлених системах і підвищеному ступені відповідності світовим стандартам. Пудун першим в Шанхаї приступив до реформи системи прийняття адміністративних рішень з метою полегшення діяльності підприємств. Був вироблений комплекс заходів, які заохочували розміщення в районі регіональних штаб-квартир транснаціональних компаній, розміщення інвестиційних структур, збільшення інвестицій з боку діючих підприємств, розвиток мікроелектроніки [5, с.67].

Специфікою роботи СЕЗ в Китаї стала також наявність великої кількості інструментів їх фінансового забезпечення. Так, наприклад, СЕЗ «Шеньчжень» на своє становлення і розвиток направила:

–власних накопичень 37% від всіх інвестицій,

- прямі іноземні інвестиції склали 24%,
- банківське кредитування – 22%,
- бюджетні субсидії – 10%,
- кошти китайських фірм, центральних і муніципальних відомств склали лише 7% [4, с. 96].

Визначено, що ключову роль у розвитку СЕЗ мають кредитні ресурси. Саме за допомогою банківського кредитування підприємства-резиденти СЕЗ створюють на невеликій ділянці необхідну інфраструктуру, будують виробничі будівлі, а потім здають їх в оренду китайським і закордонним інвесторам або налагоджують виробничу діяльність. За рахунок орендних платежів або виручки від реалізації продукції, робіт і послуг погашаються банківські кредити.

Згідно з нормами національного законодавства Китаю, частка інвестицій іноземного учасника в компанії-резиденті СЕЗ повинна становити не менше 25% статутного капіталу. Нормативними положеннями дозволяється створення підприємств зі 100% іноземною участю. Термін діяльності підприємства може не обмежуватися. Держава дає підприємствам гарантію від націоналізації.

На сучасному етапі до роботи китайських СЕЗ застосовуються принципи вільного ринкового регулювання. Урядом Китаю встановлено обмежений перелік ключових директивних показників: обсяг виробництва і постачання за видами продукції, річний фінансовий дохід, стабільні протягом декількох років нормативи відрахувань до центрального бюджету.

За даними Групи Світового банку, СЕЗ відповідають за 22 відсотки ВВП Китаю, 45 відсотків загального обсягу прямих іноземних інвестицій та 60 відсотків експорту [6].

Плоди економічного розвитку в Китаї поділяють не всі люди, і розрив між багатими та бідними в країні збільшується. Спеціалісти стверджують, що створення СЕЗ у центральних та західних регіонах країни може сприяти зменшенню регіональних нерівностей [7].

На сьогодні Китай з подвоєною силою взявся за роботу з переходу від нерівномірного розвитку міста і села в сторону розвитку і урбанізації відстаючих провінцій країни. Для цього керівництво країни пропонує більшу кількість пільг на відсталі території, знижуючи інвестиційну привабливість регіонів з розвинутою економікою [1].

В даний час Китай є однією з лідируючих країн у світовій економіці, досягнувши неймовірних результатів всього за 30 років економічних реформ. Досвід Китаю у створенні СЕЗ безцінний для світової економіки.

Практика функціонування китайських СЕЗ з пільговим інвестиційним кліматом продемонструвала безсумнівні успіхи. До числа досягнень СЕЗ в Китаї відносять високі, стійкі темпи економічного зростання, великі обсяги залучених в зони іноземних інвестицій, значне підвищення продуктивності праці та суттєве зростання рівня життя населення.

Вивчаючи досвід і досліджуючи успішні результати СЕЗ, необхідно зазначити про те, що в Китаї спеціальні економічні зони були однією з форм розвитку як окремих відсталіх регіонів, так і економіки всієї держави в цілому. Відмінними рисами і основою територіальних інноваційних систем СЕЗ країни є широка диверсифікація діяльності, охоплення величезних територій, залучення іноземного капіталу і сучасної техніки, гнучкий інвестиційний режим, митні та податкові

пільги для іноземних інвесторів, ефективне використання природних ресурсів, а також підготовка національних кадрів. Всі ці складові діяльності СЕЗ в Китаї сприяють вирішенню загальноекономічних, зовнішньоторговельних, стратегічних, соціальних, науково-технічних і науково-технологічних задач держави, а також покращують діловий та інвестиційний клімат, створюють і модернізують робочі місця для місцевого населення.

Отже, концепція і досвід створення та розвитку СЕЗ Китаю є конструктивними, перевіреними часом, націленими на високий кінцевий результат.

Література: 1. Киевская А.С., Ананичева Е.П. Организационно-экономический механизм образования территорий опережающего развития в Китайской Народной Республике. Московский экономический журнал. 2018. №5. URL: <https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2018-50/> (дата звернення 15.03.2020). 2. Сяо Пин Д. Строительство социализма с китайской спецификой. Народноеиздательство, 1993. 365 с. 3. Территории опережающего развития. Учебно-методическое пособие / В.К. Крутиков и др. Калуга: Издательство АКФ «Политоп», 2017. 148 с. URL: <http://vkrutikov.ru/files/docs/38/territorii-operejayushhego-razvitiya--posobie.pdf> (дата звернення 16.03.2020). 4. Ван Чао, Полоник С.С. Современная экономика Китая; Белорусский государственный университет. Минск: Право и экономика, 2016. 157 с. 5. Чжан Бэйбэй. Роль специальных экономических зон в привлечении иностранных инвестиций в экономику КНР. *Региональная экономика: теория и практика*. 2007. №3(42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-spetsialnyh-ekonomicheskikh-zon-v-privlechenii-inostrannyh-investitsiy-v-ekonomiku-knr/viewer> (дата звернення 16.03.2020). 6. Investment Protection in China's Special Economic Zones: Lee Jong Baek Case Study. *HONG KONG LAWYER*. 2019. January. URL: <http://www.hk-lawyer.org/content/investment-protection-china%E2%80%99s-special-economic-zones-lee-jong-baek-case-study> (дата звернення 17.03.2020). 7. China's special economic zones: an analysis of policy to reduce regional disparities. Regional Policy Briefing. Regional Studies, Regional Science. Volume 5, 2018 - Issue 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681376.2018.1430612> (дата звернення 17.03.2020).

УДК 338.124.2

Онщенко І.О.

Onishchenko I.

**КОРУПЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
CORRUPTION AS A SOCIAL COMPONENT OF THE UKRAINIAN
ECONOMY**

*Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ “Університет банківської справи”*

*аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування Азаренкова Г.М.*

м. Харків, Україна

У суспільстві існує чітке розуміння впливу корупції на розвиток країни. Так, для 55% респондентів, опитаних Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва у жовтні 2019 року, проблема боротьби з корупцією є ТОП-1 для країни.

Для порівняння: за оцінками 48,5% опитаних криза на Донбасі за своїм негативним впливом на розвиток України посідає друге місце. 44,4% респондентів

вважають корупцію найбільшою перешкодою для членства України в ЄС, і це – найвищий показник за останні три роки (рис. 1).



Рисунок 1 Результати опитування проведені Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва в 2019 р.

Джерело: [1]

Підґрунтям таких оцінок населенням стану корупції в Україні є масштаби побутової корупції. Так, 39% опитаних громадян особисто або їхні рідні/друзі впродовж останніх 12 місяців стикалися з проявами корупції.

У суспільстві існує сформований запит на дотримання принципу справедливості та невідворотності покарання за вчинені правопорушення. 81% респондентів вважають, що корумповані чиновники мають бути відсторонені від посади, а на думку 61% опитаних обидві сторони, задіяні в корупції, однаково повинні нести відповідальність. Щодо шляхів боротьби з корупцією, то майже рівна кількість респондентів задекларувала як готовність взяти участь у протестах проти корупціонерів з вищих ешелонів влади (40%), так і готовність повідомляти про випадки корупції, що стали їм відомі (39%) (рис. 2).

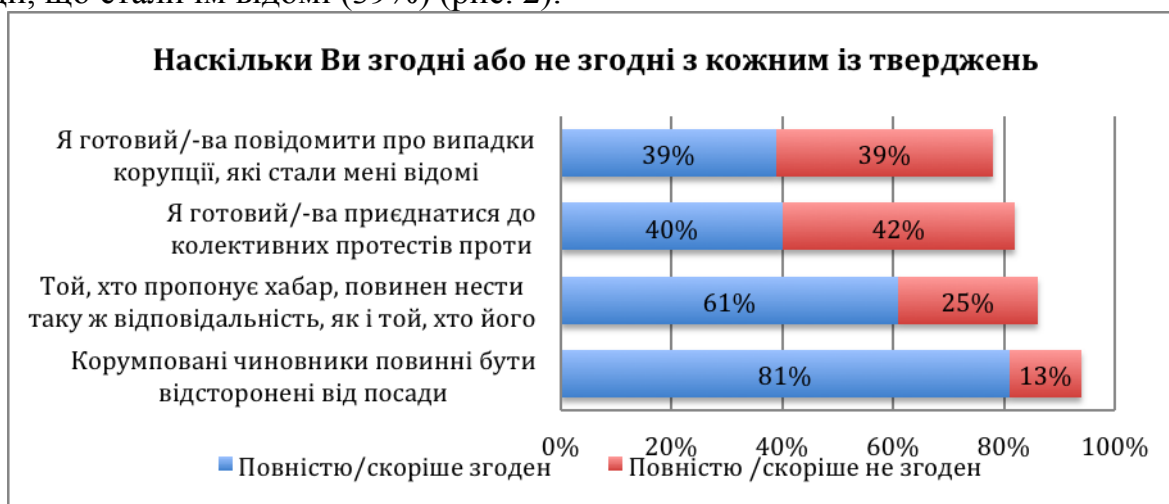


Рисунок 2 Результати опитування проведені Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва в 2019 р. (продовження).

Джерело: [1]

Найсильніше спонукає до участі в антикорупційній діяльності:

1) така діяльність безпосередньо стосується себе або своєї сім'ї (69,3%) та гарантії власної безпеки в разі залученості до цієї активності (61,5%);

2) наступним важливим чинником є колективізм: співчуття до жертв корупції може спонукати 56,8% опитаних доєднатися, ще 54,1% готові долучатися заодно з рідними чи друзями.

Найбільш вагомими бар'єрами, що стають на заваді участі громадян у боротьбі з корупцією, є:

1) відсутність віри в те, що така діяльність може змінити ситуацію (заважає 71,8% опитаних),

• 2) відсутність гарантій особистої безпеки для учасників (70,9%),

• 3) недовіра до влади як до очільника боротьби з корупцією (стримує 68,3% населення),

• 4) і ще 66,4% не поінформовані про те, яким чином можна долучитися [2].

На нашу думку, всі визначені вище результати опитувань становлять загрози для подальшого розвитку економіки України, оскільки не зменшуючи обсягу дії негативних змін, руйнуються основи побудови збалансованої економічної системи країни. При загальному негативному фоні економічних подій, які відбуваються на арені фінансового ринку країни, позитивні зрушення в економіці стають майже неможливими. Не говорячи про можливий повноцінний запуск інтеграційних процесів з іншими країнами та створенням сприятливих умов щодо участі української економіки в глобалізаційних процесах. З огляду на це, перед українськими урядовцями стоять важкі проте реальні завдання щодо зменшення обсягу впливу тіньових чинників економіки країни. Проте, не варто забувати про представників мікрорівня економічної системи країни: індивідуальні, сімейні та домашні господарства, підприємства, фірми. Для яких рівні їх зовнішньої та внутрішньої інформаційної прозорості забезпечують формування позитивного іміджу, довіри з боку контрагентів зовнішнього середовища, довіри між співробітниками всередині підприємства, установи, організації, між керівництвом і підлеглими, поліпшення внутрішнього корпоративного клімату та інш. [3].

З боку представників мікрорівня, необхідно забезпечити запровадження наступних заходів, в рамках підвищення прозорості інформації щодо руху фінансових потоків:

— співпрацювати з громадськими та міжнародними організаціями з питань розробки стандартів звітності [4];

— рекомендувати субпідрядникам і постачальникам публікувати соціальні звіти;

— широко використовувати всі види інформаційних технологій для публікації інформації;

— переглянути принципи облікової політики на підприємстві (окрему увагу приділити принципам відкритості та прозорості);

— розширити службу внутрішнього аудиту – організувати відділ з моніторингу публічного відображення та розкриття істотної інформації про підприємство;

— відкрито надавати своєчасну та точну інформацію з усіх суттєвих питань, що стосуються його діяльності, структури й управління, фінансового становища та результатів функціонування;

— просувати практику соціального звітування, в тому числі розкривати екологічну та соціальну інформацію, що значно підвищує імідж організації, забезпе-

чуючи надійність і порівнянність результатів звітності, надаючи можливість інвесторам та іншим зацікавленим сторонам отримати краще уявлення про її діяльність.

Щоб забезпечити інформаційну прозорість фінансових потоків в країні, уряд країни повинен здійснити наступні реформи [5]:

— Внесення змін до законодавства щодо забезпечення розкриття інформації про кінцевих власників не тільки банків, але й небанківських фінансових установ; підвищення прозорості діяльності Національного банку України щодо рефінансування банків; протидія впливу вітчизняного капіталу до низько-податкових країн, розбудова ефективної системи повернення з-за кордону коштів та активів, отриманих злочинним шляхом унаслідок операцій із легалізації (відмивання) коштів.

— Зменшення податкового навантаження, забезпечення ефективного податкового адміністрування та стабільності державних фінансів, забезпечення всім суб'єктам господарювання однакових умов оподаткування.

— Підвищення професіоналізму судових і правоохоронних органів, посилення незалежності від політичних процесів, зміцнення ролі конституційного правосуддя і забезпечення прозорості та неупередженості судових процесів.

— Найбільші зусилля повинні бути направлені на інституційну реформу і законодавче забезпечення системи спеціалізованих заходів профілактики корупції, а також реальне покарання за корупційні дії. Важливе не лише створення спеціалізованої антикорупційної структури, але, що набагато важливіше, її ефективне функціонування, яке не можливе в сучасних умовах судової влади.

— Підвищення ефективності роботи зовнішнього аудиту в Україні. Створення окремих підрозділів, діяльність яких буде направлена на перевірку та підтримку ініціатив з створення прозорого бізнес-середовища всередині країни.

— Створення публічних рейтингів суб'єктів господарювання, розподіленими за сферами економіки, доступними будь-якому користувачу.

На нашу думку, саме наведені вище заходи призведуть до позитивних змін на усіх рівнях економіки країни та створять сприятливі умови та передумови для збільшення кількості країн-партнерів України, прискорять інтеграцію української економіки в світовий економічний простір та допоможуть в розвитку глобалізаційних процесів до яких буде залучена українська економічна система.

Література: 1. Стан корупції в Україні за оцінками населення, бізнесу та експертів / Національне Антикорупційне Бюро України// 2019 р. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.gov.ua/open-office/biblio/sociologiya/stan-korupciyi-v-ukrayini-za-ocinkami-naselennya-biznesu-ta-ekspertiv> (дата звернення 17.03.2020 р.) 2.Кожна третя українка/ець готові долучитися до організованої протидії корупції Фонд Демократичної ініціативи імені Ілька Кучеріва// 2018 р. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/kozhna-tretya-ukrainkaets-gotovi-doluchititsya-do-organizovanoi-protidii-koruptsii> (дата звернення 17.03.2020 р.); 3.Максимова С.М. Информационная прозрачность как характеристика качества организационной культуры компании / С.М. Максимова // Научнопрактический журнал МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. – № 1(21). – С. 81–84, с.83] (дата звернення 17.03.2020 р.); 4.Олійник О.О. Напрями підвищення прозорості діяльності організацій /О.О. Олійник// Соціально-трудові відносини: теорія та практика . - 2017. - № 1. - С. 224-230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2017_1_23, с.229] (дата звернення 17.03.2020 р.); 5. Оніщенко І.О. Шляхи підвищення інформаційної прозорості фінансових потоків в Україні [Електронний ресурс]/ І.О. Оніщенко // Трансформація фінансових рин-

ків в умовах глобальної нестабільності: реалії сьогодення та погляд у майбутнє : Збірник матеріалів Виїзного науково - практичного семінару (6 - 15 жовтня 2017 р.) та Міжнародної науково - практичної інтернет - конференції (30 жовтня 2017 р.) / Університет ДФС України, ННІ фінансів, банківської справи, Кафедра фінансових ринків, ННІ права, Кафедра господарського права та процесу, Міжнародна академія інформатики, John sa bot university in Roma, Universita degli studi di Padova, Universita degli studi di Perugia . – Ірпінь: Університет ДФС України, 2017. – С.347-349.- Режим доступу: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1731/1/1740_IR.pdf (дата звернення 17.03.2020 р.)

УДК 339.52СОТ:339.924(477):001.123

Рострипа Д.Є.

Rostrypa D.

**НАСЛІДКИ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В СОТ
CONSEQUENCES OF UKRAINE MEMBERSHIP IN THE WTO**

*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*

Вивчення наслідків членства України в СОТ є актуальним, тому що вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) став суттєвим кроком на шляху до стабільного економічного зростання. Це риса інтеграції країни до світової економіки, це нові перспективи співпраці на світовому рівні, які штовхають країну до внутрішніх змін, посилення реформ, утвердження соціально орієнтовної і конкурентоспроможної, структурної та інноваційної моделі розвитку нашої держави. Членство у СОТ надає міжнародного престижу Україні на глобальному рівні. Завдяки лібералізації торгівлі, редукції імпортних мит на товари, економіка нашої держави стала набувати відчутної ролі на світовому ринку [1, с. 283].

Для початку потрібно розібратися, що являє собою СОТ і чим вона займається на світовому ринку. Світова організація торгівлі (СОТ), створена в 1995 році, замінила собою Генеральну угоду з тарифів і торгівлі (ГАТТ) в якості єдиного міжнародного органу, що займається глобальними правилами торгівлі між державами. Вона не є спеціалізованою установою, але в неї існують механізми і практика співпраці з Організацією Об'єднаних Націй [2].

СОТ виділяє такі основні цілі своєї діяльності:

- взаємне надання режиму найбільшого сприяння (РНС) в торгівлі, що означає відсутність дискримінації у застосуванні тарифів та інших регуляторних заходів щодо товарів та послуг, що походять з різних країн. Винятками з РНС є торгівля між учасниками регіональних торговельних угод та Генеральна система преференцій;

- взаємне надання національного режиму товарам та послугам іноземного походження, що означає на практиці відмову від дискримінації іноземних виробників на національному ринку на користь національних виробників;

- регулювання торгівлі переважно тарифними заходами;

- відмова від використання кількісних та інших обмежень торгівлі;

- прозорість торговельної політики [3].

Найважливішими функціями СОТ є:

- контроль за виконанням угод і домовленостей пакета документів Уругвайського раунду;
- проведення багатосторонніх торгових переговорів між зацікавленими країнами-членами;
- вирішення торговельних суперечок;
- моніторинг національної торговельної політики країн-членів;
- технічне сприяння державам, що розвиваються в рамках компетенції СОТ;
- співробітництво з міжнародними спеціалізованими організаціями [4].

Всього у СОТ 164 країни-учасниці, Україна вступила 16 травня 2008 року і процес вступу можна розділити на декілька етапів. Спершу Україна офіційно заявила про бажання країни приєднатись до ГАТТ 30 листопада 1993 року. 17 грудня 1993 сформувалася Робоча група з питань розгляду заявки про вступ України до ГАТТ, а вже 26 липня 1994 року Україна передала на розгляд Робочої групи Меморандум про зовнішньоторговельний режим. Протягом 14 років переговорів провелося 17 офіційних засідань Робочої групи з розгляду заявки України про вступ до СОТ. 25 січня 2008 року відбулося останнє засідання країн-членів Робочої групи з питань розгляду заявки про вступ України до СОТ, на якому було схвалено Звіт Робочої групи, Консолідований розклад по тарифах, Консолідований розклад по послугах та подальші кроки щодо завершення документального оформлення членства України в СОТ. 5 лютого 2008 року на засіданні Генеральної Ради СОТ підписано протокол про вступ України в СОТ. 10 квітня 2008 року ВР України офіційно затвердила даний протокол і 16 травня Україна офіційно стала 152 країною - учасницею СОТ [3, с. 8-9].

Минуло майже 12 років з моменту вступу України в СОТ. Приєднання мало як позитивний, так і негативний вплив на економіку країни. Процес приєднання відбувся за відсутності певної стратегії економічного розвитку. Як наслідок, деяким національним виробникам було завдано шкоди. Існує думка, що Україна приєдналася до СОТ на досить несприятливих для країни умовах, мало враховуючи думки експертів та бізнес-середовище. Це призвело до втрат у найбільш вразливих галузях економіки України. Це галузі, які виробляють продукцію з високою доданою вартістю, включаючи машинобудування, виробництво споживчих товарів та харчову промисловість. Це свідчить про те, що членство країни в СОТ завдало шкоди інноваційно орієнтованим галузям, що використовують високі технології. Галузі реального сектору економіки, які виробляють продукцію з низькою доданою вартістю (наприклад, сільське господарство, хімічна промисловість та металургія), почували себе краще. Незважаючи на відчутні негативні наслідки, були суттєві позитивні наслідки вступу України до СОТ. Серед них можна відзначити можливість ведення справедливого діалогу з зовнішньоторговельними партнерами країни, підвищення конкурентних переваг основних виробників у реальному секторі, надання стимулів до використання нових технологій, поліпшення якості виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку [5, р. 67-68].

Не можна не згадати той факт, що вступ України в СОТ практично збігався із світовою фінансовою кризою. Покращення позицій України на зовнішніх ринках все одно не змогло відвернути скорочення обсягів експорту України. Найбільше зменшення зовнішньоторговельного обороту в Україні відбулося у IV кварталі 2008 року, спад на 33 % у порівнянні з попереднім кварталом, у той час, як зага-

лом у світі показник спаду складав 20 %. Вже у 2010 році експорт товарів України збільшився на 29,2 % у порівнянні з попереднім роком і становив 52,2 млрд дол. США. Зростання експорту відбувалося й за рахунок цінового чинника і шляхом нарощуванню фізичних обсягів зовнішніх поставок завдяки відновленню зовнішнього попиту [6, с. 3].

Хоча Україна і є чистим експортером сільськогосподарської продукції, насамперед продукції рослинництва, саме питання захисту внутрішнього сільськогосподарського ринку та ринку продуктів харчування було одним з найскладніших під час переговорного процесу в рамках вступу до СОТ. Питання сільського господарства регулюються СОТ на основі положень Угоди про сільське господарство. Ця угода встановлює умови доступу до відповідних ринків, умови внутрішньої підтримки вітчизняних виробників, субсидування експорту, а також санітарні та фітосанітарні заходи. Внутрішня підтримка сільського господарства поділена на дві основні категорії: підтримка, що викривлює торгівлю (заходи «жовтої» скриньки), та заходи, які не спрямовані на підтримку обсягів виробництва та цін виробників (заходи «зеленої» скриньки). Фінансування заходів «зеленої» скриньки обмежуються тільки бюджетом держави, обсяги «жовтої скриньки» узгоджуються та не можуть перевищувати річного обсягу, зафіксованого у зобов'язаннях держави [3, с.21].

Членство в СОТ дало новий поштовх розвитку експортного потенціалу сільського господарства України. Якщо в 2008 році частка сільського господарства в загальному експорті країни складала 16,9%, то в 2017 році – 41,5%. Також заслугою вступу в СОТ стала диверсифікація ринків експорту сільськогосподарської продукції. В 2008 році наш сільськогосподарський експорт в країни Азії становив 25,6% від загального експорту сільськогосподарської продукції, а у 2017 році – вже 42,6%; в країни Африки в 2008 році ми експортували лише 7,7% нашої сільськогосподарської продукції, а в 2017 році вже 14,2% [7].

Якщо підвести підсумки, на основі думки експертів, то можна відзначити, що членство України в СОТ дозволило:

- покращити можливості для розвитку власного бізнесу (регуляторне середовище, спрощення зовнішньої торгівлі, врегулювання сертифікації та стандартизації, полегшення доступу до закордонних ринків);
- українські експортери одержали сприятливий режим на ринках СОТ, захист від дискримінації, механізм врегулювання міжнародних торговельних спорів;
- уможливилася і полегшилася процедура укладання угод про вільну торгівлю з іншими країнами членами СОТ;
- Україна отримала доступ до інформаційної системи СОТ, що інформує, в тому числі, про зміни в торговельних режимах країн СОТ;
- з'явилася можливість використовувати СОТ як майданчик для відстоювання інтересів нашого бізнесу (Україна постійно бере участь у засіданнях органів СОТ різного рівня, в тому числі в тих, що вирішують питання про прийняття нових членів до СОТ);
- з травня 2016 року Україна приєдналася до GPA (Угоди про державні закупівлі, тепер наші бізнесмени можуть брати участь у державних закупівлях усіх країн учасниць цієї угоди) [8].

Також варто відзначити, що членство України в СОТ дало нам значний поштовх до Євроінтеграції.

Література: 1. Терещук Г., Федотова Т. Позитивні наслідки та переваги вступу України до Світової організації торгівлі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6(3). С. 283-288 2. Всемирная торговая организация. URL: <https://www.un.org/ru/wto/> (дата звернення: 10.03.2020) 3. Членство України в СОТ: огляд зобов'язань та коментарі до них / За ред. І.Бураковського, В.Мовчан. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. 2008. 35 с. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/books?pid=1510> (дата звернення: 02.03.2020). 4. Справка о ВТО. *Центр експертизи ВТО*. URL: <https://wto.ru/about-WTO/info-WTO/> (дата звернення: 02.03.2020). 5. Bessonova E.A., Merschenko O.Y., Gridchina N.S. Ukraine in the WTO: Effects and Prospects. *Romanian Journal of European Affairs*. 2015.Vol.15. №3. P.66-83 URL: https://www.researchgate.net/publication/285471235_Ukraine_in_the_WTO_Effects_and_Prospects (last accessed: 15.03.2020). 6. Три роки членства у СОТ: тенденції зовнішньої торгівлі України у посткризовий період: аналіт. доп. / І. В. Клименко, О. А. Федірко, І. В. Ус . К. : НІСД, 2011. 120 с. 7. Інформаційно-аналітичні матеріали щодо наслідків вступу України до СОТ для аграрного сектору економіки. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=00055263-dcbf-405e-8d71-c7da7abaa3c9&title=UkrainaVSot10-Rokiv&isSpecial=true> (дата звернення 02.03.2020) 8. Первые 10 лет в ВТО: как Украина использует инструменты организации. *Европейская правда*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/05/16/7081783/> (дата звернення: 19.03.2020).

УДК 338.001.36

Трофимченко К. С.

Trofymchenko K.

**ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КЛІМАТУ УКРАЇНИ ТА ШВЕЙЦАРІЇ 2020:
КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE BUSINESS CLIMATE FEATURES
OF UKRAINE AND SWITZERLAND 2020**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин
імені Артура Голікова
науковий керівник: ст. викл. Іщенко М.О.
м. Харків, Україна*

На шляху до євроінтеграції сучасний стан і вплив останніх регуляторних актів на малий та середній бізнес в Україні стають все більше і більше актуальними. Недостатній рівень розвитку малого та середнього підприємництва, а також протиріччя між складним положенням бізнесу та його соціально-економічною роллю в структурі ринкової економіки України підкреслюють необхідність створення сприятливих умов для його успішного розвитку та впровадження комплексних програм задля його підтримки. Досвід розвинених країн, в особливості Швейцарії, свідчить, що активна участь держави в розробці й реалізації економічної політики, спрямованої на підтримку цього сектору економіки, є необхідною умовою його успішного функціонування та розвитку [1].

Темі проблем та перспектив розвитку малого і середнього бізнесу присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як: Г. Симоненко [1], В. Воротін, Г. Колісник, М. Буссе, М. Варудакіс, К. Паливода, Н. Бех, О. Борисов та інші.

Метою нашого дослідження є докладна порівняльна характеристика умов ведення бізнесу в Україні та Швейцарії за даними світового рейтингу «Doing Business 2020», оскільки сучасні економічні умови та інтенсивний розвиток політичних та соціально-економічних відносин вимагають як окреслення перспектив, так і розробки подальших пріоритетів розвитку.

Рейтинг «Doing Business» – це глобальне дослідження умов ведення бізнесу у країнах світу, що проводиться за методологією Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації, що входить до групи Світового банку, на основі аналізу діяльності національних малих і середніх підприємств, оцінці нормативно-правових актів, що регулюють їх діяльність протягом усього життєвого циклу, та публічних статистичних даних щодо регулювання підприємницької діяльності.

За даними таблиці 1 станом на початок 2020 року в світовому вищезгаданому рейтингу Україна зайняла 64-е місце, а Швейцарія – 36-е, що одразу вказує на їх малу схожість. Але це не дивно, оскільки Швейцарія – держава з блискучою репутацією на міжнародній арені, країна, де панує стабільність (зовнішній нейтралітет), прозора правова система, лояльне оподаткування, відсутність корупції та інші переваги. Але хоч Україна і посідає значно нижчу позицію в рейтингу «Doing Business», порівняно зі Швейцарією, проте за темпами зростання наша країна посіла друге місце у 2019 році! За прогнозами Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України на 2021 рік Україна може потрапити в 50-ку в наступному рейтингу «Doing Business» [4].

Таблиця 1 – Показники сприятливості ведення бізнесу в Україні та Швейцарії, 2020 рік

	Рейтинг Швейцарії, місце серед 190 країн	Рейтинг України, місце серед 190 країн	Показник Швейцарії, бали	Показник України, бали
Глобальний	36	64	76,6	70,2
Реєстрація підприємств	81	61	88,4	91,1
Отримання дозволів на будівництво	71	20	71,8	81,1
Підключення до електромереж	13	128	94,4	62,5
Реєстрація власності	18	61	86,1	71,3
Доступ до отримання кредитів	67	37	65	75
Захист міноритарних акціонерів	105	45	50	68
Оподаткування	20	65	87,7	78,1
Міжнародна торгівля	26	74	96,1	80,1
Забезпечення виконання контрактів	57	63	64,1	63,6
Вирішення проблем із неплатоспроможністю	49	146	62,6	31,4

Джерело: розроблено автором за даними [5; 6]

Аналізуючи показники України та Швейцарії, можна виділити подібні – такі як «реєстрація підприємств» та «забезпечення виконання контрактів», які становлять 91,1 і 88,4, та 63,6 – 64,1 відповідно. Сюди можна віднести і «отримання дозволів на будівництво» – 81,1 в Україні та 71,8 в Швейцарії.

«Реєстрація підприємств» – це одна із найпростіших позицій в реалізації що в Україні, що в Швейцарії. Необхідно вибрати назву компанії і перевірити, щоб воно

не збігалося з назвами вже працюючих в країні компаній, узгодити вид діяльності і вказати юридичну адресу підприємства та відкрити консигнаційний спеціальний рахунок в банку і внести статутний капітал нової компанії.

За показником «отримання дозволів на будівництво» країни мають ідентичні індекси якості будівельних норм (2.0), контролю якості під час будівництва (2.0) та після будівництва (3.0). Україна наблизилась до рівня Швейцарії завдяки проведено декількох реформ (виключення необхідності отримувати вихідні дані для проєктування у ДСНС і вимога наявності вищої освіти для проєктантів та інженерів технагляду).

Так, найбільше виділяється такий показник як «вирішення проблем із неплатоспроможністю», який в Україні становить 31,4, а в Швейцарії – 62,6. Така невтішна статистика нікого не здивувала, оскільки неефективність діючої системи банкрутства в Україні є очевидною. Наприклад, в Україні процедура банкрутства є досить витратною: її вартість в Україні становить не менше 40,5% від вартості майна боржника. Тоді як в Швейцарії аналогічні витрати становлять лише 4,5%. Проте прийняття 18.10.2018 Кодексу України з процедур банкрутства дає надію на подальше зростання [2].

Суттєво відрізняється і «підключення до електромереж» та «реєстрація власності» у досліджуваних країнах, з огляду на те, що різниця між показниками становить 31,9 та 14,8 відповідно. Цьому причиною є важка бюрократична система України. Наприклад, для того, щоб отримати підключення до електромережі в Україні потрібно 281 день, коли в Швейцарії – лише 39. За індексом якості управління земельними ресурсами Швейцарія майже вдвічі випереджає Україну. Причина, через яку Україна має невтішний показник за індикатором «реєстрації власності», криється у відсутності електронних документів про право власності на землю і нерухомість.

Тому, Україні необхідно встановити безкоштовне підключення до електромереж та забезпечити можливість подавати заяви для підключення онлайн. А з приводу «реєстрації власності» надати право оформляти договори купівлі-продажу нерухомості через центри надання адміністративних послуг, а не через приватних нотаріусів.

«Доступ до отримання кредитів» – за цим показником Україна випереджає Швейцарію на 10 сходинок. Проте цей показник – один з індикаторів, який щорічно погіршує свої позиції через відсутність системних змін. Для поліпшення своїх позицій держава повинна відкрити публічний доступ до реєстру обтяжень рухомого майна з можливістю перегляду історії змін та надання кредитним бюро інформації, одержуваної від роздрібних торгових компаній і організацій з надання комунальних послуг.

Такі показники як «міжнародна торгівля» та «оподаткування» відрізняються в межах 20-ти сходинок не на користь Україні. Це пов'язано з тим, що в Україні, в порівнянні зі Швейцарією, досить багато часу витрачається на оформлення потрібних документів та на перетин кордону, це стосується як експорту, так і імпорту: 6 годин проти 1 (експорт) та 32 проти 1 години (імпорт). Проте в Україні така процедура майже вдвічі дешевша, ніж в Швейцарії.

Хоча за показником «оподаткування» в цих країнах різниця невелика: 87,7 в Швейцарії та 78,1 в Україні, та все ж швейцарська податкова система вважається однією з найбільш прогресивних у всьому світі. У цій країні немає інфляції, а рі-

вень безробіття не перевищує 5%. Проте податки тут стягуються на 3-х рівнях: федеральному, кантональному (обласному) і муніципальному. На кожному з них діють свої ставки, які варіюються в залежності від вимог адміністративно-територіальних одиниць (від 4% до 25%). Україна відстає від Швейцарії через те, що час, необхідний для виконання основних податків потребує 327,5 годин на рік, коли в Швейцарії – лише 63, а також через те, що загальна ставка податку та внеску в Україні становить 41,7%, а в Швейцарії – 28,8%. Тому єдиним шляхом для поліпшення позицій України за цим показником – це зменшення ставки податків на фонд заробітної плати і зменшення адміністративного навантаження, в тому числі, за рахунок заміни податку на прибуток податком на виведений капітал [4].

Отже, підводячи підсумки проведеного дослідження, можна сказати, що за останні роки Україна суттєво покращила бізнес-клімат та ще й залишилася на провідних місцях у світі за темпами зростання показників у рейтингу, в той час як Швейцарія піднялася на 3 пункти у порівнянні з 2019 роком.

За підсумками 2019 року, «витягнули» цьогорічний рейтинг України «міжнародна торгівля» та суттєвий прогрес в забезпеченні виконання контрактів, а також ріст у питаннях захисту міноритарних акціонерів. Прогрес України відбувся, в тому числі, і завдяки новому корпоративному законодавству.

Негативна динаміка в Україні спостерігалась за такими напрямками як реєстрація підприємств та підключення до електромереж. Натомість у Швейцарії негативних змін не відбулося. Хоча теж є що удосконалювати. У міжнародному порівнянні вона і досі відстає в оцифруванні в бюрократичних процесах. Процедура затвердження заявок занадто довга, а кредитування бізнесу занадто обмежене [4; 6].

Та все ж, на нашу думку, цифри не є об'єктивними в аналізі ведення бізнесу. Спираючись на наше дослідження, виявляється, що Україна досить сприятлива країна для ведення бізнесу. Проте важливо відмітити, що рейтинг «Doing Business» зважає більшою мірою на бюрократичну та нормативно-правову базу ведення бізнесу, ніж на макро- та мікроекономічні аспекти. І рейтинг не враховує ні коливання національної валюти, ні рівні корупції та інфляції, ні рівень розвитку інфраструктури, ні розмір кредитних ставок та інші не менш важливі питання ведення бізнесу.

Література: 1. Сиваненко Г. П. Бізнес-клімат як передумова інноваційного розвитку країни. *Вісник КНТЕУ*. Київ. 2012. №6. С. 26-34. 2. Україна в Doing Business: що маємо і чого чекати через рік. *НВ. Бізнес*: веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rejting-doing-business-chomu-vin-vazhliivy-dlya-ukrajini-novini-ukrajini-50044743.html> (дата звернення: 15.03.2020). 3. Швейцарія втрачає позиції в рейтингу Всемирного банка. *Швейцарія деловая*: веб-сайт. URL: <https://business-swiss.ch/2018/11/shvejcarija-terjaet-pozicii-v-rejtinge-vsemirnogo-banka/> (дата звернення: 17.03.2020). 4. Doing Business. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&title=DoingBusiness> (дата звернення: 17.03.2020). 5. Doing Business 2020: Economy profile of Switzerland. *Doing Business*: electronic resource. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/switzerland/CHE.pdf> (Last accessed: 18.03.2020). 6. Doing Business 2020: Economy profile of Ukraine. *Doing Business*: electronic resource. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf> (Last accessed: 18.03.2020).

СЕКЦІЯ ІІІ
НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ

УДК 338.242.4

Зеленько О.О.¹, Ночвіна І.О.²

Zelenko O., Nochvina I.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В ЕКОНОМІЦІ
УКРАЇНИ

FEATURES OF THE INVESTMENT CLIMATE IN THE ECONOMY
OF UKRAINE

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,

¹ *к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,*

² *старший викладач кафедри економічної теорії,*

м. Харків, Україна

Важливою характеристикою економіки, яка обумовлює обсяги інвестицій та стан ділової активності в національній економіці є стан інвестиційного клімату. Від характеристик інвестиційного клімату залежать обсяги інвестицій і, як наслідок, конкурентоспроможність економіки і добробут населення країни. Протягом новітньої історії України влада так і не спромоглася створити сприятливий інвестиційний клімат, що відповідним чином впливає на обсяги інвестицій, показники ділової активності та рівень життя в країні. Виходячи із вищезазначеного, дослідження особливостей інвестиційного клімату в національній економіці та шляхів його покращення і надалі є надзвичайно актуальним.

Під інвестиційним кліматом розуміють сукупність політичних, соціально – культурних, фінансово – економічних і правових умов, які визначають якість підприємницької інфраструктури, ефективність інвестування і ступінь можливих ризиків при вкладенні капіталу. [1;с.359] В економічній літературі, яка присвячена дослідженням інвестиційного клімату виділяють наступні складові інвестиційного клімату: макроекономічні, мікроекономічні, правові, політичні, соціальні, фінансово – кредитні. [2]

Макроекономічна складова. Для інвесторів важливим є ємність національного ринку, тенденції розвитку економіки, бюджетна політика та її тенденції та пріоритети, динаміка основних макроекономічних показників (рівень безробіття, інфляції, структура національної економіки, експорту та імпорту, показники інвестиційної діяльності, відношення боргу до ВВП країни, показники рівня життя населення та ін). Серед розмаїття макроекономічних показників привабливим є те, що Україна має достатньо ємний внутрішній ринок, який, демонструє вкрай повільні темпи зростання. За попередні 5 років владі вдалося досягти макроекономічної стабілізації, протягом останніх років вдавалося приймати збалансовані бюджети, тримати гнучкий курс гривні та відносно невисокі темпи інфляції. Серед негативного можна виділити низькі доходи більшості населення, значні показники зовнішньої трудової міграції, падіння показників ділової активності у промисловості починаючи з другої половини 2019 р., незначні обсяги інвестицій, наявність значного державного боргу.

Мікроекономічна складова. Важливим для інвесторів є стан конкурентного середовища, відносини суб'єктів господарювання між собою та з органами державної влади. В українській економіці ринки характеризуються різним рівнем конкуренції: від висококонкурентних (роздрібна торгівля, громадське харчування, сфера послуг та ін.) до ринків, де конкуренція є досить обмеженою в тому числі і через наявність на цих ринках інтересів великих українських фінансово – промислових груп (енергетика, ринок палива). Підприємницька діяльність все ще є досить зарегульованою з боку держави, хоча уряд за останні роки робить кроки, які спрямовані на спрощення відносин між державою та бізнесом. Також, для підприємницького середовища в Україні не є характерною дотримання високих стандартів ділової етики, дотримання взятих на себе зобов'язань.

Правова складова. З огляду на особливості правового регулювання економічної діяльності інвестиційний клімат в Україні виглядає непривабливо. На протязі усіх років незалежності України українське законодавство було нестабільним, недосконалим та суперечливим. [3; с.57] Суперечності і недоліки законодавства призводять до непорозуміння з органами державної влади, що ставить під загрозу стабільне функціонування бізнесу і є сприятливим середовищем для розвитку та існування корупції. Ситуація погіршується вкрай недосконалим функціонуванням судової системи для якої характерним є непрозоре прийняття рішень, тривалий час розгляду справ, корупція та ін. Через зазначені особливості рівень довіри до судової системи в Україні є найнижчим у країнах колишнього СРСР і одним із найбільш низьких у світі.[4]

Не додає інвестиційному клімату привабливості і функціонування податкової системи в Україні. У рейтингу Doing business 2020 за показником складності сплати податків Україна посіла 65 місце, погіршивши свій минулорічний показник. [5]

Політична складова. У зазначеній складовій інвестори звертають увагу на ступінь державного втручання в економіку, демократичні перетворення в країні і політичну стабільність. За оцінками фахівців у 2018 р. через сектор державного управління в Україні було перерозподілено 43% ВВП, а з урахуванням доходів підприємств, які знаходяться у державній та комунальній власності частка, яку перерозподіляє держава, перевищила 50% ВВП. В економічних системах з ліберальною економічною цей показник зазвичай становить близько 30% (інколи до 40%). [6] Ця особливість української економіки свідчить про сильний вплив держави на економічні процеси є стримуючим фактором для інвесторів, оскільки помилки в економічній політиці держави можуть завдати значної шкоди діловій активності в економіці.

Аналіз розвитку демократичних процесів свідчить, що не зважаючи на поступовий їх розвиток спостерігається відкат назад у сфері демократичного врядування як на національному так і на місцевому рівні. [7]

Соціальні фактори. Важливим для інвесторів є наявність злагоди в суспільстві з проблем соціально – економічного розвитку держави, соціально – психологічний стан населення, ставлення у суспільстві до приватної власності і до походження інвестицій.

Не зважаючи на те, що українське суспільство обрало європейський вектор розвитку значна частина населення підтримує посилення ролі держави на соціально – економічні процеси (перерозподіл благ в країні, зменшення розриву у доходах між багатими і бідними, посилення ролі соціального захисту). Ліберальні погляди

підтримує значно менша частина суспільства.[8] Під впливом декількох десятиріч непослідовних та суперечливих реформ в національній економіці у суспільстві змінився соціально – психологічний стан населення та його відношення до соціально – економічних процесів. Так, дослідження суспільної думки, яке проводилось у 2018 р., свідчать, що майже 38% опитаних вважали, що характерною рисою економіки України є постійні економічні шоки та кризи і залишатимуться такими у найближчі десятиріччя, близько 21% респондентів вважають, що кожні 3 – 4 роки в економіці відбуватимуться кризові явища. Дані дослідження свідчать, що зменшується частка тих (близько 10%), хто вважає що влада спроможна вивести країну на траєкторію стійкого і тривалого економічного зростання. За думкою фахівців такі тенденції у суспільних настроях, здатні поставити під сумнів не лише подальше проведення реформ, а й перспективи країни у майбутньому. [8] Відмітимо, що такий стан справ негативно впливає на інвестиційну привабливість національної економіки, оскільки свідчить про наявність сприятливого середовища для появи політиків – популістів та прийняття невважених, шкідливих, для економічної активності рішень українською владою.

Фінансово – кредитна складова. Для інвесторів важливим є стан фондового ринку, розвиненість банківської системи, доступ до факторів виробництва та монетарна політику.

Становлення і розвиток фондового ринку в Україні відбувалося в умовах відсутності чіткої політики держави, законодавчої бази та невідповідності окремих складових ринку міжнародним стандартам. Як наслідок, на теперішній час механізм функціонування ринку не є достатньо прозорим та характеризується низькою ємністю, ліквідністю та низьким відсотком акцій, що перебувають в обігу. Через це національний фондовий ринок є більш волатильним у порівнянні з іншими країнами. [9] Слід відмітити, що протягом 2017 – 2018 рр. відбулися позитивні зміни, які мають покращити сприйняття інвестиційного клімату інвесторами: український фондовий ринок показав стрімке зростання після значного падіння показників роботи, яке викликане збройним конфліктом на сході країни.[10]

Аналіз функціонування банківської системи України свідчить, що за останні роки вона суттєво змінилася. Внаслідок політики НБУ, спрямованих на оздоровлення банківської системи суттєво скоротилась кількість банків та поліпшились якісні показники їх роботи: зменшилась частка проблемних кредитів, підвищились показники кредитування бізнесу та населення, збільшилися обсяги депозитів та ін. Відмітимо, що не зважаючи на певні якісні зміни у функціонування банківської системи в останні роки, українські банки, як і раніше, не в повній мірі виконують функцію ефективних посередників на фінансовому ринку: проблемним залишається кредитування виробничого сектору економіки. Ця обставина негативно позначається на інвестиційній привабливості національної економіки. Аналіз доступу до факторів виробництва у національній економіці свідчить про те, що Україна у цій площині має певні переваги, які приваблюють інвесторів: багату сировинну базу, розвинену транспортну та промислову інфраструктуру, кваліфіковану робочу силу, чорноземи та ін.

Аналіз монетарної політики за останні роки свідчить, що вона не сприяє покращенню інвестиційної привабливості національної економіки. НБУ проводить жорстку монетарну політику, яка спрямована на стримування грошової пропозиції, утримання курсу гривні та залучення значних фінансових ресурсів для фінан-

сування державного боргу Як наслідок, така політика суттєво обмежує зростання ділової активності в економіці та створює ризики для країни.

Анонсоване владою бажання залучити значні обсяги інвестицій в економіку на нашу думку повинно базуватись на реформуванні складових інвестиційного клімату. Успіх на цьому шляху можуть принести лише системні заходи з реформування української економіки. Серед заходів які сприятимуть покращенню інвестиційного клімату повинні бути наступні: розробка та впровадження структурно – інвестиційної політики з визначенням довгострокових структурних пріоритетів розвитку національної економіки та джерел їх фінансування, реформування фінансової політики у напрямку її спрощення, збільшення прозорості та ефективності, системна боротьба з корупцією, реформа судової системи, зміна пріоритетів у грошово – кредитній політиці та ін.

Література: 1. Финансово – кредитний енциклопедический словарь / Кол. авторов; под. общ. ред. А. Г. Грязновой. М. : Финансы и статистика. 2002. 1169 с. 2. Вакулич М. М. Складові формування інвестиційного клімату в трансформаційній економіці України. URL: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/6.pdf> (дата звернення: 19.12.2019) 3. Зеленько О. О., Прокопюк О. М. Антикризисна політика держави та інвестиційна привабливість України *Зб. наук. праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія Економіка*. 2010. Випуск 10. С.55-59. 4. Сучасний стан судової реформи / Centre of Policy and Legal Reform. URL: <http://pravo.org.ua/ua/news/5889-> (дата звернення: 26.05.2019) 5. Doing business 2020. Annual Report URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf> (Last accessed: 4.01.2020) 6. Шавалюк Л. Державне регулювання: збитий приціл. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/226621> (дата звернення: 21.12.2019) 7. Прус М. Україна – на 75місці в світі за рівнем демократичних свобод - звіт Freedom house. URL: <http://ukrainian.voanews.com/a/zvit-freedom-house/4774088.html> (дата звернення: 3.01.2020) 8. Юрчишин В. Сценарій - прогноз розвитку економіки України: обмежений песимізм. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_mid_Forecast.pdf (дата звернення: 22.12.2019) 9. Касьянова Н.В., Курбанов О.О. Фондовий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*. 2017. №1. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/46.pdf (дата звернення: 3.01.2020) 10. Нечипоренко М. Український фондовий ринок встановив рекорд: як і завдяки чому. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2615657-ukrainskij-fondovij-rinok-vstanoviv-rekord-aki-zavdaki-comu.html>. (дата звернення: 12.11.2019)

УДК 658.5.001.896

Койнаш О.В.

Koinash O.V.

УКРАЇНА В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
UKRAINE IN THE SYSTEM OF MODERN 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

Глобальний етап інтеграції економічних систем, безпосередньо пов'язаний з багатоплановим процесом інтернаціоналізації, який представляє собою процес розширення та поглиблення світогосподарських зв'язків завдяки підвищенню мобі-

льності факторів і результатів виробництва та залучення фірми до міжнародних операцій. Міжнародний бізнес в умовах і на різних стадіях інтернаціоналізації розвивається під впливом конкуренції на глобальних ринках.

На сучасному етапі розвитку світової економіки, кожна окрема країна, не може розвиватися незалежно від інших країн, використовуючи виключно свої ресурси, які знаходяться на території держави. Для розвитку національної економіки, кожна держава повинна вжити заходів з метою участі в міжнародних економічних відносинах. Це сприяє розвитку міжнародного бізнесу.

Проблемам формування міжнародного бізнесу присвячено велику кількість наукових статей, цією проблемою займаються такі вчені як: Амоша А. І., Козак Ю. Г., Макогон Ю. В., Поляков В. В., Черенков В. І. та ін.

Метою даної роботи є дослідження України в системі сучасного міжнародного бізнесу.

Розвиток міжнародного бізнесу - об'єктивний незворотній процес, що охоплює продуктивні сили і виробничі відносини різних країн.

Головною метою міжнародного бізнесу, як прогресивного напрямку підприємницької діяльності є отримання прибутку, створення умов для вирішення стратегічних економічних завдань [1, с. 145].

Місце України в системі міжнародних відносин визначається її геополітичним становищем, економічним потенціалом і зовнішньою політикою. Україна є найбільшою за територією суто європейською державою. За чисельністю населення вона займає п'яте місце в Європі. В цілому географічне розташування, розміри території, чисельність населення, потенційні економічні можливості України дають їй можливість мати статус великої європейської держави з власною геостратегічною орієнтацією.

Особливості розвитку міжнародного бізнесу в Україні відбуваються в умовах ринкової трансформації національної економіки. Тому загальноекономічні фактори насамперед впливають на локалізацію міжнародного бізнесу [2, с. 34].

Ми живемо в період змін і великих трансформацій. Економіка країни знаходиться не в кращому стані, і це безпосередньо впливає в тому числі і на те, що відбувається на ринку ІТ-периферії. Компанії продовжують міняти зношене обладнання, але в більшості випадків — на низькорівневі і дешеві пристрої, намагаючись тим самим зменшити розмір своїх інвестицій в умовах нестабільної економіки.

Крім того, відзначається і розвиток такого «нового» напрямку, як дистрибуція «застарілої» (б/у) техніки з Європи. Це абсолютно ненове явище, проте такої активності раніше не спостерігалось. Крім того, компанії, що торгують електронікою, завезеної «в сумках», без сплати податків, з європейських країн, стали більш відкрито заявляти про себе, використовуючи відомі інтернет-майданчики поряд з офіційними представниками тих же брендів.

З позитивних напрямків можна відзначити аутсорсинг друку. Напрямок у багатьох випадках дає позитивні результати, серед яких - безпека і конфіденційність друку, контроль і управління, оптимізація персоналу для обслуговування техніки [3, с. 38].

Звичайно, є позитивні очікування зростання ринку в 2019 році, але в прив'язці до розвитку економіки країни і бізнесу в цілому.

Якщо говорити про перспективи розвитку міжнародного бізнесу в Україні, то він буде визначатися, головним чином, загальним рівнем економічного розвитку країни, реальними результатами здійснюваних реформ, істотним оновленням структури суспільного виробництва і розвитком експортного потенціалу. Фактор приведення законодавчої бази до міжнародних стандартів є необхідним. При всьому цьому пройдуть роки для придбання країною репутації безпечної для довгострокових і значущих інвестицій.

При всіх негативних факторах Україна є країною, де розвивати бізнес потенційно цікаво (населення, географічне положення і т.д.), і міжнародний бізнес знаходиться в стані очікування позитивних сигналів для початку активних інвестицій. Для того, щоб момент не був упущений, міжнародний бізнес, на наш погляд, і хотів би бути присутнім на ринку, коли значущі інвестиції будуть виправдані.

Головним пріоритетом для України на даний момент є інтеграція в структури ЄС. Проте країні необхідно підтримувати баланс між Європейським вектором та іншими важливими векторами. Перш за все, їй потрібно знайти правильний баланс щодо геостратегічного трикутника «США - ЄС – Росія» [4, с.17].

Відразу після здобуття незалежності перед Україною постало завдання чіткого визначення зовнішньополітичної стратегії в європейському напрямку. Вибір України припав на європейську інтеграцію, оскільки вона сприятиме розвитку державної незалежності, безпеки, політичної стабільності, економічного зростання, інтелектуального прогресу.

Європейський союз - найбільш потужне і розвинене угруповання сучасності, політичний і економічний потенціал якого постійно зростає. Для України питання про приєднання до Європейського Союзу на сучасному етапі ринкової трансформації набуває особливо актуального значення, оскільки членство в ЄС може забезпечити максимальну стабільність і найбільшу ефективність досягнутих у зовнішньоекономічній діяльності результатів, а також позитивно впливати на процес входження України у світовий простір [5].

Для стратегічної перспективи визначальним є всебічний динамічний розвиток відносин між Україною та Європейським Союзом (ЄС). Цілеспрямована і виважена державна регіональна міжнародна економічна стратегія на довгостроковий період сприятиме подальшому розвитку економіки України, інтеграції її у світовий ринок, реалізації пріоритетних завдань, раціонального територіального поділу праці, розвитку міжрегіональних і міжнародних зв'язків, гармонізації соціально-економічного розвитку регіону.

Література: 1. Зелінська О.М. Сутність транснаціональних корпорацій та їх вплив на процес економічного зростання в Україні. *Економічний форум*. 2014. №4. С. 145-150. 2. Міжнародний бізнес та біржові ринки: конспект лекцій / укладачі: Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида. Суми: Сумський державний університет, 2017. 110 с. 3. Одягайло Б.М. Міжнародна економіка: Навч. Посібник. К.: Знання, 2005. с. 397. 4. Реструктуризація промисловості України у процесі посткризового відновлення. К.: НІСД, 2011. 54 с. 5. Юхименко П.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч.посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 488с. URL: http://culonline.com.ua/Books/Mizhnarodniy_Menedzhm_Yuhimenko_2011.pdf.

Королук А.О.

Korolyuk A.

**АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНОГО ВПЛИВУ СТВОРЕННЯ USMCA НА
МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС
POTENTIAL INFLUENCE CREATING USMCA ON INTERNATIONAL
BUSINESS ANALYSIS**

*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*

Аналіз останніх подій у світі свідчить про тенденцію появ нових форматів угод про вільну торгівлю. Так Оттаві і Вашингтону, нарешті, вдалося досягти домовленості про вільну торгівлю, що дозволило укласти нову тристоронню угоду між США, Канадою і Мексикою «Угода США, Мексики і Канади» (USMCA) замість колишнього NAFTA [1].

Створення зони вільної торгівлі в північноамериканському регіоні було обумовлено рядом факторів:

- а) географічною близькістю країн-учасниць і елементами взаємодоповнюваності структур національних економік;
- б) тісними торговими зв'язками між ними і виробничою кооперацією;
- в) мережею підконтрольних підприємств американських торговельних корпорацій в Канаді та Мексиці і Канадських торговельних корпорацій в США;
- г) посиленням позицій ЄС, Японії і нових індустріальних країн на світовому ринку.

Основною метою NAFTA стало зняття бар'єрів на торгівлю товарами між країнами-учасницями. Половина бар'єрних обмежень була знята відразу ж, інші знімалися поступово протягом 14 років. Така угода стала розширеним варіантом торгового угоди 1989 року між Канадою і США.

Даний договір, на думку багатьох експертів, позитивно вплинув на розвиток бізнесу в країнах-учасницях, тому що відбулося збільшення товарообігу, кількості виготовлених товарів на підприємствах кожної країни [2].

Що стосується нового договору, то USMCA стало першим конкретним результатом нової американської економічної стратегії на зовнішньому плацдармі. Протягом двох десятиліть в функціонуванні NAFTA було чимало проблем і складнощів, що стало наслідком протилежних бізнес-інтересів підприємств країн-учасниць, змін кон'юнктурного і довготривалого характеру.

Оцінюючи значення угоди США-Мексика-Канада, варто відзначити наступні його особливості.

По-перше, уклавши угоду, США зуміли консолідувати свою економічну периферію на роки вперед, ще тісніше прив'язавши до себе сусідні Канаду і Мексику і зміцнивши північноамериканський інтеграційний блок.

По-друге, подібно до того, як це мало місце з NAFTA в 1994 р, USMCA задає новий формат угод про вільну торгівлю, елементи якого США, Канада і Мексика будуть використовувати в подальших домовленостях з іншими країнами і регіонами. Перш за все мова йде про такі нові сюжети, як цифрова торгівля, валютний

курс, посилення захисту прав інтелектуальної власності, розширене тлумачення терміна «держкорпорації». Можна запропонувати, що названі та інші важливі положення, прописані в USMCA, Сполучені Штати будуть просувати і на більш широких міжнародних торгових майданчиках, в першу чергу, в світову організацію торгівлі.

По-третє, США посилають недвозначний сигнал решті світу про те, що так само, якщо не більш жорстко, ніж з Мексикою і Канадою, вони будуть вести справи і з іншими країнами. Перекроївши NAFTA на свою користь, США розв'язують руки для сутичок на інших фронтах торгової війни і можуть зосередити зусилля на своїй головній цілі - Китаї. Причому тепер торг США будуть вести з більш сильних позицій, маючи в своєму активі USMCA і «підправлену» недавно в Нью-Йорку угоду про вільну торгівлю зі своїм шостим за значенням зовнішньоторговельним партнером – Південною Кореєю. Вашингтон розраховує на те, що в майбутньому протистоянні з Пекіном Оттава і Мехіко виступатимуть вже на його боці.

Характеризуючи USMCA, схильний до самопіару Д. Трамп використовував такі вирази, як «абсолютно нова угода», «найбільша угода з коли-небудь підписаних», «передова, сучасна і збалансована торгова угода в історії США», «новаторська угода».

Більшість же спостерігачів вважають, що мова йде про зміни, спрямовані на модернізацію застарілого за чверть століття свого існування NAFTA і перегляд деяких його положень на користь США [2].

США можуть записати собі в актив наступні важливі зміни:

- істотне підвищення нормативу «північноамериканського внеску» в вартості автомобілів з Канади і Мексики і введення нової норми, яка регламентує використання «дорогої» праці при їх виробництві;
- згода Канади на часткове відкриття її регульованого державою ринку молока;
- зміцнення режиму захисту прав інтелектуальної власності в Канаді і Мексиці;
- обмеження терміну дії угоди між США, Мексикою та Канадою 16-ма роками з обов'язковою перевіркою результатів його дії через 6 років [1].

Для Канади і Мексики закінчився період економічної невизначеності, пов'язаний зі скороченням інвестиційної активності. Інвестори, промисловці, експортери і імпортери набули впевненості в тому, що будуть збережені «правила гри», які діяли в Північній Америці протягом останньої чверті століття. Заплановані зміни мають обмежений і розтягнутий у часі характер, що робить адаптацію до них не настільки обтяжливою.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновки, що геополітичні конотації USMCA надають і інші виклики глобальному порядку, з якими стикається вашингтонська адміністрація. Крім загострення протистояння з Китаєм, США переживає конфлікт з Туреччиною - традиційно ключовим союзником по НАТО, який «відповідає» за південний фланг Північноатлантичного альянсу, оголошує торговельну блокаду Ірану, крупному світовому експортеру нафти, нарощує санкційний тиск на Росію, множить економічні і політичні недомовленості з Європейським союзом, вдаються до протекціоністських заходів, що зачіпають інтереси цілого ряду азіатських і південноамериканських держав. У цих умовах розрив з сусідніми північноамериканськими країнами був вкрай небажаний, що і спонукало Бі-

лий будинок обійтися порівняно «малою кров'ю», не переходити «червоні лінії» і погодитися на окремі вимоги Канади і Мексики [3, с. 84-85].

Література: 1. Fergusson I.F., Villareal M.A. Proposed U. S.-Mexico-Canada (USMCA) Trade Agreement. *In Focus*, no. 10997, (Congressional Research Service) URL: <https://fas.org/sgp/crs/row/IF10997.pdf>. (last accessed: 02.03.2020). 2. Weekes J. How NAFTA Became the USMCA. *Policy Magazine* URL : <https://policymagazine.ca/how-nafta-became-the-usmca/> <https://policymagazine.ca/how-nafta-became-the-usmca/> (last accessed: 10.03.2020). 3. Яковлев П. П. От НАФТА к ЮСМКА: реформа североамериканской интеграции *Российский внешнеэкономический вестник*. Москва. 2019. Вип. 1. С. 75-87

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

Лещенко О. В.

Leshchenko O.

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ ЯК ОДНА З ПРИЧИН ПОВІЛЬНОГО
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
INTELLECTUAL MIGRATION AS ONE OF THE REASONS JT THE
SLOW DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS IN UKRAINE**

*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 в умовах глобалізації 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.

Міграційні процеси в Україні характеризуються динамізмом, різноманітністю та складністю причин. В останні десятиліття науковці, які не змогли адаптуватися до нових соціально-економічних умов пострадянської України та залишитися в сфері науки, перейшли в інші сфери діяльності або переїхали до інших країн. Це, у свою чергу, призвело до дисбалансу в науковій та освітянській сферах і породило нові виклики та загрози для національного освітнього сектора, що впливає на рівень технологічного розвитку України.

Основна мета роботи – визначити специфіку міграції в інтелектуальній сфері, розглянути основні причини та наслідки «відтоку мізків», проаналізувати тенденції інтелектуальної міграції та можливості створення відповідних умов для розвитку інтелектуального потенціалу України, віднайти можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

Вперше поняття «відтік мозку» з'являється в 1962 році в тексті доповіді Британського королівського товариства. Воно було використане для опису еміграції наукового, інженерного персоналу та технічного персоналу з Великобританії до США [1].

Сучасна міжнародна інтелектуальна міграція умовно складається з двох частин: висококваліфікованих професіоналів, які переїжджають з однієї розвиненої країни в іншу (переважно в межах Європи), та зі спеціалістів, які виїжджають з Азії, Африки, Латинської Америки та Східної Європи в більш розвинені країни. Внаслідок другого типу міграції країни, що розвиваються, до яких відноситься і Україна, страждають від браку персоналу вищої та середньої кваліфікації. "Відтік мозку" розглядається як міграція висококваліфікованих та талановитих фахівців із бідних та ізольованих країн до промислових центрів. Цей процес є постійним і постійно набирає обертів, збільшуючи щорічний потік кваліфікованих мігрантів до країн ЄС і особливо до США.

Таблиця 1 – Кількість емігрантів в США

	1980	1990	2000	2010	2017	2018
Млн. чол	14,1	19,8	31,1	40	44,5	44,7
% від населення США	6,2	7,9	11,1	12,9	13,7	13,7

Джерело: [3]

Міграційна політика багатьох розвинених країн використовує принцип "залучення інтелекту інших людей", наприклад, широко застосовуються освітні програми для студентів з інших країн. Однак це не означає лише суворий відбір талановитої молоді іноземного походження для набору на роботу. Так, деякі університети США та західноєвропейських країн, які надають освітні послуги іноземним студентам, ставлять вимоги до студентів після закінчення навчання повернутися додому. Після закінчення навчання в США лише 23% мігрантів з Північної Кореї та 28% з Тайваню залишилися працювати в цій країні. Решта повернулася на Батьківщину, збагатившись знаннями та вміннями [2].

Більшість українців, які шукають тимчасове або постійне проживання за межами України, мають вік від 20 до 49 років. Хоча рівень освіти має незначний вплив на рішення українців про еміграцію, ті, хто має більш високу кваліфікацію та освіту, частіше шукають роботу в Європейському Союзі. 16% емігрувавши з України мають вищу освіту.

Національний Банк України також нещодавно висловив стурбованість втечею людського капіталу з України. Відтік людського капіталу з України сповільнився на початку 2019 року, але за прогнозами залишиться високим протягом наступних 2-3 років. Основна причина цього – низькі зарплати в Україні. Офіційна мінімальна заробітна плата в Україні складає лише 4723 грн. Це робить сусідні країни, такі як Польща, більш привабливим варіантом працевлаштування для українців.

Таблиця 2 – Динаміка розміру мінімальної заробітної плати у деяких країнах світу

	Збільшення порівняно з 2019 р	Мінімальна зарплата на початок 2020 р («чистими» у перерахунку на дол. США)
США		1119
Польща	+ 14,9%	485
Чехія	+ 7,6%	525
Україна	+ 13,2%	157
Німеччина	+ 1,9%	1385
Іспанія		1163

Джерело: [5]

Не останню роль в інтелектуальній міграції грає недофінансування національної науки. Так, за даними Міністерства освіти, державне фінансування наукових галузей становить менше 0,3% ВВП. Для порівняння, Японія витрачає на науку 3,4%, Південна Корея - 3,3%, США - 2,6%, Німеччина – 4,8% від ВВП [6].

Згідно зі звітом Світового банку «Міграція та грошові перекази», Україна входить до десятки провідних країн з міграції. Українці мігрують переважно до Росії, Польщі, США, Ізраїлю, Німеччини, Італії та Іспанії. Попит на фахівців та вчених відрізняється за кваліфікацією та дисциплінарною структурою. Найбільшим попитом в даний час користуються фахівці з дисциплін, які визначають основні тенденції сучасної науки та техніки. Перш за все це математика, фізика, ІТ-фахівці, біологія, хімія, медицина та космічні дослідження [6].

Одна з небезпек інтелектуальної міграції: не всі українські вчені, які виїжджають із країни, дійсно працюють за кордоном як дослідники. В середньому лише 20% інтелектуальних мігрантів працевлаштовані за фахом в аналогічних наукових проектах, над якими вони працювали в Україні [2]. Здебільшого це найбільш кваліфіковані вчені, уже відомі за кордоном. Решта влаштовуються на роботу не за їхньою спеціальністю, або займають простішу позицію. З іншого боку, іноді міграція дає можливість отримати досвід, який неможливо отримати на Батьківщині. Фахівці підвищують свою освіту та кваліфікацію, які використовують після повернення.

Оскільки українці отримували безвізові поїздки до Європейського Союзу в травні 2017 року, їм стало ще простіше перетнути кордон та знайти можливості працевлаштування. Хоча українці офіційно не можуть працювати в ЄС, вони можуть знайти роботу в тіньовій економіці. З часу минулого перепису населення (2001 рік) з України поїхали і не повернулися 6,3 мільйона громадян [4]. Це емігранти, які, можливо, ще повернуться; українці, які отримали громадянство інших країн, та 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: [4]

Еміграція шкодить не лише людському потенціалу України, а й розвитку міжнародного бізнесу. Європейська Бізнес Асоціація – організація міжнародного бізнесу в Україні, неприбуткове об'єднання юридичних осіб, засноване в 1999 році, що об'єднує більше 1000 європейських, українських та міжнародних компаній – постійно стикається з проблемами набору кадрів для іноземних підприємств в Україні.

«Ми бачимо, що люди не приходять працювати на нас», - сказав Віталій Михайлов, голова Комітету з персоналу Європейської Бізнес Асоціації з питань людських ресурсів та генеральний директор рекрутингової компанії World Stuff. «Багато роботодавців в Україні планують розширюватись і створювати нові робочі місця, але немає кому заповнювати ці місця» [7].

Для рекрутингової компанії World Stuff завжди було важко знайти людей на вищі та середні керівні посади в Україні, але зараз важко навіть знайти кандидатів на початкові позиції, оскільки багато хто покинув Україну в пошуках кращих умов роботи [7].

Україна має багато рис, які роблять її непривабливою для інвестицій і відкриття іноземними підприємствами дочірніх підприємств, серед яких корупція, нестабільна політична ситуація, складність роботи з бюрократичним апаратом, окупація частини територій країни, недосконале законодавство та інше. До цього всього додається брак кваліфікованих кадрів через «відтік мізків». Підприємствам не має сенсу відкривати філіал у країні, де вони не можуть знайти відповідних фахівців для обслуговування виробництва.

Вирішення проблеми інтелектуальної міграції можливо тільки шляхом проведення поступових реформ, що зроблять Україну країною, що надає конкурентоспроможні пропозиції для працевлаштування на міжнародному ринку праці. Нещодавнє опитування українських трудових мігрантів показало, що 60% хочуть повернутися додому [7]. Це, ймовірно, станеться лише в тому випадку, якщо вони будуть вважати, що були досягнуті значні поліпшення в соціальній та економічній сферах. Зі зміною уряду настали сприятливі умови для реформ, які у довгостроковому періоді допоможуть повернути кваліфіковані кадри додому.

Корупція є однією з головних проблем України і фактором, що сприяє виведенню кваліфікованих робітників та перешкоджає привабливості країни для іноземних інвесторів. Перш за все, потрібно скасувати депутатський імунітет. Це один із головних факторів, що сприяє політичній корупції. Судова влада також го-

стро потребує реформ, в першу чергу очищення її від корупції та вдосконалення існуючого законодавства.

Також необхідно підвищувати державні видатки на освіту та науку, формувати потужний державний науковий сектор, що буде надавати вигідні пропозиції працевлаштування молодим спеціалістам. І один з головних кроків – систематичне підвищення рівню заробітної плати. Мі не можемо втримувати кваліфіковані кадри, якщо у нас мінімальна заробітна плата майже в 9 разів менша за аналогічний показник у Німеччині.

Але не зарплатами єдиними ми можемо втримати трудових мігрантів в Україні. Ми маємо пропонувати фахівцям гідний соціальний пакет, гарантувати захист їх прав, забезпечувати безпеки у країні, розвивати не лише економіку, а й культуру та охорону здоров'я. Не лише низькі прибутки штовхають українців виїжджати до країн Європейського Союзу, але й застаріла інфраструктура, слабка система освіти, бюрократія, брудні вулиці та жахливий транспорт. Також у нас часто немає умов для професійного розвитку спортсменів, танцівників, художників та музикантів. Усі ми стикаємося з поганими умовами у будинках культури, відсутністю обладнання у спортивних закладах та застарілістю інструментів у музичних школах.

Таким чином, щоб вирішити проблему трудової міграції, зробити Україну більш привабливою до інвестиції та розвитку міжнародного бізнесу необхідно провести ряд реформ, що забезпечить економічний, соціальний та інфраструктурний розвиток країни. Ця проблема не вирішиться за декілька років, Україна має пройти довгий шлях щоб стати конкурентоспроможною на міжнародному ринку праці та привабливим місцем працевлаштування.

Література: 1. Аракелян И.А. Международная трудовая миграция в свете глобализации. 2010. URL: http://raber.asj-oa.am/647/1/2010-1-2__234_.pdf (дата звернення: 09.03.2020) 2. Майданік І. Інтелектуальна міграція в Україні у контексті міжнародної наукової співпраці. *Україна: аспекти праці*. 2009. №5. С. 36 – 37. 3. 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: 06.03.2020) 4. Hlib Vyshlinsky. Ukrainian Economic Migration. *Centre for Economic Strategy*. 2019. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/migration_pres.pdf (дата звернення: 06.03.2020) 5. Минимальная зарплата в мире. *Picodi*. 2020. URL: <https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/minimalnaya-zarplata-v-mire> (дата звернення: 06.03.2020) 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: 08.03.2020) 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: 04.03.2020)

Воробієнко Д.О.¹, Носач Л.Л.²

Vorobiienko D., Nosach L.

**НАЦІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМ
БІЗНЕСОМ
NATIONAL DIFFERENCES IN THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL
BUSINESS**

*Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

²студентка факультету програмної інженерії та бізнесу

¹к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

м. Харків, Україна

В умовах глобального розширення бізнесу виникає потреба у коректному механізмі управління, беручи до уваги усі національні, політичні та соціальні особливості. Досвідчений підприємець має завжди звертати увагу на особливості бізнесу представників тої чи іншої країни, організаційну поведінку, їх мовні та культурні особливості, аналізувати настрої опонентів та уникати тем, що знаходяться під табу.

Тому на даному етапі інтернаціоналізації дуже важливим та актуальним є вивчення проблем національних відмінностей та особливостей в управлінні міжнародним бізнесом.

Відмінності національного і міжнародного бізнесу найяскравіше проявляються в тих сферах ділових операцій, які щільно пов'язані з культурними відмінностями держав, де веде діяльність підприємство.

Ефективність міжнародного бізнесу багато в чому залежить від можливості представників управління застосувати відому інформацію та навички (на рівні державної та корпоративної культур) і в один і той же час передбачити негативні наслідки культурних відмінностей.

Відмінності є наслідком діяльності фірми не в країнах її базування, що змушує з більшою увагою ставитися до дослідження макросередовища і, перш за все, до всього, що потенційно несе в собі ті чи інші конкурентні переваги: економіки, політики, права, культури, соціальних процесів та інших аспектів життєдіяльності. При цьому інформація про культуру країни та деякі особливості поведінки її населення відіграють одну з ключових ролей і несуть заряд принципово нових конкурентних переваг [1].

До того ж зважене керування міжнародним бізнесом значних масштабів вимагає набагато більшої інформаційної бази, обов'язкового подолання мовних бар'єрів і професійного забезпечення управлінських рішень.

З серйозними проблемами має справу міжнародний бізнес в аспекті комунікацій, де все: від особливостей мовних бар'єрів до ритуалів і невербального спілкування – несе жорсткий відбиток специфіки тієї чи іншої культури. Але саме особливості комунікацій багато в чому зумовлюють і національно-культурний механізм прийняття рішень: те, що в одній культурі прийнято моделлю раціонального прийняття рішень, в іншій буде вважатися просто нерозумною поведінкою керівника.

Таким чином, перед керівниками міжнародних компаній постає важливе завдання вивчити та проаналізувати національні особливості кожної з потенційних країн-партнерів, так як вони не мало впливають на формування організаційної культури та клімату компанії. Необхідним є розробка методів мотивації, управління, а також адаптації.

Деякі країни, які за своїми культурними особливостями є більш консервативними, віддають перевагу формуванню керівного апарату, у складі якого будуть представники однієї нації. Це робиться задля того, аби уникнути непорозумінь та розбігу поглядів через культурологічну прірву. При цьому, якщо керуючі мають обов'язково бути однієї нації, то серед штатних працівників можна побачити багатонаціональний склад [2].

На організаційну культуру міжнародної компанії впливають різні аспекти національної культури країни базування компанії, а також її національного складу.

Національні фактори відображають національну культуру країни і знаходять втілення в мові, релігії, історії, звичаї, традиції, загальноприйнятї норми поведінки, правила ведення бізнесу.

Національні культурні цінності багато в чому визначають поведінку працівників і надають найбільш сильний вплив на організаційну культуру. Цим пояснюється увага менеджерів, яку вони приділяють вивченню національних особливостей, культурного оточення, міжкультурних відмінностей в кожній конкретній країні, де працює організація.

Національна культура – це цінності, відносини, переконання і норми, що прийнятї в країні і поділяються більшістю її громадян. Національна бізнескультура включає в себе правила ведення бізнесу, ділової етики, ділового етикету [3].

Різні параметри використовуються для порівняння міжкультурних відмінностей, а саме, ставлення до часу, екології, відносин між людьми. Різні культури по-різному ставляться до дотримання формальностей, пов'язаних з веденням бізнесу, традиціями, церемоніями і ритуалами.

Представники східних і латиноамериканських культур зацікавлені в тому, щоб пізнати один одного і поговорити, в той час як для американців важливо якнайшвидше почати роботу, долучитися до справи. Оскільки різні культури по-різному ставляться до формальностей, це може призвести до непорозумінь і проблем на переговорах, зустрічах та інших заходах з іншими культурами.

Одним із найважливіших національних факторів є мова, через яку дуже часто створюються бар'єри у діловому спілкуванні. Це розповсюджена комунікаційна проблема, з якою зустрічається фірма в іншій країні.

У багатьох культурах релігія є домінуючим фактором і може мати значний вплив на характер і зміст бізнес зв'язків, графік роботи, зовнішній вигляд і етичні установки працівників компанії (табл. 1)[4]:

Таблиця 1 – Параметри національних ділових культур

Відношення людей до	Параметр 1	Параметр 2	Параметр 3
Природи	Покірність. Азіатські (ісламські та індуїстські) та африкан-	Гармонія. Китай, Японія	Домінування. США, Європа, Росія, Ізраїль.

	ські країни		
Часу	Минуле. Європа, латиноамериканські країни (консервативний підхід: орієнтація на "золотий вік")	Теперішнє. Мусульманські країни (фатальний підхід: одномоментні цінності)	Майбутнє. США, Австралія, деякі країни Східної Європи (прогрес)
Планів на майбутнє	Слабке. Латиноамериканські та африканські країни, Росія, Східна та Південна Європа, США	Нейтральне. Франція, Бразилія, Австрія, Німеччина)	Сильне. Японія, Південно-Східна Азія.
Простір	Невеликий (20-35 см). Арабські, Латиноамериканські країни та Південна Європа	Середній (35-50 см)	Великий (від 50 см). Азіатські країни, Північна, Центральна та Східна Європа, США, Канада.
Правила	Універсалізм (дотримання правил як норма життя). США, Великобританія, скандинавські країни	Південна Європа та латиноамериканські країни	Партикуляризм. (дотримання в залежності від ситуації). Азіатські та арабські країни, Росія

Джерело: [4]

Необхідно також звертати увагу на відношення різних культур до соціального та особистого простору. Країни Сходу більш орієнтовані на соціальний простір, коли менеджер може знаходитися в одній великій кімнаті з підлеглими. А от Північна Америка віддає перевагу особистому простору: чим більше обмежений доступ до керівника, тим вища його посада та місце у компанії.

Ще одним прикладом національних культурних відмінностей, які повинен враховувати міжнародний бізнесмен, є підхід до оцінки досягнень діяльності працівника. У західній культурі для будь-якої країни успіх, досягнення і раціональна оцінка працівника грають при управлінні ефективністю діяльності організації найважливішу роль.

Що стосується східних культур, то роль особистого досягнення і особистого успіху як потужних мотиваторів ефективної роботи незначна. Хоча і тут відмінності великі: наприклад, в індійському культурному стереотипі набагато більшу роль відіграє внутрішнє досягнення, або самовдосконалення особистості, в японській культурі місце особистого досягнення куди більш скромно, ніж участь працівника в досягненні успіху групи. Зрозумілим є одне: якби міжнародний менеджер спробував одним і тим же способом працювати в різних культурних умовах, він в ряді випадків отримав би результати, досить далекі від ефективних [5].

Засоби невербальної комунікації дуже часто стають причиною непорозумінь та ускладнюють процес ділового спілкування. Рухи, міміка, погляди та паузи можуть мати певне значення, яке в іншій країні буде повністю протилежним. Таким чином виникає ризик несвідомо образити опонента або показати свою неповагу та зневагу.

Отже, в останні десятиліття процеси глобалізації світового економічного життя, перетворення транснаціональних та транснаціональних корпорацій у глобальні компанії поставили на порядок денний питання про необхідність серйозного перегляду принципів та методів управління з урахуванням особливостей національних бізнес-культур різних країн та регіонів світу.

Література: 1. Г. Р. Латфуллін, О. Н. Громова. «Організаційна поведінка: Підручник для вузів»: Санкт-Петербург. 2004. 2. StudFiles. Світова економіка [Електронний ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/8125206> (дата звернення 15.03.2020 р.). 3. HULT International Business school. 11 Biggest Challenges of International Business [Електронний ресурс] – URL: <https://www.hult.edu/blog/international-business-challenges/> (дата звернення 16.03.2020 р.) 4. Подопрігора М.Г. Організаційна поведінка: Учбово-методичний посібник. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 261 с. 5. Limba. Організаційна поведінка в міжнародному бізнесі. Електронна бібліотека [Електронний ресурс] – URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/organizacionnoe_povedenie_uchebnik_dlja_vuzov/p15.php (дата звернення 17.03.2020 р.)

УДК 332.122:339.138

Телиженко А.В.

Telyzhenko A.

**СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ БРЕНДІВ ТЕРИТОРІЙ
CREATION OF EFFECTIVE BRANDS OF TERRITORIES**

*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

Сучасний світ – це постійна боротьба за першість. Створити найкращий товар, надати найякісніші послуги чи заробити найбільше грошей. Головне у цій боротьбі – вміло презентувати свій продукт і вміти викликати зацікавленість – створювати бренд. Ці «змагання» стосуються й створення гідного бренду територій. Певні територіальні одиниці ведуть конкурентну боротьбу у різних сферах: в економічній, соціальній, культурній на ін. Феномен брендингу територій існує ще з давніх часів. Люди завжди намагались створити найпривабливіші умови на своїй території для залучення тих чи інших ресурсів для розвитку. Роблячи це, вони інтуїтивно користувались певними стратегіями просування свого регіону для гідної участі у конкуренції [1].

Важливість вивчення цієї проблеми полягає у тому, що зараз, в еру глобалізації, а для України – євроінтеграції, постає питання якісного та коректного позиціонування територій. Необхідно визначити найефективніші шляхи створення іміджу як окремих регіонів, так і країн в цілому, задля підвищення рівня економіки та її визнання на світовій арені.

Подаючи визначення брендингу територій, важливо розуміти, що це поняття поєднує у собі інструменти таких суміжних понять як «публічна дипломатія» та «територіальний маркетинг». Брендінг територій – це, перш за все, стратегія, спрямована на те, щоб донести до громадськості факт унікальності певної зони, тим самим приваблюючи публіку та підвищуючи таким чином свою конкурентоспроможність.

Відповідно до цього, виділимо основні цілі брендингу територій:

- залучення іноземних інвесторів;
- залучення кваліфікованих мігрантів, тобто робочої сили;
- залучення туристів та/або нових жителів;
- покращення стану економіки;
- вихід на визначні позиції на світовій арені [1].

Список не обмежується тільки цими пунктами, але у загальному плані сутність брендингу полягає саме у цьому.

Звертаючись саме до суті створення ефективних брендів територій, варто сказати з яких етапів складається ця стратегія. Першим етапом є виявлення наявних ресурсів території та їх аналіз для подальшого використання. Наступним етапом є типовий для маркетологів SWOT-аналіз, тобто оцінка сильних/слабких сторін та можливостей/загроз для досліджуваної зони. Далі досліджуються конкуренти та визначається цільова аудиторія. Заключними етапами є позиціонування бренду, визначення цілей, яких ми маємо досягти в результаті брендингу та, звісно, способів щодо їх реалізації [2, с. 103].

Одним з інструментів брендингу, яким користуються така країна, наприклад, як Польща, є Brand Foundations. Він являє собою певний перелік запитань, які бренд «ставити сам собі»:

- яким є моє походження? (історія)
- що я вмю робити? (поле компетенції)
- чим я відрізняюся? (в чому полягає моя унікальність)
- для кого я існую? (чиї потреби я можу задовольнити)
- якою особистістю я є? (як я хочу, щоб мене сприймали)
- за що я борюся? (моя місія)
- які в мене цінності? (ідеали, яких дотримується) [2, с. 104].

Будь-яка територія може бути представлена за допомогою культури, освіти, туризму та ін. Досить важливу роль у цьому відіграють медійні події, які можна назвати одним з основних інструментів брендингу. Вони представляють собою певні події, які активно привертають до себе увагу засобів масової інформації та навколо яких можна створити певний піар. Освітлення цих подій у ЗМІ привертає інвесторів і частіше за все туристів, які для багатьох країн є рушійною силою економіки. Тим не менш, не варто забувати про чорний піар. Так, наприклад, два протилежні ефекти мають Євро-2012 та війна на сході України [3, с.32].

Територіальний бренд базується на сукупності територіальних компетенцій, виявлених у регіоні: інновації, інвестиційна діяльність та творчість.

Для того, щоб створити ефективний бренд території на основі інновацій, потрібно визначити такі пункти як:

- пріоритетність інновації, яку буде позиціонувати територія у сучасній ринковій економіці, та можливість забезпечення нею конкурентоспроможності території;
- територіальна сприйнятливість до ідей, кожна з яких розглядається з точки зору продуктивності при впровадженні;
- можливість перетворення економічних ресурсів у нову, більш продуктивну форму, що дозволяє отримати конкурентні переваги;
- наближення ідей до інноваційної трансформації [4, р.27].

Створення ефективного бренду території потребує чіткого розуміння того, за якими параметрами оцінюють певну зону. Такими параметрами є:

- зовнішній вигляд (оцінюється міжнародний статус міста, його репутація, популярність в світі, наприклад, Прага – найгарніше місто у світі, як вважають експерти);

- розташування (оцінка місця з точки зору сприятливості проживання: клімат, чистота, привабливість і краса будівель, наприклад, озеро Байкал, Альпи);
- інфраструктура (зручне розташування, близькість автомагістралей, аеропортів та ін., наприклад, Москва);
- населення (доброзичливість жителів міста, ступінь захищеності новоприбулих жителів, це і Рим, і Амстердам, і Мадрид);
- ритм життя (привабливість міста, його місць відпочинку і розваг, наприклад, Нью-Йорк);
- потенціал (насамперед економічний: можливості отримання освіти, ведення бізнесу, пошуку роботи, наприклад, Лондон) [5, с.2.53].

Фактично просування бренду – це свого роду створення бажаної репутації міста, що тягне за собою зростання прямих і непрямих інвестицій. Існує багато різних методик «виміру» вагомості бренду, та єдиної правильної не існує. Так само не існує й певних економічних показників для оцінки бренду. Кожна територія, яка проходить процес брендингу чи ребрендингу, має чітко сформулювати свої стратегічні цілі, причому вони мають бути вимірними [6]. Показники, за якими будете проходити оцінка, залежать саме від поставленої мети. У кінцевому рахунку необхідно буде показати, як намічена мета вплинула на економіку чи соціальне життя, як створення бренду відіб'ється на зростанні ВВП чи інвестицій, на діапазоні зарплат чи кількості студентів та ін. [7].

Таким чином Ліон, наприклад, мав ціль кардинально змінити імідж і репутацію та перетворився з «міста гастрономів» на місто дослідників і вищої освіти. У результаті брендингу у 2009-2010 рр., Ліон зайняв 9-е місце за привабливістю для підприємництва (ECER Ranking), а щорічні інвестиції в наукові дослідження досягли €4 млрд. Іншим, не менш яскравим прикладом є Йоганнесбург, у якого закріпилась погана репутація у сприйнятті від тих, хто в ньому не був. В кінці 2001 року була розроблена масштабна рекламна кампанія по залученню в місто інвесторів і бізнесменів. Гасло кампанії - «Африканське місто світового класу». Завдячуючи цьому, з 2011 р. Йоганнесбург дає 16% ВВП країни, тоді як до початку брендингу – лише близько 2,5% [6].

Жозе Торрес – португальський спеціаліст з брендингу територій наводить список важливих речей для створення ефективного територіального бренду. За його словами, першим важливим елементом є знаходження своєї цільової аудиторії: іноземні інвестори, туристи чи таланти. Також, незважаючи на те, що візуальні та вербальні символи важливі при створенні бренду, він наголошує на тому, що логотип – це ще не бренд, і навіть закликає відмовлятися від нього. Тут можна зазначити, що бренд – це не про логотип, а про ті асоціації, що виникають при згадуванні того чи іншого регіону, тобто це та картина, що утворюється у нас в голові. Наступний крок – розробка маркетингової стратегії. Треба шукати те, що може зацікавити людей: вартість і якість життя, екологія, інфраструктура і т.д. І на останок, він зосереджує увагу на тому, що ніколи не треба брехати стосовно сучасного стану регіону та варто не забувати про те, що упередження – це вирішальний фактор. І якщо не враховувати вже сформовані у світі стереотипи щодо певного регіону, то країна може втратити купу грошей [7].

Британська компанія Brand Finance визначає 100 найцінніших національних брендів. Оцінка найціннішого національного бренду включає в себе велику кількість показників, таких як ВВП, інвестиційна привабливість, бізнес-клімат та ін. У звіті 2019 року, 1-е місце у цьому рейтингу зайняли вже вкотре США. Його вартість склала 27,751 млрд дол. США. Відставши на 10 млрд дол., 2-е місце займає Китай, який продовжує рости швидкими темпами, намагаючись наздогнати США. Наступну позицію у топ-10 займає Німеччина зі значним відставанням від попередників та вартістю бренду 4,855 млрд дол. США. З 4-го по 10-е місце займають такі країни як Японія, Великобританія, Франція, Індія, Канада, Південна Корея та Італія відповідно. Вартість цих національних брендів коливається у межах від 2,110 до 4,533 млрд дол. США [8, р. 9].

Brand Finance також наводить 20 найбільш динамічних брендів (рис.1):

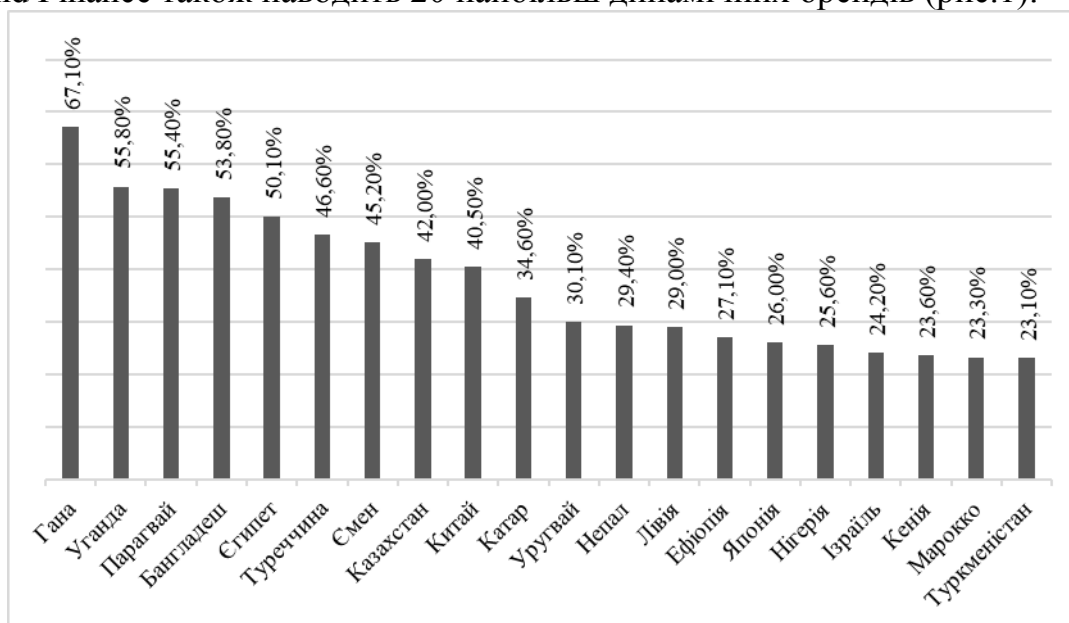


Рисунок 1 – Топ-20 найбільш динамічних брендів у 2019 році (за темпами річного зростання вартості бренду)

Джерело: [8, р.8]

Середній річний приріст вартості бренду серед країн, що розвиваються, становить 13,9%, порівняно з 0,4% для розвинених економік, включених у щорічне дослідження. Це означає, що в середньому національні бренди країн, що розвиваються, зростають темпом у 31,3 рази швидше, ніж розвинені.

Цінність національних брендів у більшості розвинених економік зменшувалася або стагнувала з року в рік. Японія є помітним винятком з 26% зростанням, але навіть незважаючи на це – це лише 15-та країна, бренд якої найбільш швидко розвивався у 2019 році, після багатьох країн, що розвиваються, із Африки, Близького Сходу, Азії та Латинської Америки. Відповідно до тенденцій попередніх років, 11 із 20 найбільш швидкозростаючих національних брендів 2019 року припадають на Близький Схід та Африку, де Гана (зростання на 67%), Уганда (на 56%) та Єгипет (на 50%) входять у топ-5 [8, р.8].

Щодо найсильнішого національного бренду, то у 2019 році Сінгапур зберіг свій титул, заробивши елітний рейтинг AAA+ та показник сили бренду – 90,5 із 100. Високо процвітаюче місто-держава служить діловим центром Південно-Східної Азії та славиться своєю освітою світового класу, охороною здоров'я, тран-

спортом та низьким рівнем злочинності. Ці фактори, поєднані з непохитною політичною стабільністю нації та прихильністю до стратегії «Економіка майбутнього», роблять Сінгапур дуже сильною та стабільною державою на світовій арені [8, р.13].

У висновку підкреслимо, що бренд території – це ті враження, що справляє регіон на свою цільову аудиторію, своєрідне поєднання іміджу та репутації. Створення дійсно ефективного бренду являє собою чітко продуману стратегію в залежності від цілей, що ставляться. Результатом ефективного брендингу території є не тільки підвищення загального стану економік, а й створення переваг у міжнародній конкуренції, що в період глобалізації є критично важливим.

Література: 1. Национальный брендинг и брендинг территорий. *Библиотека маркетолога*: веб-сайт. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (дата звернення: 03.03.2020). 2. Парич М.І. Позиціонування як елемент стратегії бренду міста: досвід Польщі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2015. - Вип. 4. - С. 102-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2015_4_24 (дата звернення: 10.03.2020). 3. Клисински Я.С., Прокоменко М.А. Медийные события и их влияние на польский национальный бренд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 32-41. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_32_41.pdf (дата звернення: 01.03.2020). 4. Kalieva O. Development of territory brand image: the marketing aspect. *Review of European Studies*. 2015. Vol. 7, No. 2. P. 23-28. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/article/view/44361> (Last accessed: 02.03.2020). 5. Медушевская И.Е., Томаева Е.В. Бренд территории как фактор конкурентоспособности региона (на примере Пензенской области). *Траектория науки*. Электронный журнал. 2016. №3 (8). С. 2.47-2.58. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/98/110> (дата звернення: 11.03.2020). 6. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов. *Forbes*: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov?photo=10> (дата звернення: 13.03.2020). 7. Как создать бренд города: 7 советов Жозе Торреса. *The Village*: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/situation/123549-brending-gorodov-intervyu> (дата звернення: 19.03.2020). 8. National Brands 2019. The annual report on the most valuable and strongest nation brands October 2019. 30 p. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf (Last accessed: 02.03.2020).

УДК 338.24

Чуйкіна О.О.

Chuikina O.

**РОЛЬ ДЕРЖАВИ В СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
THE ROLE OF THE STATE IN PROMOTING INNOVATIVE
ENTREPRENEURSHIP**

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

Глобальна економіка уповільнюється в результаті пандемії коронавірусу COVID 19 та загострює основні національні економічні диспропорції. В умовах

падіння економіки США, Китаю та країн Євросоюзу, Україна, які має невирішені внутрішні економічні й політичні проблеми та сильно залежить від зовнішнього сектора, має активізувати зусилля держави для розробки антикризової стратегії розвитку. На наш погляд, основою стратегії має стати розвиток інноваційних високотехнологічних підприємств, оскільки в умовах Індустрії 4.0. саме інноваційна підприємницька діяльність є основою економічного зростання, в результаті якого створюються нові робочі місця, зростає добробут середнього класу та закладаються основи громадянського суспільства.

Важливо зазначити, що не всі інноваційні підприємства є підприємницькими. Отже, державна політика, спрямована на підвищення економічного зростання, повинна бути орієнтована на нові фірми, які дійсно є інноваційними та мають потенціал для швидкого зростання та розвитку. У той же час нові фірми явно не є єдиним джерелом інновацій. Великі підприємства часто мають значні ресурси для інвестицій в дослідження й розробки, що приводить до значних технологічних удосконалень, проте більшість таких розробок так й не залишають кордонів фірм.

Державний сектор відіграє важливу роль в стимулюванні інновацій та продуктивності. Багато з технологічних досягнень, які були важливими факторами розвитку в приватному секторі економіки походять із досліджень та розробок в державному секторі. Наприклад, пошуковий алгоритм, що розроблений компанією Google (який походить з гранту Національного наукового фонду Стенфордського університету), Інтернет і GPS. [1, с.139] Дослідження семи основних галузей промисловості показало, що в середньому 15 % нових продуктів та 11 % нових процесів не могли бути розроблені без попереднього державного фінансування, а ще 7 - 8 % були розроблені з суттєвою допомогою з боку держави [2, с.773–776]. Інше дослідження показало, що в 2019 році 53 % фундаментальних досліджень фінансувалося урядом, а 77 з 100 найбільш важливих інновацій в 2019 р. були оплачені з національного бюджету [3, с.13-15].

Вкрай важливими є державні інвестиції в освіту. Аналіз, який провели Yasuyuki Motoyama and Jordan Bell-Masterson свідчить про те, що більш висока частка населення з вищою освітою або з дипломом про повну загальну середню освіту, приводить до більш високого рівня формування інноваційного бізнесу. [4]. Дослідження також показують, що зростаюча нерівність шарів населення в останні десятиліття та фінансові труднощі для середнього класу призвели до стагнації темпів формування нових інноваційних підприємств в 2018-2019-х роках. За даними Camilo Mondragón-Vélez, середній клас Америки відіграє вирішальну роль у вихованні людей, які стають успішними інноваційними підприємцями [5]. Автор робить висновок, що структурна політика, яка в останні десятиліття посилила диференціацію доходів серед американських сімей, фактично перешкоджає розвитку критично важливого підприємницького сектора економіки США.

Державна політика має бути направлена на зменшення ризиків підприємницької діяльності. Й мова тут йде не лише про фінансові чи господарські ризики, а й про допоміжні фактори, серед яких наявність медичної страховки (ті, в кого є медична страховка, або ті, хто має «Medicare», значно частіше стають працюючими не за наймом [6]), відсутність кредитів чи наявність допомоги по догляду за дитиною.

Держави можуть розвивати підприємницьку діяльність за допомогою освіти, правової та технічної допомоги. Вільям Швеке стверджував, що комплексна дер-

жавна політика щодо розвитку підприємництва повинна включати програми навчання підприємству на рівні середньої школи, а також в коледжах та університетах поряд з технічною допомогою [7]. Тімоті Бартіка стверджує, що «навчання підприємству має більш науково обґрунтовані докази ефективності, ніж будь-яка інша політика економічного розвитку» [8, с.35-41].

Таким чином, можна визначити, що державне стимулювання розвитку інноваційних високотехнологічних підприємств, займає центральне місце у сучасному суспільстві. В умовах Індустрії 4.0. саме інноваційна підприємницька діяльність стає опорою й гарантом стійкого розвитку економіки. В умовах глобальної кризи, Україні слід не спасати застарілі неефективні виробництва, які, до того ж, належать олігархам, а створювати інституційні умови для розвитку інноваційних підприємств, залучати населення до підприємницької діяльності, підвищувати фінансову грамотність українців [9]. Державній владі України слід перейняти зарубіжний досвід підтримки «інноваційних починань» населення задля створення більш сприятливого економічного клімату та розробки довгострокового вектору розвитку країни на міжнародній арені.

Література: 1. Robert D. Atkinson and Stephen J. Ezell. Innovation Economics: The Race for Global Advantage. Yale University Press, 2018. P.139. URL: http://optimacenter.org/userfiles/atkinson_r_d_ezell_s_j_innovation_economics.pdf (Last accessed:15.03.2020) 2. Edwin Mansfield. “Academic research and industrial innovation: An update of empirical findings.” Research Policy, vol. 26, 1998. P.773–776. URL: https://books.google.com.ua/books?id=lcORAgAAQBAJ&pg=PA127&lpg=PA127&dq=Edwin+Mansfield.+%E2%80%9CAcademic+research+and+industrial+innovation:+An+update+of+empirical+findings.%E2%80%9D+Research+Policy,+vol.+26,+1998,+pp.+773%E2%80%93776.&source=bl&ots=1pW7Ihz8I&sig=ACfU3U0_9zMIv9b86AGcJdtWmXiSxxZjg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjzfsqLoAhVUkMMKHZEbCd0Q6AEwAHoECAyQAQ#v=onepage&q=Edwin%20Mansfield.%20%E2%80%9CAcademic%20research%20and%20industrial%20innovation%3A%20An%20update%20of%20empirical%20findings.%E2%80%9D%20Research%20Policy%2C%20vol.%2026%2C%201998%2C%20pp.%20773%E2%80%93776.&f=false (Last accessed:10.03.2020) 3. Jeff Madrick, “The Anti-Economist.” Harper’s Magazine, November 2018. P.13-15. URL: https://w.buysub.com/servlet/OrdersGateway?cdsmag_code=PRS&cds_page_id=235595 (Last accessed:15.03.2020) 4. Yasuyuki Motoyama and Jordan Bell-Masterson. “Beyond Metropolitan Startup Rates: Regional Factors Associated with Startup Growth.” Ewing Marion Kauffman Foundation, January 2017. URL: <https://www.kauffman.org/entrepreneurship/reports/beyond-metropolitan-startup-rates-regional-factors-associated-with-startup-growth/> (Last accessed:16.03.2020) 5. Camilo Mondragón-Vélez. How Does Middle-Class Financial Health Affect Entrepreneurship in America? Center for American Progress, May 2019. URL: <https://www.americanprogress.org/issues/economy/reports/2015/05/21/109169/how-does-middle-class-financial-health-affect-entrepreneurship-in-america/> (Last accessed:16.03.2020) 6. Jennifer Erickson and Adam Hersh. “1 Million Missing Entrepreneurs: What Data Reveal About the Lost Class of American Entrepreneurs and Solutions to Bring Them Back.” Center for American Progress, May 2018. URL: <https://www.readkong.com/page/psid-in-the-media-3919524> (Last accessed:16.03.2020) 7. William Schweke. “An Economic Development Strategy for the 21st Century: The Role of State Policy in Strengthening the Economy.” In Growing the State Economy: Evidence-Based Policy Options. Wisconsin Family Impact Seminars, University of Wisconsin – Madison, February 26, 2019. URL: https://www.purdue.edu/hhs/hdfs/fii/wp-content/uploads/2015/07/s_wifis27c01.pdf (Last accessed:14.03.2020) 8. Timothy Bartik, “What Works in State Economic Development?” In Growing the State Economy: Evidence-Based Policy Options. Wisconsin Family Impact Seminars, University of Wisconsin – Madison, February 26, 2019. P.35-41 URL: https://wisfamilyimpact.org/wp-content/uploads/2014/09/s_wifis27report.pdf

УДК 339.9

Шевчук В. І.

Shevchuk V.

**МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ, ЇЇ
ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ
NATURAL RESOURCES ASSESSMENT METHODOLOGY AND ITS
IMPACT ON STATE ECONOMIC DEVELOPMENT POTENTIAL**

Київський національний торговельно-економічний університет

аспірант кафедри світової економіки

науковий керівник: д.е.н., професор Дугінець Г.В.

м. Київ, Україна

Аналіз процесу розвитку світової економіки (національні господарства, світовий ринок товарів, капіталів і робочої сили) дозволяє побачити, що відносини на цьому ринку є нерівними, бо розвиток одних складових економічної системи здійснюється за рахунок інших. Для залежних та малорозвинених країн це означає експорт прибутків і відсоткових платежів, виведення частини прибутку, створеного в країні і втраті контролю за виробничими та природними ресурсами.

Поєднання усіх диспропорцій і перетікання ресурсів з малорозвинених і залежних секторів до домінуючих є фактором розвитку, пояснює **нерівність і стає елементом світової економіки.**

На сьогодні економічна теорія визначає три типи такої структурної залежності:

- 1) колоніальну;
- 2) фінансово-промисловою;
- 3) залежність від транснаціональних корпорацій (ТНК).

В свою чергу кожен з вище названих типів пояснює міжнародні торгівельні відносини цих країн та характеризує їх **внутрішню структуру економіки, відповідно:**

- спеціалізацію виробництва;
- форми накопичення капіталу;
- тип відтворення економіки;
- соціальну і політичну структури.

Розвинуті країни по відношенню до менш розвинутих країн поводять себе як середньовічні метрополії до своїх колоній. Мета глобальної політики метрополій - утримати колонії на рівні постачальника сировинних товарів. Якщо основою капіталізму є саме індустріалізація, то заборона (обмеження) колоніям йти цим шляхом є причиною їхньої економічної відсталості та бідності. Деіндустріалізація часто призводить до регресу та економічної примітивізації.

Відповідно до ефекту Ванека-Райнерта, штучно запроваджена вільна торгівля відразу руйнує найрозвиненіші сектори менш розвинених країн, які займаються торгівельною діяльністю.

М.Деккер «Про причини занепаду міжнародної торгівлі», доводить, що неіндустріальні малорозвинені країни, маючи можливість вільно експортувати сільськогосподарську продукцію у Європу і США, не усвідомлювали, що розбагатіти шляхом постачання за кордон продовольчих товарів за відсутності власного промислового сектору не можливо. Навпаки, дуже вірогідно, що багаті країни будуть купувати товари, вироблені настільки бідними людьми з малорозвинених країн, які навіть не матимуть змоги самі їх споживати.

Міжгалузевий характер високотехнологічного виробництва в обумовлює необхідність систематизації знань про склад і поширеність природних ресурсів з визначенням їх економічної оцінки.

Ці знання відносяться до світових пріоритетів.

За результатами досліджень Світового банку була запропонована методологія оцінки «природного капіталу», як складової національного багатства по п'яти компонентам (земля, вода, ліс, мінеральні енергоресурси та інші природні ресурси). Данна методологія передбачала оцінку «природного капіталу» на основі економічної оцінки кожного ресурсу окремо.

На нашу думку, вірним рішенням в галузі економічних оцінок природного багатства є інформаційна інтерпретація суспільної вартості природних ресурсів. Вона ставить вартість цих ресурсів в певну залежність від ймовірності їх поширення в сфері життєдіяльності людини - антропосфері. Поширеність природних об'єктів вивчається різними природничими науками, але без взаємозв'язку, або без співставлення з економічними проблемами. Інформаційна теорія вартості відкриває можливість інтегрувати вказані результати природничих наук в економіку.

Отримані світові і національні інформаційні оцінки значної кількості природних ресурсів (33 види основних мінеральних ресурсів) по 169 країнам, а також біологічних ресурсів в розрізі 12 великих груп організмів по 106 природним формаціям земної поверхні.

Для ілюстрації того, як на зміни в екологічній поведінці суспільства впливає використання інформаційних оцінок визначення плати за природні ресурси, можна привести співставлення оцінок рослинності (фітомаси) і оцінок вартості золота в природних копалинах. Інформаційна вартість фітомаси (в розрахунку на тону повітряно-сухої маси, що складає близько 40% живої маси), що приблизно в чотири рази менше, ніж тона золота в копалинах. Наприклад, визначається плата за зрубане дерево вагою (живою) в 1 тону.

Якщо господарський механізм буде побудований на основі інформаційних оцінок і введена плата за знищені (використані) природні ресурси, то плата за це дерево (повітряно-суха вага близько 400 кг) повинна дорівнювати платі за видобуток 100 кг золота (без урахування витрат на сам видобуток і диференційованої ренти).

За деревину відносно рідких порід, так само як і за дерева, що розташовані в особливо важливих для суспільства місцях (наприклад, міська смуга, парки), плата має бути ще вищою.

Оцінка ефективності розвитку високотехнологічного виробництва передбачає досягнення синтезу різнорідних соціальних, економічних, науково-технічних і екологічних факторів. Використання виключно грошових оцінок та неврахування фізичних показників відображають несистемність, нефективність процесів управління економікою. Саме тому важливою особливістю сучасної методології є вимо-

га щодо врахування в базових принципах ціноутворення системи: цілі – можливості – потреби – ресурси та ін. Вони мають бути узгоджені як між собою, так і з загальними законами збереження і розвитку життя на Землі.

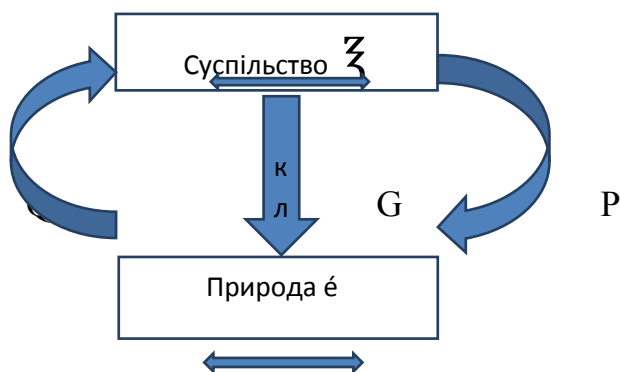
Світовим співтовариством досягнуто розуміння, що більшість проблем пов'язано не з нестачею ресурсів, а з свідомим або несвідомим порушенням загальних законів збереження і розвитку життя на планеті, або неефективністю управління природними ресурсами.

Формулюючи базовий принцип управління економічним розвитком, пропонується визначити його таким чином, що діюча система управління має забезпечувати збалансований, гармонійний розвиток з навколишнім середовищем, узгоджений з законами збереження енергії і законами розвитку планетарного життя та біологічного різноманіття.

Значення і зв'язок показників взаємозалежного розвитку економічної системи та навколишнього середовища

$$Q(t) = P(t) + G(t),$$

де повна потужність Q – сумарне енергоспоживання за визначений час, що визначається за формулою:
 $Q(t) = \epsilon(u) * P(t),$



де $Q(t)$ - повна потужність;
 $P(t)$ - корисна потужність;
 $\epsilon(u)$ – коефіцієнт ефективності управління.

або
$$Q(t) = \xi(v) * \epsilon(u) * H(t-1),$$

де H - потужність втрат;
 $\xi(v)$ – узагальнений коефіцієнт корисної дії технологій виробництва.

Рівняння потужності на вході визначає сумарне споживання природних ресурсів за визначений час (рік, місяць, день), враховуючи:

- електроенергію;
- продукти споживання і дихання в т.ч. повітря і воду;
- корм для тварин та рослин;
- паливо для машин, механізмів та технологічних процесів (в т.ч. нафта, газ, вугіль, дрова, атомна та ядерна енергія, сонячна енергія, нетрадиційні джерела енергії в одиницях потужності (ТВт-терават, ГВт-гигават, МВт-мегават, КВт-киловат, Вт-ват).

Якщо прибуток, створюється не завдяки розробці та впровадженню високих технологій, а звичайній експлуатації робочої сили, та природних ресурсів, то за-

лежна країна обмежує розвиток власного внутрішнього ринку, екстенсивне використання природного багатства, втрачає можливості ефективного розвитку.

Література: 1. Варфоломеев В. П. Управління високотехнологічним виробництвом. 2. Клименко П.М. Еволюційний розвиток соціальних і економічних систем. Соціально-економічна безпека підприємства. 3. Резнікова Н.В. Глобальна економічна взаємозалежність: сучасна парадигма та детермінанти модифікації. 4. Дугінець Г. В. Формування міжнародних виробничих мереж як елемент стратегії посткризового розвитку країни. *Економічний простір*. 2013. № 79. С. 5–13. 5. Коноплицький В.А., Філіна А.І. Маркетинг, ринок, фінанси. Термінологічний словар-довідник.

УДК 339.9

Деренко В.О.¹, Якубовський С.О.²
Derenko V., Yakubovskiy S.

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПОЗИЦІЇ ІТАЛІЇ ТА ГРЕЦІЇ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ
FOREIGN ECONOMIC POSITIONS OF ITALY AND GREECE IN THE
CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
¹магістрантка кафедри міжнародних економічних відносин,
²д.е.н., проф., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
м. Одеса, Україна

Італія є однією з найбільш проблемних країн зони євро, для якої відношення державного боргу до ВВП перевищує 130%. Разом з тим, незважаючи на значні виплати за державним боргом країні протягом 2014-2019 років все ж вдавалось дотримуватись незначного (менше 1%) економічного зростання [1].

Греція зіткнулася з більш серйозними фінансовими проблемами, починаючи з 2008 року, коли світова фінансова криза досягла свого піку, а також після боргової кризи 2012 року. Наслідки криз були руйнівними: зростання безробіття, еміграції, основні економічні і соціальні показники значно погіршилися. Після восьмирічного періоду глибокої і тривалої рецесії з короткочасним періодом зростання в 2014 році економіка Греції знову почала зростати лише в 2017 році.

Італія і Греція належать до валютного союзу. До 2014 року валюта євро була стійкою по відношенню до долара США через зобов'язання ЄЦБ. Пізніше спостерігалася девальвація євро, яка прискорилася в 2015-2016 рр., поступове відновлення почалося з середини 2017 року. Однак 2018 року курс євро знову ослаб, але все таки показник був кращим, ніж до 2017 року. В обох країнах значення реального ефективного обмінного курсу до 2016 року знижувався, а після - збільшувалася, що говорить про те, що конкурентоспроможність вітчизняних товарів на світових ринках спочатку росла, а після 2016 року почала знижуватися. Таке явище пов'язане з девальвацією євро, а після, починаючи з 2017 року, ревальвацією. Наприклад, у 2018 році підвищення ефективного обмінного курсу євро перешкоджало ціновій конкурентоспроможності італійських фірм по відношенню до конкурентів поза зоною євро.

За період 2013-2018 рр. в Італії спостерігалось невелике зростання, крім 2016 року, індексу споживчих цін (CPI), а також індексу цін виробників (PPI). Дефляція в Греції досягла найвищого рівня в листопаді 2013 року, коли споживчі ціни знизилися на 2,9% в порівнянні з попереднім роком. Економіка Греції вийшла з дефляції в лише в 2017 році, коли вперше за 5 років CPI, а також PPI показали зростання. У 2018 році споживчі ціни зросли ще на 0,62%.

У 2018 році державний борг Греції мав найвищий показник в ЄС (181,1%), на другому місці - Італія (132,2% від ВВП). В ЄС Пакт про стабільність і зростання вимагає від країн збереження бюджетного дефіциту менше 3% від ВВП. У 2013 році у Греції цей показник становив 31,256 млн дол. США (-13,2% від ВВП), але, починаючи з 2016 року було досягнуто позитивне сальдо балансу бюджету вперше за 25 років. За 2016-2017 рр. профіцит склав 0,5% і 0,8% від ВВП відповідно. Це сталося, оскільки зростання економіки і ВВП прискорилися на 1,4% і 1,8% відповідно, а фіскальна консолідація продовжилася. З іншого боку, навіть невеликий первинний профіцит 2016 року представляє собою економічну ілюзію, яка не може змінити загальний імідж грецької економіки. Причиною цього є те, що грецька економіка повинна досягти вторинного профіциту. Хоча Греція досягла невеликого профіциту в 2016 році, загальний борг істотно не зменшився. Більш того, згідно з МВФ, державний борг нестійкий [2]. Поточна програма фінансування закінчилася в 2018 році, і «в довгостроковій перспективі залишаться сумніви щодо стійкості» [3]. Фахівці прийшли до висновку, що Греція дійсно потребує суттєвого полегшення боргового тягаря за межами того, що вже було продовжено в минулі роки, наприклад, скорочення процентних ставок, і терміни погашення.

Державний борг Італії є другим за величиною після Греції та більш ніж на 40% вище, ніж в середньому по євросоні. Головна проблема для Італії, крім її високої заборгованості, полягає в тому, що зростання економіки занадто повільне. За розглянуті роки середнє щорічне зростання Італії складає 0,4%, що трохи менше найнижчого показника і на 1% нижче середнього значення для всієї зони євро, у Греції цей показник складає 0,3%. Низький темп зростання Італії, в свою чергу, можна пояснити декількома структурними причинами. У країні за рік спостерігається майже нульове зростання продуктивності, і підприємства часто дуже маленькі, зосереджені на внутрішньому ринку і вкладають занадто мало в НДДКР. Значна неефективність існує в управлінні, наприклад, в системі правосуддя, а капіталомісткість занадто низька, а також через скорочення інвестицій на цілих 30% після фінансової кризи. Баланс бюджету Італії має також від'ємне значення за аналізований період. У період 2014-2018 рр. спостерігається тенденція зниження від'ємного значення.

Показники поточного рахунку платіжного балансу країн є різними. У Греції спостерігається негативне сальдо торговельного балансу, в той час як баланс послуг знаходиться в профіциті. В Італії ж відбувається зворотна ситуація. Первинні доходи обох країн мають непропорційні скачки, а вторинні негативне сальдо.

Для дослідження взаємозв'язку між бюджетною політикою та міжнародною конкурентоспроможністю національних економік Греції та Італії було побудовано авторегресії. Було обрано два показника, які, ймовірно, впливають один на одного: рахунок поточних операцій платіжного балансу (CA) і баланс державного бюджету (BB). В авторегресії було використано річні дані з 1998 по 2018 рр.

Була побудовано векторну авторегресію з урахуванням 5-lag. З урахуванням того, що критерії Шварца і Акаїке для Італії та Греції показують оптимальну кількість lag – 2 та 5 відповідно, векторні авторегресії було доцільним побудувати з урахуванням даної кількості lag. Було проведено тест Гренджера (Таблиця 1), завдяки якому виконуються парні тести причинно-наслідкової залежності по Гренджеру, за допомогою яких перевіряється, чи можна ендогенну змінну розглядати як екзогенну.

Таблиця 1 – Тест Гренджера (VAR Granger Causality / Block Exogeneity Wald Tests)

	Італія	Греція
	Dependet variable: BB	
CA	0,0964	0,0000
	Dependet variable: CA	
BB	0,1972	0,3896

Джерело: розроблено авторами

Побудувавши авторегресії взаємозалежності рахунку поточних операцій платіжного балансу і балансу державного бюджету для Греції і Італії, було зроблено наступні висновки. Відносно Італії, спостерігається не велика, але залежність дефіциту бюджету від поточного рахунку, так як ймовірність помилки дорівнює 9%, але поточний рахунок статистично не залежить від дефіциту бюджету, так як ймовірність помилки складає майже 20%. Якщо аналізувати Грецію, то варто відзначити, що спостерігається сильна залежність дефіциту бюджету від поточного рахунку, так як ймовірність помилки дорівнює 0%, але поточний рахунок статистично не залежить від дефіциту бюджету, так як ймовірність помилки складає майже 40% (Таблиця 1).

Аналізуючи фінансовий рахунок за період 2013-2018 рр., можна зазначити, що Італія є країною-кредитором, в той час як Греція – боржником. В Італії у 2016 році спостерігався максимальний профіцит сальдо фінансового рахунку. Хоча баланс прямих інвестицій та інших показав дефіцит у розмірі 4397,5 млн дол. США та 96075,2 млн дол. США відповідно, баланс портфельних інвестицій мав рекордний профіцит через негативне значення дебету (зобов'язань) у розмірі 83689,5 млн дол. США [5]. У 2017 році знову відбулося зниження позитивного сальдо, але не в значних розмірах. Хоча в 2018 році резиденти Італії інвестували більше, ніж у 2017 році, баланс фінансового рахунку скоротився через збільшення надходжень від нерезидентів в Італію. Значне відновлення в придбаннях іноземних компаній італійськими компаніями в основному стосувалося секторів інфраструктури, енергетики та телекомунікацій. Що стосується пасивів, іноземні інвестори здійснили чисті продажі італійських портфельних цінних паперів на 75,8 млрд дол. США, з яких 50,9 млрд дол. США - це державні цінні папери.

Лише в 2013 році Греція показала профіцит сальдо фінансового рахунку вперше за останні 10 років. Це сталося через падіння припливу портфельних та інших інвестицій в країну, головним чином, в результаті зниження частки нерезидентів, які володіють державними облігаціями Греції та казначейськими векселями.

Починаючи з 2014 року, Греція повернула статус країни-боржника. Прямі інвестиції нерезидентів в Греції вирости більшою мірою через участь Madison Point Investment SARL в збільшенні капіталу Credit Agricole Leasing Hellas SA. Інші інвестицій показали чистий приплив в розмірі, головним чином, через депозити нерезидентів і операції РЕПО. У 2017 році Греція зменшила свій дефіцит фінансового рахунку на 31,5%. Це сталося в результаті зростання зовнішніх активів резидентів і зниження припливу інших інвестицій в країну. У 2018 році дефіцит фінансового рахунку збільшився більше, ніж в 2 рази. Якщо аналізувати прямі інвестиції, зовнішні активи резидентів збільшилися. Однак надходження від нерезидентів були більш відчутні. Найбільш важливою угодою було участь Snam S.p.A. (Італія), Enagas Internacional S.L.U. (Іспанія) і Fluxys S.A. (Бельгія) в збільшенні капіталу грецького консорціуму SENFLUGA Energy Infrastructure Holdings S.A. з метою придбання контрольного пакету акцій DESFA (Hellenic Gas Transmission Operator S.A.).

Відносно портфельних інвестицій, збільшення зовнішніх активів резидентів в основному пов'язано з іноземними облігаціями і казначейськими векселями. Збільшення зобов'язань в основному пов'язано зі збільшенням частки нерезидентів в держоблігаціях Греції і казначейських векселях. У статті інші інвестиції також спостерігається зростання активів і пасивів.

Таким чином, результати проведеного дослідження з використанням регресійного аналізу свідчать про наявність стійкої залежності між дефіцитом бюджету Італії та Греції і станом поточного балансу країн. Протягом останніх років обидві країни суттєво покращили свою міжнародну конкурентоздатність, про що свідчить стан поточних рахунків, який для Італії з 2013 року є постійно додатним, а для Греції хоч і залишився від'ємним, але його значення протягом 2013-2019 років не було гіршим ніж -2% від ВВП, тоді, як, наприклад, у 2010 році воно дорівнювало -11,4% від ВВП [1].

При цьому значне боргове навантаження, яке безсумнівно зросте під час боротьби з епідемією коронавірусу, особливо в Італії, є суттєвою проблемою для економік досліджених країн. Разом з тим, оперативна та вагома підтримка кран зони євро з боку Європейського центрального банку, який у 2020 році для стабілізації ситуації планує викупити значні обсяги державних та корпоративних облігацій заспокоїли ситуацію на ринку державних боргів країн ЄС, що призвело до стабілізації у березні 2020 року рівня дохідності державних облігацій Італії та Греції на рівнях навіть нижчих, ніж у березні 2019 року.

Література: 1. Economic Indicators // Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/countries> (Last accessed: 19.03.2020). 2. Greece: 2017 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Greece // International Monetary Fund Report. – February 7, 2017. - № 17/4. 3. BNP Paribas URL: <https://group.bnpparibas/en/>. (Last accessed: 18.03.2020). 4. Italy's debt sustainability: stable but with room for improvement through more growth // KfW Research Focus on Economics. – March, 2018. - № 198. – 6 p. 5. International Monetary Fund URL: <https://www.imf.org/external/index.htm>. (Last accessed: 15.03.2020).

Arkhiereiev S.**Архієреєв С.І.****REORIENTATION OF UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS
РЕОРІЄНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

V. N. Karazin Kharkiv National University

D.Sc., Professor of Economic theory and international business department

Kharkiv, Ukraine

One can see greater and even exceptional importance of the EU countries, among which Germany plays a leading role in trade with both Ukraine and other Eastern partnership countries.

Bilateral trade relations with Ukraine are also extremely important for Germany, especially in light of the losses that German economy suffered from the sanctions. Compared to other EU countries, specifically in Germany, there is the largest absolute decrease of exports to Russia from 35.79 to EUR 21.67 bn (14.12 39%). In this regard, reduction of Germany exports from the sanctions accounts for 30% of total decrease of EU exports to Russia [1].

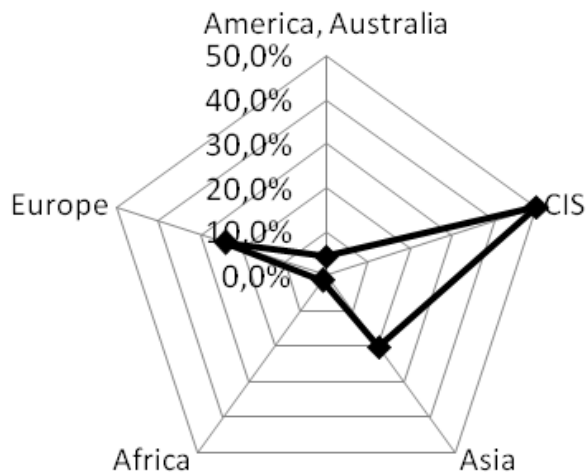
In this regard, importance of Ukraine as a trading partner increased significantly since it ranks as a primer among the Eastern partnership countries, and as the second one in post-Soviet space for its role in foreign trade of Germany, and it could play an important role in reduction of its losses from the sanctions. For these reasons, this investigation involves the study of not just problems of reorientation of Ukrainian economy, but the broader context of bilateral trade relations. This is especially important in light of the fact that the European vector of development competes with Asian one, which won advantage in the past. Those who specifically studied many aspects of reorientation process in exports of Ukraine in 1991-2008, came to conclusions that in this period «the anticipated reorientation of Ukrainian international economy towards the European Union, or in other words, greater South-North integration, has failed to materialise» [2].

In the charts below (Fig. 1) that we made according to the Ukrstat data, it is clear that this trend has only intensified in course of time. Considering separately the chart 1996, 2006 and 2016, it can be seen that the role of European and Asian vectors increases alongside reduction of the CIS role in the Ukrainian exports. The summarizing chart clearly shows that in the first decade of 1996-2006 exports reduction of Eurasian vector was almost half offset by European one and only for one-tenth part by Asian vector. On the contrary, in the second analyzed decade 2006-2016, almost two-thirds of this reduction was offset by Asian vector and only one-third by European one.

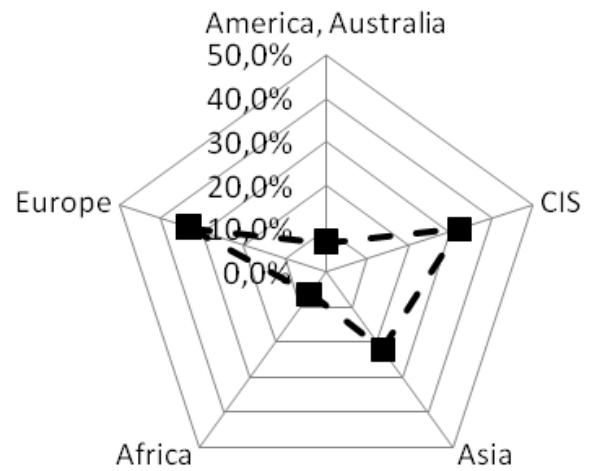
The question about the reasons for such a phenomenon can be answered only after a serious analysis of trade relations. The main conclusion that can be drawn from previous publications is that reorientation is not confined to the physical re-direction of exports volumes, and can be assessed by the number of indicators. However, generally accepted integral system of such indicators has not been formed yet. The most consistent attempt to create a system of indicators for transition countries was undertaken [3].

In particular, he suggested analysis of reorientation of transition exports directly by indicators of actual and potential exports volumes, changes in intensive margin and volume of different parts of exports. In connection with limited possibilities of reorientation

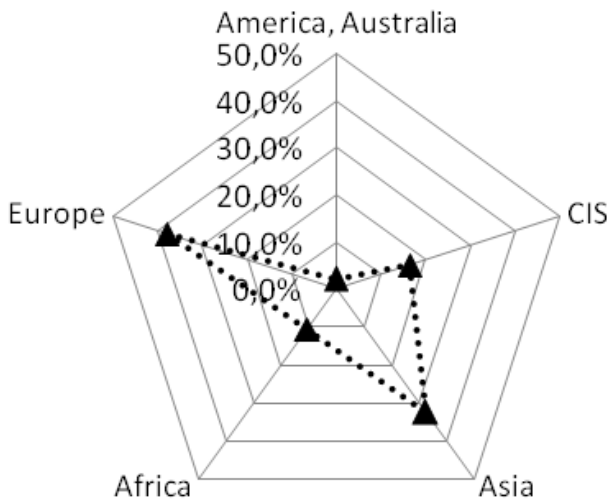
process analysis by such a small number of indicators – its lack of informativeness, he suggested analyzing it indirectly, by examining the quality of transition countries’ exports (by Hummels and Klenow intensive margin, Unit values of exports, Factor intensity of exports) and product differentiation in transition countries (by horizontal intra-industry exports, Hummels-Klenow extensive margin, Funke-Ruhwedel index, Number of product categories).



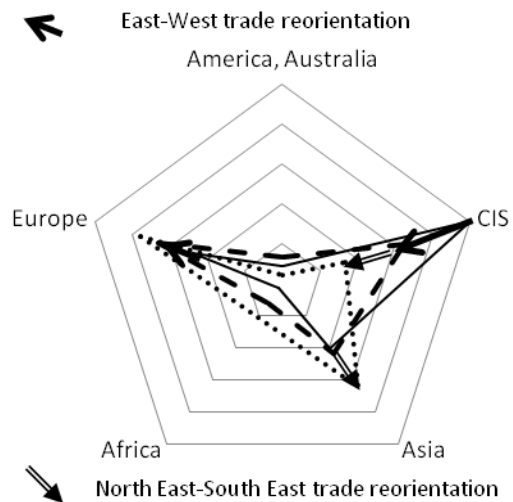
A) CIS orientation, 1996



B) CIS-EU orientation equilibrium, 2006



C) EU orientation but Asia, 2016



D) reorientation dynamics, 1996-2016

Figure 1 – Ukraine’s export configuration and geographic reorientation dynamics.

Source: own calculation and interpretation based on the national data [4].

This point of view can be generally attributed to extensive analysis, since it relies on indirect indicators that are not as informative as direct ones. In our opinion, the amount of direct indicators can be significantly expanded if the indicators that became classic are used not on their own, but supplemented by derived indicators, that will serve directly the purpose of the study, that is, talking about realization of reorientation potential in bilateral trade relations.

In addition to the total amount of bilateral trade and its share in international trade of the country, this analysis should include the indicators of its structure and the indicators of bilateral trade by industrial sector. Moreover, in our opinion, it would be inappro-

appropriate to divorce the problem of exports reorientation from imports reorientation, which should also be the subject of the investigation.

Among the classic indicators of bilateral trade structure, the trade complementarity index, which feasibility of in-depth analysis were illustrated [5], meets the last term and can be useful for further study.

Reference: 1. Giucci R.; Walter W. The economic impact of the reciprocal EU-Russia sanctions on the EU: Plausibility check of existing studies using a simple estimation. Berlin: BE Berlin Economics GmbH. 30 May 2017. 51 p. 2. Sleptsova E. Exports from Ukraine to the European Union: macro-, micro- and Political Economy Determinants. *Centre for Russian and East European Studies*. School of Social Sciences. The University of Birmingham. November 2010. 239 p. 3. Kandogan Y. The Reorientation of Transition Countries' Exports: Changes in Quantity, Quality and Variety. *Intereconomics*. Vol. 41. 2006. Iss. 4. P. 216-229. 4. Ukrstat. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> 5. Arkhiereiev S. The role of the profound analysis of trade complementarity for assessment of efficiency of the international business in the conditions of implementation of the agreement on association of Ukraine and the EU. *Visnyk of NTU KhPI*, 2015. № 60 (1169). P. 168-171.

УДК 339.9(477:540)

Дерід І.О.

Derid I.

**АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ МІЖ
УКРАЇНОЮ ТА ІНДІЄЮ**

**THE ANALYSIS OF THE STATE AND PROSPECTS FOR THE
INTERNATIONAL BUSINESS BETWEEN UKRAINE AND INDIA**

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

Індія – це третя економіка світу за розміром ВВП за паритетом купівельної спроможності (за номінальним показником ВВП на 2019 рік – сьома). Країна має ряд характерних рис, зокрема її населення складає 1,3 млрд осіб (2-ге місце у світі), із них 34 % проживає у містах, і 45 % населення – віком до 24 років. ВВП Індії зростає (за 2013-2018 рік темпи зростання коливалися від 6% до 8%). При цьому, з огляду на велику населеність, ВВП на душу населення в 2018 році складав лише 1939,6 дол. США. Це менше, ніж у багатьох країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону [1]. На 2011 рік Індекс Джині в Індії становив 37,8% і наразі ситуація суттєво не змінилася [2]. Як відомо, Індія є членом БРІКС. За 2000-2017 рік економіка Індії зросла у 3,3 рази. Частка промисловості в доданій вартості в Індії варіюється в регіонах в діапазоні від 12,9 % до 31,4 %. Винятком є два фінансово-економічних центри – Делі (9,6 %) і Чандігарх (9,1 %), в структурі доданої вартості яких більше 80 % припадає на банківські, страхові та інші послуги [3, с. 13]. Згідно рейтингу міжнародної страхової компанії Euler Hermes, за країновим ризиком Індія має рейтинг В2, це середній ризик. Серед ризикоутворюючих факторів експерти відзначають наступне:

- вразливість до стихійних лих (включаючи цунамі, посухи, повені та землетруси);

- Кашмірський регіон залишається нестабільним і є джерелом потенційних конфліктів;

- політична система, як правило, породжує коаліційні уряди, яким не вистачає можливості просунути економічні реформи;

- бідність залишається всеосяжною, а розподіл доходу нерівномірним;

- структурні недоліки включають недостатню інфраструктуру, витіснення ініціативи приватного сектора в деяких секторах державним втручанням;

- слабе структурне ділове середовище [4].

При цьому, в 2018 році Індія посіла 77 місце у рейтингу Doing Business (Україна – 71 місце) – це середній показник [1].

Політичні відносини між Україною та Республікою Індія були встановлені 17 січня 1992 року. Договірні-правову базу двосторонніх відносин між Україною та Індією представляють 19 чинних договорів, на розгляді знаходяться ще 22 проекти двосторонніх угод [5].

Хоча найбільший обсяг імпорту Індії припадає на Китай (на 2017 рік – 16,2% від загального імпорту), Україна також має активну зовнішню торгівлю з Індією. Індія дуже залежить в своєму імпорті від закордонного палива. Також країна активно імпортує дорогоцінне каміння і метали, харчові продукти (пальмова і соєва олія, бобові), електроніку, вироби машинобудування (літальні апарати, моторні транспортні засоби), руди і метали [1]. Імпортувала Україна з Індії товарів в 2018 р на суму 616,7 млн. дол. США, а експортувала на суму 2175,9 млн. дол. США. Щодо торгівлі послугами, то ми експортували послуг на суму 102011,7 тис. дол., а імпортували на суму – 8627,3 тис. дол. США [6]. Більше 80% закупок Індії з України складають соняшникова олія і пшениця, і саме на соняшкову олію припадає більше 60% (на 2017 рік Україна забезпечила 94% імпорту Індії за цим продуктом) [1]. Соняшникова олія в Індії зараз навіть більш популярна, ніж соєва, яку раніше тут вподобали більше. За результатами 2019 року найбільшим імпортером українських продуктів харчування залишається Індія, ця країна закупила 10% української агропродукції [7]. На 2017 рік на другому місці по активності продажів з України в Індію знаходяться пшениця та меслін (більше 44% індійського імпорту задовольнила Україна), а на третьому бобові (Україна забезпечувала 3 % індійського імпорту) [1]. Однак, в 2017 році Індія підвищила ввізне мито на імпорту нуту та сочевиці, а ввізне мито на горох – аж до 50%, до того ж, встановивши імпорту квоту на нього [8]. Це було пов'язано із очікуваннями значного зростання виробництва цих культур в Індії. Взагалі, ринок бобових в Індії нестабільний і постійно регулюється вручну. Через мусонні дощі, що затягнулися в Індії восени 2019 року, очікується недостатній врожай бобових, тому світові експортери очікують на рішення влади щодо умов імпорту. Аналіз перспективних для експорту в Індію українських товарів засвідчив, що до них відносяться: зернові культури, олії, чорні метали, горіхи, меблі [1].

Між Україною та Індією налагоджені міцні зв'язки у фармацевтичній галузі. Індійський сектор фармації досягає 3,1-3,6% світової фармацевтичної промисловості у грошовому вираженні та 10% – у натуральному виразі. За 10 місяців 2019 року в Україні було продано 41,3 млн упаковок препаратів, вироблених в Індії, вартістю 4,3 млрд грн, що складає 4,6% загального обсягу роздрібного ринку ліків у

натуральному виразі і 6,3% - у грошовому еквіваленті. У 2019 р. на ринок України було виведено 36 нових індійських фармацевтичних брендів. Поточний рівень споживання фармацевтичної продукції на душу українського населення складає близько 88 дол. США за рік, це низький показник. Тому розширення українського ринку для індійських ліків можливе лише при підвищенні купівельної спроможності населення. Крім того, конкуренцію складає український фармацевтичний сектор [9].

В контексті відносин із Індією не можна не згадати про ринок, на якому ми виступаємо з цією країною конкурентами. За даним Державної служби статистики України, в 2019 р. Україна експортувала за кордон ІТ-послуг на суму 2,43 млрд. дол. США [10]. В ІТ-аутсорсингу Україна поступається тільки Індії. Цей вид аутсорсингу приносить Україні до 2,5 млрд дол. США щороку. В 2017 році в Індії роботу в сфері ІТ втратили приблизно 56000 осіб. Одна із причин – автоматизація. Україна у цьому процесі відставала від Індії і масові скорочення почалися лише із початком пандемії COVID-19.

Потенційно важливою для України є взаємодія із Індією у сфері зелених технологій. За останні кілька років в Індії значно зріс ринок чистих технологій. Частина відновлюваної енергії у загальній масі енергії, що споживається в Індії, збільшилася від 8% в 2008 році до 21% в 2018 році [11].

Ще в 2017 році тодішній міністр закордонних справ України Павло Клімкін здійснив офіційний візит до Індії і провів переговори із главою МЗС Сушмою Сварадж. Сторони погодилися із необхідністю значної активізації політичного діалогу. В 2016-2017 рр. було зафіксовано рекордну кількість індійських студентів, які виявили бажання здобувати вищу освіту в українських ВНЗ – понад 4000 осіб [12]. В серпні 2019 президент Володимир Зеленський в ході телефонних переговорів привітав прем'єр-міністра Республіки Індія Нарендра Моді із переобранням на посаду. Співрозмовники знову ж таки відзначили необхідність поглиблення відносин між країнами [13].

Література: 1. Індія. Огляд ринку. Офіс з просування експорту України. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: https://investment.zoda.gov.ua/frontend/web/userfiles/view/files/India_Factbook_Final.pdf (дата звернення: 10.03.2020). 2. GINI index (World Bank estimate). *The World Bank*: Web-site. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> (last accessed: 13.03.2020). 3. Страны БРИКС: классификация регионов. *Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики*. 2018. 18 с. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/17357.pdf> (last accessed: 13.03.2020) 4. India Country Risk Report&Analysis. Euler Hermes. URL: https://www.eulerhermes.com/en_US/resources-and-insights/country-reports/India.html (last accessed: 13.03.2020). 5. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/dvostoronnye-spivrobotnictvo/krayini-aziyi-ta-okeaniyi> (last accessed: 14.03.2020). 6. Зовнішня торгівля України 2018. Статистичний збірник. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_ztu_2018.pdf дата звернення: 13.03.2020). 7. Експерти: Найбільший імпортер української агропродукції - Індія. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2580282-eksperti-najbilsij-importer-ukrainskoi-agroprodukcii-india.html> (дата звернення: 12.03.2020) 8. Індія підвищила мита на імпорт нуту і сочевиці. *УЗА*: веб-сайт. URL: <http://uga.ua/shortnews/indiya-pidvishhila-mita-na-import-nutu-i-sochevitsi/> (дата звернення: 15.03.2020). 9. Індія у фармації: тенденції, розвиток та співпраця з Україною. IPMA: веб-сайт. URL: <https://www.ipma.ua/news/events/1666/> (дата

звернення 18.03.2020). 10. Держстат порахував, скільки Україні приніс експорт ІТ-послуг. МІНФІН: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/02/14/40777208/> (дата звернення 19.03.2020). 11. Market Intelligence Report. Cleantech in India. *Вінницька міська рада*: веб-сайт. URL: https://epo.org.ua/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=https%3A%2F%2Fepo.org.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2FPDF%2FIndia_MI_Cleantech.pdf&download=true&print=true&openfile=false (дата звернення 14.03.2020). 12. Україна та Індія поглиблюють політичний діалог. *УКРІНФОРМ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2319953-ukraina-ta-india-poglibluut-politichnij-dialog.html> (дата звернення 14.03.2020). 13. Президент України провів телефонну розмову з Прем'єр-міністром Індії. Президент України. Офіційне представництво: веб-сайт. URL: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-ukrayini-proviv-telefonnu-rozmovu-z-premyer-minist-56681> (дата звернення: 11.03.2020).

СЕКЦІЯ IV
ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.543.012.42

Зелінський І. Р.
Zelinskiy I. R.

ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЛІ DUTY FREE
DUTY FREE TRADING FEATURES

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

В епоху глобалізації неможливо відкинути того факту, що з кожним роком загальна кількість туристів чи інших громадян, що перетинають кордони країн збільшується. Це, у свою чергу, впливає на економіки країн та світову економіку в цілому.

Безмитна торгівля відіграє важливу роль у сучасній сфері будь-яких видів перевезень. Безмитна торгівля – це глобальна галузь, що продає товари міжнародним мандрівникам. Продажі в магазинах безмитної торгівлі звільнюються від сплати певних місцевих чи національних податків та акцизних зборів, як правило з вимогою, щоб товари продавали лише мандрівникам, які вивезуть їх за межі країни.

У більшості випадків магазини безмитної торгівлі розташовуються в транзитних зонах та зонах вільоту в міжнародних аеропортах, на круїзних лайнерах. Безмитні магазини можна зустріти і на кордоні двох країн, через який здійснюється перехід пішки або на авто. Зонаю безмитної торгівлі можуть бути цілі міста і країни, як італійське місто Лівіньо на кордоні зі Швейцарією, чи навіть князівство Андорра. Одним з найоригінальніших є магазин, який знаходиться безпосередньо в тунелі під Ла-Маншем, що з'єднує Європу та Великобританію. У літаку, який здійснює міжнародний рейс, ви також можете придбати товари без податків. Тут товари зазвичай дешевше, ніж на землі з простої причини: в літаку не потрібно платити за оренду, тут немає вітрин, кас, навіть продавців [1].

Безмитна торгівля розвивається паралельно з розвитком повітряних та морських подорожей. Безмитна торгівля вже давно визнана каналом, який є унікальним та відмінним від вітчизняної роздрібною торгівлі з кількох причин:

- доступ до магазинів обмежений для людей, які подорожують та мають посадковий талон;
- як мандрівники, багато споживачів можуть не розмовляти місцевою мовою магазину, в якому вони здійснюють покупку;
- магазини часто працюють цілодобово та мають багатомовний персонал;
- продається лише обмежений асортимент продукції;
- багато товарів виробляються спеціально для ринка безмитної торгівлі [2, р.12-14].

Безмитна торгівля робить прямий внесок у ВВП країни та в її зайнятість. В Європі в 2013 році безмитна торгівля в аеропортах разом із іншими послугами в

межах терміналу (таких як прокат авто, продаж продуктів харчування та ін.) створила близько 107 тисяч робочих місць. Вона має потенціал стимулювати зростання малих підприємств, надаючи міжнародний канал для їх товарів і тим самим сприяючи їх виходу на експортні ринки. Проте крім цих економічних наслідків, безмитна торгівля відіграє важливу роль у сприянні комерційним доходам, що допомагають підтримувати ключові авіаційні та морські послуги та інфраструктуру. Доведено, що для менших аеропортів, безмитна торгівля пропорційно більше сприяє комерційним доходам, ніж для великих аеропортів [2, р.10]. Безмитна торгівля виконує дві важливі дії: дозволяє пасажиром використовувати свій час в аеропорту для придбання різноманітних товарів і забезпечує дуже вагоме джерело доходу аеропортам, що допомагає компенсувати витрати. Якщо розглядати, безмитну торгівлю та туристичні роздрібні продажі по регіонах, то у грошовому виразі лідером є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, потім Європа, далі Америка, наступний Близький Схід та останній регіон – Африка [2, р.14].

У світовій безмитній торгівлі спостерігається така картина щодо часток, що їх займають у загальних продажах певні категорії товарів:

- парфуми та косметика (30%);
- вина та спиртні напої (16%);
- одяг та аксесуари (15%);
- тютюнові вироби (13%);
- годинники, прикраси та листівки (10%);
- електроніка, подарунки та інше (8%);
- кондитерські вироби та продукти харчування (8%) [2, р. 20]

Проте у кожного регіону є свої особливості, тому для задоволенні потреб необхідно не забувати про це, а ще краще формувати на цій основі розміщення тих чи інших магазинів.

Існує великий спектр факторів, які заважають розвитку безмитної торгівлі :

- зміна поведінки споживачів;
- конкуренція з боку роздрібно торгівлі в Інтернеті;
- правила, що обмежують перевезення безмитної продукції [2, р.71].

Як відомо, в більшості країн можна везти з собою 2 літри алкоголю, 50 пачок сигарет, 250 мл духів. Те що товар придбано в магазині безмитної торгівлі, не позбавляє від дії цих обмежень [3].

Ціни на одні і ті ж товари в магазинах безмитної торгівлі можуть істотно відрізнятися в різних аеропортах. Причин такого явища декілька. По-перше, підприємець не звільняється від податку на прибуток і повинен чимось виплачувати заробітну плату своїм співробітникам. По-друге, оренда самих приміщень в різних країнах не однакова, що також впливає на ціноутворення в магазинах. І по-третє, це ж бізнес: магазини безмитної торгівлі користуються неймовірною популярністю у пасажирів, тому продавцям важко встояти перед спокусою заробити трохи більше [4].

Експерти порівняли ціни на 13 видів товарів у 50 аеропортах світу на шести континентах. Дослідження свідчить, що найдешевші товари в зоні Duty Free перебувають в аеропортах Куала-Лумпур (Малайзія), а найдорожчі – в грецькому аеропорту Санторіні. Згідно цих даних придбати парфуми можна вигідно в Мадриді, Лондоні та Порту, а найдорожче вони будуть коштувати в Бангкоці, Відні. Щодо косметики то приємні ціни вас здивують в Лондоні, Відні, що неможливо сказати

про ціни на цей товар у Бангкоці, Цюріху. Алкогольні напої недорого коштують в Києві та Мадриді, що є протилежним до цін в Санторіні та Афінах. Найдорожчі ціни на сигарети знаходяться в Лондоні, Парижі та Сіднеї, а найбільш вигідна ціна в Сінгапурі, Гонконзі та Тайланді [5].

З точки зору політики, безмитну роздрібну торгівлю потрібно розглядати як дещо більше, ніж забезпечення товарами магазинів в аеропортах або на кораблях. Цей сектор робить суттєвий внесок у транспортні фінанси [2, р.83]

В Митному Кодексі України магазинам безмитної торгівлі присвячена глава 60. Зокрема, тут визначаються обов'язки утримувача магазину безмитної торгівлі:

– своєчасно декларувати органу доходів і зборів, в зоні діяльності якого знаходиться магазин, товари, що надходять до магазину чи вибувають з магазину, у тому числі товарні нестачі, що виникли не внаслідок умисних дій утримувача магазину, та подавати всі документи, необхідні для здійснення митного контролю та митного оформлення цих товарів;

– не припускати надходження та вилучення товарів поза митним контролем;

– дотримуватися Митного Кодексу та інших законодавчих актів України щодо умов діяльності магазинів Duty Free;

– вести облік товарів, що надходять та реалізуються магазином, і щоквартально подавати органу доходів і зборів звіт про рух товарів у магазині за визначеною формою [6]

На грудень 2019 року в Україні було зареєстровано 50 підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію магазину безмитної торгівлі, із них 24 магазини розміщені в міжнародних пунктах пропуску для повітряного сполучення [7].

В магазинах безмитної торгівлі України в якості розрахунку за реалізацію товарів у фізичних осіб приймаються:

– готівкові кошти в національній або в іноземній валюті,

– кредитні картки,

– чеки фізичних осіб.

Під час розрахунків одночасно може використовуватися декілька валют [8].

Нещодавно в Україні, в магазині безмитної торгівлі в аеропорту Бориспіль з'явився новий онлайн-сервіс MyDutyFree, який являє собою інтернет-вітрину магазину безмитної торгівлі, в якому можна замовити товари з бориспільського Duty Free зі знижкою 10% або 12%, і оплатити їх перед вильотом на спеціальній стійці в аеропорту [9].

Взагалі, слід відзначити психологічний аспект магазинів Duty Free. За довгі роки історії свого існування, відвідування таких магазинів під час подорожей стало свого роду традицією.

Література: 1. Тонкости duty-free: плюсы, минусы, советы. *MyDutyFree*. URL: [bloghttps://blog.mydutyfree.net/ru/tonkosti-duty-free-plyusyi-minusyi-sovetyi](https://blog.mydutyfree.net/ru/tonkosti-duty-free-plyusyi-minusyi-sovetyi) (дата звернення: 02.03.2020). 2. Bush H., StoreyD. Economic impact of duty free and travel retail in Europe. A report for the Duty Free World Council. March 2016. 101 p. URL: <http://www.etc.org/uploaded/downloads/dfwc-report-economic-impact-of-duty-free-and-travel-retail-in-europe--march-2016.pdf> (last accessed: 15.03.2020). 3. Тонкости duty-free: плюсы, минусы, советы. *All over the USA*. URL: <https://allovertheusa.ru/cto-i-kak-pravilno-pokupat-v-duty-free-esli-vy-hotite-dejstvitelno-sekonomit-sovety/> (дата звернення 18.03.2020). 4. Duty Free: ис-

торія магазинів, покоровивших мир. *Вокруг света*. URL: <https://vokrugsveta.ua/plan/duty-free-istoriya-magazinov-pokorivshih-mir-31-10-2016> (дата звернення 13.03.2020) 5. Какие товары выгодно покупать в Duty Free: исследование. *Сегодня*. URL: <https://www.segodnya.ua/lifestyle/travel/kakie-tovary-vygodno-pokupat-v-duty-free-issledovanie-1335410.html> (дата звернення: 09.03.2020) 6. Митний Кодекс України. Дата оновлення: 17.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> 7. Реєстр підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію магазину безмитної торгівлі. *Державна фіскальна служба України*. URL: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/reestri/94931.html> (дата звернення: 01.03.2020) 8. Магазины Duty Free: особенности валютного регулирования и готівкового обігу. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ009562> (дата звернення 18.03.2020). 9. Duty Free на диване: как новый сервис помогает экономить время и деньги в аэропорту. URL: <https://bit.ua/2016/03/mydutyfree/> (дата звернення: 18.03.2020)

УДК 338.48:005.942

Камінська Т. М.

Kaminska T. M.

НЕОБХІДНІСТЬ КОНСАЛТИНГУ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

THE NEEDS OF INTERNATIONAL MEDICAL TOURISM IN UKRAINE

*Національний юридичний університет імені Я. Мудрого
д.е.н., проф., професор кафедри економічної теорії
м. Харків, Україна*

Реформа, яка стартувала в Україні 2 роки назад у первинній медицині, та буде продовжуватися далі у вторинній медицині, містить низку викликів економічного характеру. Вона передбачає формування нових економічних суб'єктів – сімейних лікарів або поліклінік, а також лікарняних закладів, які перетворюються на некомерційні комунальні підприємства. По інерції, цими закладами керують не професіональні менеджери, а головні лікарі. Між тим, фінансова автономізація на мікрорівні потребує нових підходів до раціонального використання грошей, які за контролем мають надходити від Національної служби здоров'я України, та грамотної економічної поведінки лікарень на ринку медичних послуг. Перед ними постають не тільки завдання стабільного функціонування, але й скорочення витрат, підвищення конкурентних переваг на світових і регіональних ринках, збільшення джерел фінансування медицини, зокрема від нерезидентів.

Міжнародний попит на медичні послуги швидко зростає. За даними організації Global Healthcare Travel Council, майже 14 млн людей у світі щорічно подорожують до інших країн у пошуках медичної допомоги і витрачають від 50 до 70 млрд дол. [1]. В Україні медичний туризм у 2018 р. становив приблизно 150 млн грн., проліковано 60 тис. пацієнтів [2]. Проте у керівників медичних закладів України, які мають багатий досвід управління в умовах ієрархії та значного тіньового ринку, просто не вистачає знань з менеджменту і маркетингу медичних послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Вони потребують допомоги консультантів-міжнародників.

Крім того, державне фінансування охорони здоров'я продовжує відбуватися за остаточним принципом. У Державному бюджеті України на 2018 р. ці видатки

складали 86,9 млрд грн (на 15 % більше порівняно з 2017 р.), але це тільки 2,44 % від ВВП. Видатки на охорону здоров'я у Державному бюджеті на 2019 р. дорівнюють 95,08 млрд грн (на 10 % більше порівняно з 2018 р.) Разом з тим, радикального збільшення фінансування охорони здоров'я не передбачається. Увагу уряду сконцентровано на питаннях поживлення розвитку малого і середнього бізнесу, підприємництва на селі, лібералізації податкової системи. Тому пошук додаткових ресурсів для розвитку медицини на мікрорівні є актуальною проблемою. В умовах глобалізації економіки їх створює міжнародний медичний туризм. Поки що в Україні переважну участь у лікуванні іноземних громадян беруть приватні клініки (котрих понад 100), їх керівники вже стикаються із необхідністю зовнішньоекономічної діяльності. Крім чисто лікувальних питань, вони мають вирішувати проблеми супроводу іноземців, надання їм додаткових послуг із проживання, харчування, дозвілля, екскурсій тощо. Менеджери приватних клінік потребують допомоги консультантів-міжнародників з питань управління маркетингом медичних послуг на міжнародному ринку.

Поради консультантів необхідні також державній владі – уряду, МОЗ України, місцевим органами влади, особливо в умовах децентралізації економіки. Як показала світова практика, медичний туризм є локомотивом впровадження міжнародних протоколів якості діагностики, лікування і реабілітації хворих, інноваційного розвитку охорони здоров'я, використання нових медичних технологій, сучасного підходу до підвищення кваліфікації медичних професіоналів відповідно до світових вимог. Тому за кордоном часто цими проблемами опікується не тільки медичний бізнес, але й певні департаменти в органах влади. Крім того, медичний туризм – це протидія міграції лікарів і медсестр. Ефективна участь у ньому місцевої влади дозволяє залучати інвестиції у медичний бізнес або будувати сучасні медичні центри. Інтернет- послуги та телемедицина мінімізують залежність хворих від державної бюрократії і корупційних податків.

Необхідність консалтингу міжнародного медичного туризму пов'язана також із метою підвищення конкурентоспроможності самої консалтингової індустрії. Воно передбачає, окрім ціни та якості послуг, потужне підсилення продуктового маркетингу. Ринок консалтингових послуг – це модель монополістичної конкуренції, де послуги-субститути ексклюзивного характеру є вирішальними. Сучасні консультанти продають унікальну послугу, у найбільш передових видах економічної діяльності, де вони можуть продемонструвати компетентність, кваліфікацію й досвід роботи (зокрема у сфері охорони здоров'я), запропонувати для клієнтських організацій алгоритм організації нового сучасного бізнесу. Диференціація консалтингових послуг дозволяє формувати тимчасову монополію на ринку, яка зумовлена інноваціями. Це забезпечує високу норму прибутку для консалтингової компанії, її стале масштабування, імідж, інтернаціоналізацію та диверсифікацію активів.

Консультанти з медичного туризму, як правило, відрізняються від колег наданням більш ексклюзивної послуги та глобальним характером економічної поведінки. Часто консультант і клієнтська організація – представники різних країн, що потребує від фахівців знання не тільки предмету консалтингу, але й мови, інституціональних особливостей країни медичного туризму, тобто середовища функціонування клієнтської компанії. Обов'язковим є узгодження інтересів окремих консалтингових компаній зі світовими інтересами та інтересами іноземних клієнтів.

Що стосується ринку медичного туризму в Україні, то напрями використання міжнародного консалтингу можуть бути різними: від представництв іноземних консультативних компаній, що досліджують привабливість українського ринку медичних та рекреаційних послуг, здійснюють стратегію його завоювання, співставляють переваги і ризики просування товарів і послуг до консультування ЄБРР малого і середнього медичного бізнесу.

Необхідність консалтингу міжнародного медичного туризму в Україні має також інше обґрунтування. Реструктуризація міжнародної торгівлі на користь послуг надає сигнали для уряду та бізнесу про напрями інвестування. Туризм як такий має суттєві переваги перед експортом товарів. Нерозривність виробництва, експорту і споживання послуг скорочують трансакційні витрати на укладання угод. Якщо експорт (імпорт) товарів зазвичай потребують зустрічі продавця й покупця, то послуг – ні. Така риса, як нездатність послуг до збереження, дозволяє їх експортерам мінімізувати оборотний капітал, скоротити терміни окупності інвестицій і збільшити норму прибутку.

Що важливо, доходи від туристичних послуг відображаються у платіжному балансі країни і впливають на курс національної валюти. Якщо торговельний баланс України тривалий час в Україні є пасивним, то в зовнішній торгівлі послугами він, навпаки, є активним кілька років поспіль. Так, негативне сальдо експорту-імпорту товарами у 2016-2019 роках становило відповідно 2886; 6332; 9852,6; 10723,4 млн дол., а позитивне сальдо експорту-імпорту послугами – 4541,5; 5087,4; 5329,1; 8709,6 млн дол. [3]. Коефіцієнт покриття експортом імпорту ще є недостатнім, але все одно можна вважати тренд на реструктуризацію послуг прогресивним. Він відповідає світовому тренду, про який свідчать дані Всесвітньої організації туризму: з 2012 по 2018 роки, тобто вже сьомий рік поспіль, темпи зростання світового доходу від експорту туристичних послуг перевищують темпи зростання світового доходу від експорту товарів [4]. А у 2017 і 2018 роках вони перевищили і темпи зростання світового ВВП - відповідно на 1,4 і 0,8 % [4]. Виходячи з того, що *надходження від суб'єктів господарювання туристичної галузі до зведеного бюджету України в 2018 р. зросли на 250 %, туристичні послуги стають також суттєвим джерелом державних видатків. Вони сприяють розвитку нематеріального виробництва, що важливо з точки зору постіндустріального розвитку України.*

Щодо медичного туризму, то він пов'язаний із кваліфікацією лікарів певного профілю і природно-рекреаційними ресурсами, які приваблюють іноземців. В Україні ці фактори виробництва є конкурентоспроможними та відносно надлишковими. Відповідно до теорії Хекшера-Оліна, Україна має експортувати послуги, які надаються за їх допомогою, а імпортувати капітал та нові певні медичні технології, яких не вистачає внутрішньому ринку. Конкурентоспроможним є також залізничний транспорт, останні роки швидко розвиваються авіаперевезення. Світова практика доводить, що медичний туризм стрімко розвивається у країнах, які ще вчора вважалися периферією. Так, за даними Асоціації медичного туризму, Таїланд щорічно приймає найбільше – 1 200 тис. відвідувачів. За ним слідує Мексика – 1 млн медичних туристів, більшість яких прибуває з Канади та США [А].

Разом з тим, сальдо торгівлі власне медичними послугами залишається в Україні негативним, зокрема тому що їх ціна у розвинених країнах для українців, що виїжджають на лікування, значно вища за вітчизняну ціну. Відповідно до да-

них Української асоціації медичного туризму, щороку з метою оздоровлення за кордон виїжджає приблизно 160 тис. українських пацієнтів. Надходження від в'їзного медичного туризму у 2018 р. становили 25 млрд дол. на рік, але вони не перевищують доходи від виїзного туризму [2]. Роль маркетингового консалтингу полягає у подальшому пошуку конкурентоспроможних сегментів ринку медичних послуг України. Сьогодні вони існують у галузі репродуктивного здоров'я, стоматології, клітинної терапії, кардіохірургії, офтальмології, рекреаційної терапії та реабілітації. Конкурентоспроможним фактором в Україні є відносно низька ціна праці медичних працівників (часто – на 30-40 % нижче, ніж інтернаціональна ціна) за умови необхідної якості та унікальних технологій лікування. Спрацьовують також супутні фактори – такі, як ліберальніше законодавство (наприклад щодо ЕКО та сурогатного материнства), знання багатьма лікарями приватних клінік англійської мови, відсутність черг.

Крім того, ефективний міжнародний консалтинг здатний підвищити ринкову вартість медичних закладів, покращити їх імідж та імідж менеджера, допомогти у досягненні статусу надійного партнера; поширити нові знання (світового рівня) і досвіду серед персоналу і зміцнити довіру до нього; захистити від незаконних дій бюрократії та правоохоронних органів. Усі ці дії міжнародних консультантів дозволяють прискорити та збільшити експортно-імпорتنі операції приватних клінік вже зараз, а державних медичних закладів – після реформи.

Перед консультантами-міжнародниками, у свою чергу, постає завдання не тільки знати предмет консалтингу, але й мови, особливостей функціонування охорони здоров'я в інших країнах та середовища національних лікарень. Оскільки в Україні медичний туризм найбільше розвивається у приватних клініках, які просто поширили свою діяльність на медичний туризм, вони мають досвід розвитку свого бізнесу на внутрішньому медичному ринку. Консалтинговим фахівцям краще цей досвід враховувати і розуміти, що вони мають справу вже з професіоналами. Конкурентні переваги на ринку медичних послуг матимуть консультанти, які обізнані у різних аспектах функціонування своїх клієнтів. І насамкінець, важливим є урахування балансу між національними законодавствами, наднаціональним регулюванням і міжнародними стандартами у процесі консультування та розвитку медичного туризму.

Література: 1. Medical tourism statistics. Hospitals CMQ : веб-сайт. URL: <https://hospitalcmq.com/medical-tourism/statistics/> (дата звернення: 06.03.2020). 2. Ianyshenska V. Medical Tourism in Ukraine: Innovation, Expertise and Affordability. Destinations. Winter 2020. P.34-37. URL: <https://uamt.com.ua/UA/medturizm-v-ukraini-innovatsii-ekspertnist-i-dostupnist.html> (дата звернення: 06.03.2020). 3. Зовнішньоторговельний баланс України у 2019 році. Державна служба статистики України URL: <http://csrv2.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.02.2020). 4. International tourism highlights. 2019 Edition. : веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 28.02.2020).

Мужицька Є.О.¹, Носач Л.Л.²

Muzhytska Y., Nosach L

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ГАЛУЗЯХ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

MODERN TRANSFORMATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS SECTORS

*Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський
авіаційний інститут»*

¹*студентка факультету програмної інженерії та бізнесу*

²*к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу*

м. Харків, Україна

Все більше людей та великих корпорацій починають усвідомлювати, що планета у нас одна і шкоду, яку ми наносимо навколишньому середовищу – непоправна. Ми не знаємо, чи можна змінити ситуацію, однак уповільнити темпи руйнування екосистеми нам під силу. Такий підхід призводить до зміни галузей і бізнес-моделей. Бізнес знову переосмислює свої відносини з клієнтами, стейкхолдерами і багато компаній вже на шляху до нових перетворень.

Міжнародний бізнес на сучасному етапі функціонує у середовищі постійних змін, до яких компанії змушені не тільки пристосовуватися, а й передбачити їх, вводити запобіжні заходи і діяти на випередження. Найважливішим ресурсом міжнародного бізнесу виступає інформація, а найдієвішою зброєю – адаптація.

Так як галузь – це цілісна система, зміна одного з елементів галузевої структури викликає зміни в інших. Наприклад, інновації в маркетингу можуть створити новий ринковий сегмент споживачів, а обслуговування цього нового сегменту може викликати зміни в методах виробництва, збільшуючи тим самим економію на масштабі [1]. Усього одна зміна часто викликає ланцюгову реакцію, що веде до багатьох інших. Різниця в темпах впровадження досягнень науково-технічного прогресу (НТП) також має вплив в різних галузях промисловості, освоєння випуску нових видів продукції або зняття з виробництва старих.

Як наслідок, змінюються такі параметри, як конкурентоспроможність, продуктивність праці та ефективність виробництва в цілому. Так світова глобалізація стала основним тригером для зростання міжнародної конкуренції. Незважаючи на те, що деякі ТНК обмежують свою діяльність роботою в торгівлі, більшість з них вимагають промислової реструктуризації в країнах, що розвиваються через модернізацію старих (харчова, текстильна) і створення нових галузей (електронна, нафтохімічна, автомобільна, машинобудівна). ТНК нового покоління (відомі як глобальні корпорації) оперують в першу чергу на фінансових і інформаційних ринках, що відрізняє їх від більш ранніх виробничих ТНК. Таким чином, дані ринки об'єднуються в планетарному масштабі, фінансово-інформаційний простір в світі стає єдиним [2].

Відповідно до опублікованої ЮНКТАД Доповіді про інформаційну економіку за 2018 рік «Цифровізація, торгівля та розвиток», зростання цифрової економіки буде служити для урядів, підприємств і людей стимулом до самовдосконалення. Оскільки і підприємства, і споживачі все частіше купують товари і послуги через

Інтернет, продавці, що не розміщують свої пропозиції в мережі, будуть ставати все менш помітними на ринку. Торгівля відчуває на собі потужний вплив цифрових технологій, що виражається, в тому числі, в підвищенні комерційної реалізованості послуг, фрагментації виробництва і торгівлі на окремі функції, автоматизації, розвитку тривимірного друку і розширенні сфери застосування цифрових платформ. В даний час частка глобального обороту в сфері електронної торгівлі припадає на розвинені країни і становить 26 трлн. дол. США, в той час як в найменш розвинених країнах покупки в режимі онлайн здійснюють лише 2 відсотки населення. Для недопущення того, щоб нинішній розрив у сфері цифрових технологій приводив до посилення соціальної нерівності, необхідні узгоджені глобальні зусилля з надання країнам, що розвиваються підтримки в освоєнні сучасних досягнень в цифровій сфері.

Суб'єкти господарювання зобов'язані впроваджувати сучасні цифрові технології для реалізації своїх стратегій. З кожним роком все менше галузей залишається непорушеними цифровими змінами. Транспорт, яким ми користуємося щодня, сектор ЖКГ, будівництво, медицина. Вже сьогодні світові гіганти приступили до реструктуризації своєї діяльності.

Наприклад, текстильна промисловість (виготовлення одягу і взуття) – галузь, яка відповідає за 10% забруднення навколишнього середовища і є однією з галузей, яка має потенціал в країнах, що розвиваються. На конференції Web Summit 2019 текстильна промисловість була в фокусі, а представники таких брендів як H&M, PVH: бренди Calvin Klein і Tommy Hilfiger розповідали про те, як вони вирішують питання забруднення. Всі в один голос декларують зміни. Наприклад, H&M вирішує питання сталого розвитку через кругову, циркулярну економіку (circular economy). Перш за все, мова йде про дизайн, де ключову роль відіграє прогнозування попиту, компанія використовує штучний інтелект, щоб уникнути надмірного виробництва. Далі – сировина, 57% виробництва в H&M на сьогодні є або органічним, або ж таким, що підлягає переробці. До 2030 року компанія поставила собі за мету довести цей показник до 100%.

Ще одна цікава інновація від Calvin Klein і Tommy Hilfiger, які змінюють свою бізнес-модель використовуючи технології. Так в компанії відмовляються від відшивання зразків одягу, яких в результаті виходить дуже багато і потім їх просто викидають. Зате вони створюють 3D моделі для виробництва і рітейлу, саме в 3D шоу-румах їх клієнти тепер вибирають скільки і якого одягу закуповувати, а компанія чітко знає, що відшивати. Загалом галузь рухається до того, що вже незабаром «аватар кожного з нас зможе піти у віртуальний магазин», приміряти віртуальну одяг, і якщо сподобається купити все в один клік [3].

«Сьогодні 2 млрд людей підключені до інтернету, тому цифрова економіка буде активно розвиватися в найближчі кілька років і буде найважливішим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання в світі. Тут прихований великий потенціал для створення нових бізнес-цінностей компаній, а перехід до цифрових виробництв створює цілі галузі. Відповідно до твердження Європейської комісії, 41% підприємств в даний час взагалі не використовують цифрові технології і тільки 2% в повній мірі реалізують їх переваги. З досвіду Люксофт можу сказати, що найбільш активними в плані розвитку інновацій є наші клієнти їх фінансового сектора, автомобільної промисловості та енергетики», – за тверджує Олег Золотих, керуючий директор Luxoft Eastern Europe.

Одним з важливих перешкод на шляху розвитку експорту найменш розвинених країн є їх залежність від природних ресурсів. Якщо в розвинених країнах цифровізація вже є невід'ємною складовою в економіці, країнам, що розвиваються потрібна підтримка. В останні роки всі експортери зіткнулися з проблемою скорочення вартісного обсягу експорту цих товарів внаслідок зниження зовнішнього попиту і падіння цін. Було відзначено незначне зростання обсягу експорту сільськогосподарської продукції та частки найменш розвинених країн в ньому. Експорт текстильних і швейних виробів став ключовим фактором прогресу в досягненні цільового показника. Найменш розвинені країни змогли збільшити не тільки вартісний обсяг експорту цих виробів, а й свою частку в світовому експорті, і мають всі шанси досягти подвоєння своєї частки до 2020 року (рис.1).

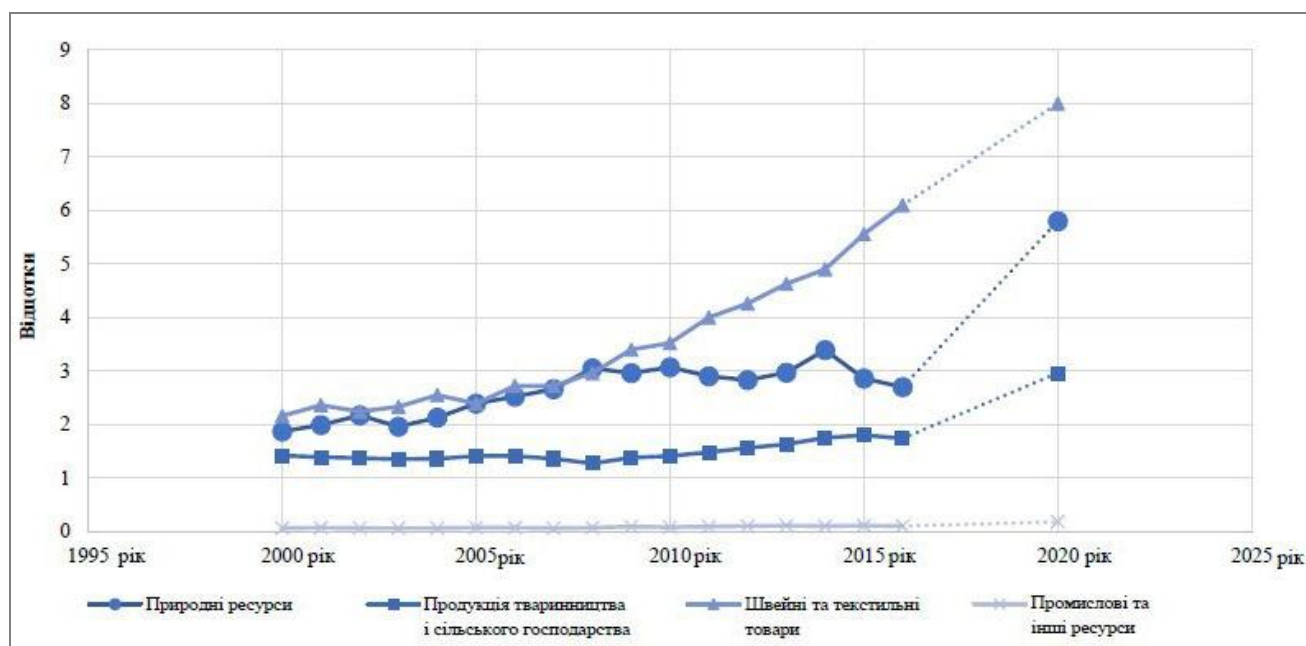


Рисунок 1 – Частка найменш розвинених країн у вартісному обсязі експорту товарів, в розбивці по секторах

Джерело: ЮНКТАД

Необхідною умовою збільшення частки експорту найменш розвинених країн в період до 2025 року і в наступний період є вжиття заходів, спрямованих на забезпечення узгодженості дій в різних стратегічних областях підкріплені зусиллями з нарощування потенціалу глобальних партнерств, в підтвердження того, що система багатосторонньої торгівлі є важливим суспільним благом.

Досить ефективним може бути рішенням об'єднання країн в групи на прикладі такого утворення як БРІКС, стандарти даного об'єднання гармонізовано, методи торгівлі уніфіковано. Країни групи БРІКС опираючись на ЮНІДО, як платформу для систематичного співробітництва для розподілу компетенцій між країнами БРІКС, досить ініціативно, швидко, а головне ефективно впроваджують в національні мережі та проекти технології отримання енергії і енергоносіїв з відходів, кругову економіку, стандартизацію та інфраструктуру якості.

Таким чином, сучасні тенденція у світі свідчить про посилення активності розвитку і інтересу до циркулярної економіки, в межах якої все, що вироблено або

використано, повністю переробляється всередині системи з метою уникнення екологічних проблем. Саме тому, заміна старих передових невідновлюваних матеріалів, застосування нових технологій, вибір на користь нового інноваційного продукту або послуги є важливим і актуальним сьогодні. Трансформації у галузях, міжнародному бізнесі, об'єднання країн у групи є вимушеними і актуальними. Рішення хоча б однієї, скажімо, екологічної проблеми здатне не тільки поліпшити соціально-економічну ситуацію у зовнішньому середовищі, але і сприяти новим можливостям у формуванні зовнішніх бізнес процесів.

Література: 1. Трифонова Н., Максимцев И., Майзель А., Пивоваров И. Международный бизнес: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения 3++. – СПб.: Питер, 2018. – 704 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). 2. Світова глобалізація. URL: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mirovaya-globalizatsiya-i-vzaimodeystvie-sovremenn/>. 3. Тренди бізнесу 2020. На що звернути увагу. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-biznesu-2020>. 4. UNCTAD URL: <https://unctad.org/en/pages/home.aspx>. 5. Publikationen – Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. URL: <https://wupperinst.org/publikationen/>.

УДК 339.138

Решетнікова К. В.¹, Шедякова Т. Є.²

Reshetnikova K., Shedyakova T.

**ЗАХИСТ ТОВАРНОГО ЗНАКУ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ
МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ МАДРИДСЬКОЇ УГОДИ)
TRADEMARK PROTECTION – AN EFFECTIVE INTERNATIONAL
BRANDING INSTRUMENT (ON THE EXAMPLE OF THE MADRID
AGREEMENT)**

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

Сучасний бізнес сьогодні став більш міжнародним, ніж раніше. Глобалізація бізнесу підвищує швидкість, гнучкість і призводить до економії коштів. Компанії намагаються стати якомога ближче до своїх ринків і точніше відповідати їхнім запитам, незалежно від того, де вони розташовуються.

На початку XXI ст. роль нематеріальних активів у процесі капіталізації компаній значно зросла. Бренди, або торговельні марки, та їхній потенціал в цілому ряді галузей оцінюються вище, ніж виробничі потужності, адміністративні офіси, а також дистриб'юторські мережі. За останні десятиліття вартість відомих торговельних марок збільшилася багаторазово і в десятки разів стала перевищувати основні й оборотні фонди.

Перетворення бренду в один з пріоритетних і цінних активів зобов'язує керівництво підприємств постійно удосконалювати й розширювати систему захисних заходів.

Сьогодні у світовій практиці є значний арсенал правозахисних заходів щодо брендів. Підприємці розуміють, наскільки важливо оберігати торговельну марку від посягань несумлінних конкурентів. Найбільша ефективність правового захисту забезпечується при комплексному використанні законодавчих норм та різного ро-

ду виробничих і профілактичних заходів. І чим вище виявляється рівень захисту бренду, тим вище показник конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У комплексі захисних інструментів товарний знак з цілої низки причин займає особливе місце. По-перше, цей спосіб захисту найбільш розповсюджений у всіх країнах світу. Він є самим простим, зрозумілим і водночас дієвим інструментом. По-друге, товарний знак став ключовим елементом в побудові юридичної та фінансової платформи успішного бренду і його значущість давно вийшла за рамки правового захисту. Для будь-якого великого підприємства це досить потужна зброя, з допомогою якої можна не тільки захищатися, але й атакувати, стрімко завойовуючи нові сегменти ринку.

Важливе значення у захисті брендів має комерційна складова. Прагнення виробників офіційно зареєструвати товарні знаки зумовлено, перш за все, чисто економічними міркуваннями: фірмові (марочні) товари зазвичай ціняться вище, ніж нефірмові. Спостерігається пряма залежність між часткою, яку підприємство займає на ринку, і тим, наскільки відомий споживачам її товарний знак. Обидва ці показники вище у великих корпораціях, які здійснюють масовий випуск маркованих товарів. Тому інвестиції в товарні знаки – перспективне вкладення коштів. Права на них можна передавати за ліцензійними угодами, використовувати у франчайзингу або продавати. Через це товарні знаки стали одними з головних нематеріальних активів компаній.

Для того, щоб права на товарний знак охоронялися законом, необхідна державна реєстрація. Якщо авторське право починає діяти з часу створення товару, право на товарний знак – тільки з моменту його державної реєстрації. У якості товарних знаків можуть бути зареєстровані словесні позначення (найбільш поширені; 80 % всіх зареєстрованих товарних знаків відноситься до цього типу), образотворчі позначення (оригінальний малюнок, емблема), а також звукові позначення.

Підприємству необхідно зареєструвати якомога більше формальних ознак, за якими споживач буде здатний відрізнити та ідентифікувати товар або послугу. Серед таких елементів лідирують: назва товару, його склад, форма, конструктивні особливості, фірмовий знак, персонаж, колір, обгортка, рекламний слоган, мелодія, запах, смак – все те, що може підтримувати відмінності від конкурентних товарів та залишає для них менший правовий простір.

На сьогодні процедура реєстрації торгової марки, що визначає охорону в рамках національного ринку, доповнюється міжнародною системою захисту, яка поширюється на всі країни-учасниці договірних відносин [1].

Виникнення права на торговельну марку у власника в законодавстві різних країн може визначатися по-різному. Найбільш поширені два підходи до надання правової охорони товарним знакам. Перший підхід характерний для країн кодифікованого цивільного права, де діє реєстраційна система. Закони Італії, Німеччини, Греції визначають виникнення права власності на товарний знак на підставі пріоритету реєстрації. У цих країнах реєстрація є обов'язковою процедурою, і незареєстровані позначення не забезпечуються правовим захистом. Другий підхід прийнятий у країнах звичайного, прецедентного права, таких як Великобританія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія. Тут правова охорона надається не за фактом реєстрації, а за фактом першого використання товарного знака. Реєстрація фірмового позначення в цьому випадку має декларативний характер і, головним чином, сповіщає причетних осіб про наявність у господарському обороті відповідного знака

[4]. Суттєвим недоліком українського законодавства про охорону торговельних марок є наявність територіальних обмежень і відсутність єдиних підходів в регламентуванні прав щодо інтелектуальної власності.

Для компаній, що виходять на міжнародні ринки, надзвичайно важливо захистити свої права на інтелектуальну власність за кордоном. Інструменти захисту можуть бути самими різними, але всі вони базуються на системі міжнародної реєстрації фірмових позначень, яка забезпечує брендам одночасну та рівнозначну правову охорону на ринках країн, де вони просяться.

Вперше міжнародна охорона товарних знаків була ратифікована в 1883 р. Паризькою угодою про захист промислової власності, яка встановила серед іншого і стандарти захисту іноземних фірмових позначень. З 1891 р. стала функціонувати міжнародна система реєстрації торгових марок. Вона регулюється Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків та Протоколом до цієї угоди (1989). Станом на сьогодні Мадридська система об'єднує близько 120 країн-учасниць, включаючи Україну, яка ратифікувала цю Угоду у 1991 р. [2].

Характерною рисою Мадридської угоди є централізоване діловодство та єдина процедура реєстрації марки. Централізована міжнародна реєстрація торговельних марок має низку переваг:

а) єдиний, уніфікований порядок охорони і захисту. Патент на товарний знак закріплює виключні права його власника користуватися і розпоряджатися (поступатися правом надавати ліцензію) знаком на території усіх країн, що приєдналися до Мадридської системи;

б) спрощені формальності при реєстрації товарних знаків. Відсутня необхідність подавати кілька заяв на один і той же товарний знак в декількох обраних країнах, оскільки за умовами Угоди оформлюється одна заявка та зазначаються країни, в яких запитується охорона товарного знаку. Крім того, діє єдиний мовний стандарт при реєстрації товарних знаків – документи подаються французькою або англійською мовою;

в) наявність єдиного адміністративного центру з реєстрації (Міжнародне бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності – WIPO);

г) економія витрат та часу. При здійсненні охорони у п'яти і більше країнах Мадридської угоди вартість міжнародної реєстрації суттєво зменшується у порівнянні з вартістю національної реєстрації. Слід враховувати й те, що в багатьох країнах процедура експертизи може тривати не один рік. Положення Мадридської угоди обмежують термін реєстрації дванадцятьма місяцями, після чого заявник отримує інформацію про захист своїх прав у всіх зазначених ним країнах.

За умовами Мадридської угоди міжнародна реєстрація товарних знаків у всіх країнах-учасницях надається на базі національної реєстрації. Заявка на міжнародну реєстрацію подається в національне патентне відомство країни походження знака на офіційному бланку. У заявці зазначаються товари або послуги, на які вимагається охорона знака, відповідний клас або класи згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг. У заявці також вказуються всі відмітні особливості знака, що підлягають реєстрації. Наприклад, якщо заявник відносить до відмітних ознак знака колір, то необхідно додати до заявки зразок кольору чи поєднання кольорів, які підлягають реєстрації, а також сам товарний знак, виконаний в колірному поєднанні.

Центральним органом, який безпосередньо здійснює процедуру експертизи та реєстрації, є Міжнародне бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності, що знаходиться в Женеві. До функцій цієї структури належить розробка і застосування міжнародних норм і стандартів щодо об'єктів інтелектуальної власності. Крім того, бюро займається координацією дій з охорони товарних знаків між державами та іншими міжнародними організаціями. Рішення Міжнародного бюро з процедурних питань вважається пріоритетним і остаточним.

Міжнародне бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності приймає заявки від національних патентних відомств і розсилає їх в країни, що зазначені в заявці для експертизи. Після її завершення Міжнародне бюро реєструє заявлені знаки. Датою реєстрації вважається дата подання заявки на міжнародну реєстрацію в країні походження знака. Потім Міжнародне бюро повідомляє про реєстрацію зацікавленим адміністраціям та публікує знаки в спеціальному бюлетені.

Міжнародна реєстрація здійснюється строком на двадцять років з правом подальшого надання можливості поновлення охорони товарного знака впродовж наступних двадцяти років після сплати основного мита. Після закінчення п'ятирічного строку з часу міжнародної реєстрації знак стає незалежним від національного знака, який зареєстрований в країні походження. Згідно з положенням Мадридської угоди за шість місяців до закінчення строку дії охорони бюро направляє власнику знака повідомлення із зазначенням точної дати припинення дії охорони. Після цього реєстрація може бути продовжена або анульована. Міжнародна реєстрація товарних знаків відповідно до Протоколу до Мадридської угоди здійснюється на підставі базової заявки в країні походження знака. Національна реєстрація може бути відсутня. Заявка на міжнародну реєстрацію подається до Міжнародного бюро через відомство, до якого була подана базова заявка, або в якому була здійснена базова реєстрація позначення. Реєстрація знака в Міжнародному бюро на основі Протоколу діє протягом десяти років з можливістю продовження терміну на наступні десять років. У всьому іншому процедура міжнародної реєстрації аналогічна тій, яка здійснюється за Мадридською угодою [5].

В цілому, уніфікована процедура міжнародної реєстрації торговельних марок є в наш час найбільш зручною й простою формою забезпечення охорони об'єктів інтелектуальної власності і надає підприємцям країн-учасниць значні переваги для належного захисту брендів та їх атрибутів.

Література: 1. Знаки для товарів і послуг: реєстрація знака в іноземних державах. ДП «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент) URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs#8> (дата звернення: 11.03.2020). 2. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р. Набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134 (дата звернення: 11.03.2020). 3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. Дата оновлення: 11.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 11.03.2020). 4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Принт-Офіс, 2015. 204 с. 5. Madrid – The International Trademark System. The World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/madrid> (дата звернення: 11.03.2020).

Салімон Т.А.
Salimon T.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ CURRENT TRENDS OF SALES PROMOTION

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені А. Голікова
науковий керівник: д.е.н., професор Тимошенко І. В.
м. Харків, Україна*

Ефективність стимулювання збуту (Sales Promotion) визначає не тільки ефективність збутової діяльності будь-якої компанії, але до того ж є своєрідним індикатором стану всієї системи маркетингових комунікацій фірми, у якому віддзеркалюються результати і її поточної комунікаційної політики, і довгострокової комунікаційної стратегії в цілому. За даними РМА (Promotion Marketing Association) – професійної асоціації фахівців з просування та інтегрованого маркетингу – наміри споживачів здійснити купівлю продуктів значною мірою визначаються тим тиском, який чинять на них заходи щодо стимулювання збуту. При цьому конкретні форми промо-акцій суттєво відрізняються між собою за результативністю. Наприклад, купон для отримання безкоштовних продуктів забезпечує ймовірність покупки на 98,0 %, купони зі знижкою – на 92,0 %, безкоштовні подарунки при купівлі – на 82,8 %, безкоштовні зразки продуктів – на 79,4 %, знижки готівкою – на 75,4 %, конкурси – на 42,5 %, розіграші та тоталізатори – на 39,0 % [1].

Першим напрям, який потребує нового підходу – акції. Для початку потрібно визначити, для чого потрібна акція. За ціль варто ставити підвищення продажу, або стимулювання появи нових клієнтів, або роботу за програмою лояльності до діючих клієнтами. І це перший фактор, який необхідно враховувати. Постійні клієнти – найцінніші для будь-якої компанії. Пропонуючи щось новим клієнтам, не варто забувати про тих, хто обирає продукцію Вашої фірми, як пріоритетну для купівлі вже досить значний проміжок часу. Необхідним є запропонувати постійним клієнтам більше, ніж новим, щоб зазначити важливість для компанії цих клієнтів і не дати їм змоги перейти в ранг нових клієнтів або взагалі перейти до конкуруючої компанії. Отже, треба пропонувати щось для потенційних клієнтів, не забуваючи при цьому про старих клієнтів.

Якщо ж за ціль акції ставити стимулювання появи нових клієнтів, то перше, що можна зробити - запропонувати безкоштовно послугу або товар. Наприклад можна розмістити на своєму сайті рекламу-анонс: «Будь-якому, хто звернеться в компанію, будь то дзвінок або прихід в офіс, друкуємо 100 візиток безкоштовно». Тобто, абсолютно будь-яка людина може зателефонувати у фірму і замовити візитки. Акція буде досить дієвою, адже виготовлення 100 000 візиток, набагато дешевше, ніж запуск реклами в Інтернеті з якою-небудь акцією або пропозицією, плюс економія на просуванні сайту. Як наслідок, відвідуваність сайту зросте в 5 разів, а продажі мінімум в двічі.

Якщо акція спрямована на всіх клієнтів, то дуже ефективним буде впровадження технології «Спливаючі вікна» з привабливим оголошенням про розпродаж: «Знижки до 90%! Швидше тисни сюди! ». Звичайно, потрібно подбати про гарну ілюстрації і обов'язково посилання, що веде на сторінку з розпродажем або конку-

рсом. У спливаючих вікнах можна також запропонувати залишити e-mail і натомість отримати знижку. Зібрані електронні адреси складуть базу даних клієнтів і буде змога розсилати новини магазину, повідомлення про нові надходження або розпродажах [2].

Також до дієвих, але методів стимулювання збуту під час акцій можна віднести гарантії повернення. Часто покупці відмовляються від покупки, боячись потенційних втрат. Щоб спонукати потенційного покупця придбати товар, треба забезпечити на час розпродажу оперативний обмін товару (якщо говорити про речі) або обов'язкове повернення грошей (товари спожитку). Тут ефективно спрацює технологія повернення грошей (risk reversal). Якщо говорити більш детально про дану технологію то можна поділити на два типи. Перші: клієнти, які потребують продукт негайно, безумовно, вони його куплять. Такі клієнти - це «залізні клієнти», в них можна бути впевненим і, як правило, багато часу для їх переконання не потрібно. Друга частина клієнтів - це клієнти сумніваються. І таких більшість. «Компанія-продавець» не вселяє в них 100% впевненості. І ціна не зовсім приваблює. От саме до таких клієнтів і потрібно використовувати стратегію Risk reversal. Вона служить для того, щоб переконати покупця і усунути всі перешкоди. Співробітник пропонує клієнту «спробувати товар» і гарантує повернення з компенсацією вартості. Таким чином, вся відповідальність тепер - на співробітника. Клієнту набагато простіше здійснити покупку, якщо він «страшує» себе. Дана стратегія дає споживачам відчуття впевненості - адже у них є можливість відмовитися від покупки. Тому вони набагато охочіше здійснюють операцію [3].

ККД знижкових акцій можна істотно підвищити, якщо зробити їх персоналізованими. Прикладом може послужити Amazon. Там вже одразу при першому відвідуванні на сайт виділені пропозиції саме для Вас. Для цього, звичайно, потрібно ідентифікувати покупця на касі, однак при сучасному рівні розвитку технологій зробити це не так вже й складно і відносно недорого. Ну а потім - аналіз великих масивів даних, виділення цікавих сегментів, пошук закономірностей в їх поведінці і - найголовніше - вироблення для них персональних пропозицій. А правильно побудована CRM система дозволить «тримати руку на пульсі» кожного покупця і ці пропозиції доносити.

Cross-Promotion-спосіб спільного стимулювання продажів, коли дві і більше компанії реалізують спільні програми, спрямовані на загальну цільову аудиторію. Прикладом може служити спільні програми світового сервісу онлайн-платежів PayPal і Amazon. Згідно проведеної спільно цими організаціями акції, потрібно було оформити покупку сайті Amazon на суму від 5000 гривень, сплатити її через систему PayPal і отримати в подарунок універсальний зарядний пристрій Xiaomi Mi Power Bank. І таких прикладів на сьогоднішній день дуже багато в різних сферах діяльності компаній, сайтів та інтернет-магазинів.

Ще один напрям, який потребує зміни підходу в його використанні - івент-маркетинг. Це найрозповсюдженіший напрям стимулювання збуту, комплекс заходів, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою аудиторії. Замість того, щоб проводити заходи, як платформи презентації товару варто перетворити похід в магазин в подорож, а процес покупок - в захоплюючу гру. Гейміфікація - це застосування ігрових механік в неігрових процесах. Найкращим варіантом буде впровадження гейміфікація в бонусну програму [4]. В цьому випадку керувати поверненням покупців, середнім чеком та іншими метриками буде наба-

гато простіше і ефективніше. Компанії можете призначати нагороду бонусами за будь-які дії - наприклад, за скачування мобільного додатка, запрошення друзів програму лояльності (реферальна програма) або відвідування магазину частіше трьох разів на тиждень протягом місяця. Крім того, можна влаштовувати змагання серед учасників бонусної програми і нагороджувати переможців різними подарунками.

Бонусні картки – спосіб стимулювання збуту, який широко застосовується в різних сферах продажу та майже усіх типах компаній. Але примітивність та не завжди зручність таких карток спричинила не ефективність їх провадження та використання. Диференціювання цього напрямку можна розглянути на прикладі США, Канади, Західної Європи. MagicSlide - це напівпрозора пластикова карта. Покупець отримує MagicSlide в упаковці, при роздачі промоутерами, при вкладці до журналу. Покупець перевіряє виграш, приклавши MagicSlide на екран телевізора під час перегляду рекламного ролика або монітор комп'ютера. Завдяки оригінальності власники карт залучають додаткових клієнтів з кола своїх друзів і знайомих [5].

Отже, підводячи підсумок, необхідно відзначити, що з розвитком торгових відносин між покупцем і продавцем з'явилася необхідність вдосконалення та/ або модифікації й диференціювання напрямів стимулювання збуту, а саме впровадження інноваційних та дієвих технологій, які б сприяли ефективному збільшенню продажів, шляхом залучення нових клієнтів та стимулювання постійних.

Література: 1. Guttman A. Most important social media platforms for marketers worldwide 2019. Statista.: Website. <https://www.statista.com/statistics/259390/most-important-social-media-platforms-for-marketers-worldwide/> (Last accessed: 09.03.2020) 2. Маллин Р., Камминс Д. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса: уч. пособие. Лондон: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 280 с. 3. Urbany J. How to drive decisions with customer-choice insights. *Journal of Quirk's*. 2017. Vol. 34, No. 6. P.456-462. URL: <https://www.quirks.com/articles/how-to-drive-decisions-with-customer-choice-insights> (Last accessed: 17.03.2020). 4. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли. *Стимулирование сбыта*. 2017. 5. Coupons and loyalty schemes in the United Kingdom - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/3961/coupons-and-loyalty-schemes-united-kingdom-uk/> (Last accessed: 16.03.2020)

УДК 339.94:[338.46:37]

Шаповал В. І¹, Шедякова Т. Є²

Shapovl V. I., Shedyakova T. Ye.

**МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
INTERNATIONAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: CURRENT
TRENDS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹*к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

²*доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

м. Харків, Україна

В сучасних умовах надання освітніх послуг іноземним студентам трансформувалось у різновид міжнародного ринку послуг, який інтенсивно розвивається. Віддзеркаленням і підтвердженням цього факту є включення Світовою торгівельною організацією освіти в перелік послуг, торгівля якими регулюється положен-

ням Генеральної угоди про торгівлю послугами [1]. Це є наслідком інституційних змін, які об'єктивно привнесені в сферу освіти ринковою формою організації виробництва, розвитком глобалізації та постіндустріальної економіки.

Головними елементами ринку освітніх послуг, які і будь-якого іншого ринку, є попит та пропозиція. Сучасний стан міжнародного ринку з боку попиту характеризується суттєвим збільшенням ємкості та зміною пріоритетності критеріїв сегментації споживачів. Це є наслідком зростання престижності і привабливості отримання вищої освіти як у світовому молодіжному середовищі в цілому, так і значним чином серед молоді Центральної Азії та Африки. Останнє відображає поперше, актуалізацію сьогодні освіти сьогодні як умови, так і наслідку формування постіндустріальної економіки, а по друге – є результатом підсилення цінності диплому про вищу освіту на ринку праці країн вищезазначених регіонів, існування різного характеру перепон (інституційних, фінансових, корупційних та інших) для його отримання молодими людьми на батьківщині, а також сприйняття ними навчання за кордоном як механізму, що в довгостроковій перспективі підвищить вірогідність для них економічної, а не тільки освітньої міграції.

Зростання питомої ваги серед споживачів освітніх послуг громадян африканських та центральноазійських країн змінює черговість критеріїв, якими іноземні студенти керуються при виборі постачальника освітніх послуг. В розрізі пріоритетності такими критеріями виступають:

- а) розмір оплати за навчання,
- б) якість освіти,
- в) проблеми соціально-психологічної адаптації в країні перебування,
- г) логістика, а саме зручність і економічність переміщення по світу, перш за все між країнами експортерами і імпортерами освітніх послуг.

З боку пропозиції міжнародному ринку освітніх послуг притаманне формування більш жорстких умов боротьби для його учасників, що є результатом активізації як старих, «досвідчених» гравців (до яких відносяться провідні національні університети США, Великої Британії, Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів), так і бурхливою появою нових, надзвичайно «агресивних» гравців (університети Китайської народної республіки, Іспанії, Польщі та ін.) унаслідок очевидності економічної вигідності і перспективності цього виду діяльності для них.

Залучення значної кількості іноземних студентів дозволяє поліпшити фінансовий стан експортерів – країн, регіонів, вузів; впливає на престижність, популярність, привабливість для навчання в останніх.

Чисельність іноземних студентів, що навчаються у вищому навчальному закладі, є одним із показників зовнішньої оцінки ефективності його діяльності і враховується при складанні міжнародних рейтингів університетів як ознака їх конкурентоздатності як в межах власних країн, так і за кордоном. Для країни в цілому це є також з одного боку просуванням її політики, культури, способу життя на батьківщину студентів, налагодження більш інтенсивних зв'язків із нею, в тому числі економічних, а з іншого – вирішення своїх власних економічних проблем за рахунок працевлаштування найбільш талановитих випускників-іноземців, стимулювання розвитку виробництв, пов'язаних із проживанням, обслуговуванням іноземних студентів. Часто плата за проживання перевищує дохід від плати за навчання, що свідчить про мультиплікаційний ефект освітніх послуг.

Освітні послуги не мають предметно-речової субстанції, їх не можна зберігати та транспортувати. Експорт цих послуг означає їхнє надання безпосередньо на території конкретної країни чи її регіону, міста. А це по-перше формує природне обмеження для відтоку капіталу, яке є чутливим для країн, в яких спостерігається офшоризація бізнесу (до такої відноситься і Україна), а по-друге покращує соціально-економічне середовище на певних територіях, що має особливе значення за умов поглиблення загальносвітового тренду децентралізації економіки (що також актуально для України).

Таким чином сучасний стан міжнародного ринку освітніх послуг характеризується інтернаціоналізацією вищої освіти та зростаючим попитом і більш жорсткими умовами конкурентної боротьби, що вимагає більш пильної уваги до розвитку цих процесів у нашій країні як на рівні держави, окремих вузів, так і на рівні викладачів.

Усвідомлення цих особливостей ринку і розуміння конкурентних переваг його українських учасників, які базуються на наявності кількісно і профільно розвинутої системи навчальних закладів; привабливості розміру оплати за навчання; доволі оптимального співвідношення оплати та якості навчання; комфортних соціально-психологічних, ментальних умов для адаптації; розвинутої, зручної та економічної транспортної мережі, дозволяє припустити, що пріоритетною і стратегічно доцільною нішею, на яку сьогодні повинні орієнтуватися і яку за собою мусять закріпити українські постачальники освітніх послуг, є молоді громадяни пострадянських центральноазійських країн та країн Африки. А це передбачає прикладання зусиль всіх зацікавлених сторін, спрямованих на кількісне збільшення залучення цього контингенту, його закріплення і без втрат «доведення» до успішного закінчення вищого навчального закладу, зміцнення існуючих та формування нових конкурентних переваг.

Чинниками, які дозволяють це реалізувати, є заходи, які повинні проводитись як на рівні українських центральних органів влади та місцевого самоврядування, так і власне самими вищими навчальними закладами. Реалізація першої частини заходів передбачає прикладання зусиль для поліпшення якості національної системи вищої освіти, прилаштування її до міжнародних вимог та міжнародної співпраці, правового вдосконалення експортно-імпоротної політики стосовно освіти. На рівні вищих навчальних закладів (в межах окремих вишів або їх кооперації на рівні міста, регіону або держави в цілому) необхідне формування ефективних структур управління по залученню іноземних студентів без корупційних посередників, які є досі досить поширеними. Робота цих структур повинна базуватись на глибокому вивченні стану попиту на ринку міжнародних освітніх послуг та перебудові і підлаштуванню своїх можливостей для його задоволення. Вищі навчальні заклади повинні також концентрувати свої зусилля на підвищенні якості освіти через реалізацію низки аспектів навчально-педагогічного характеру. Все це дозволить суттєво вплинути на поліпшення якості освіти, скоротити та мінімізувати проблеми адаптаційного періоду, підвищити мотивацію до навчання, ліквідувати труднощі, з якими стикаються іноземні студенти в процесі вивчення базових навчальних курсів. А це підвищить конкурентоздатність українських вищих навчальних закладів на міжнародному ринку освітніх послуг.

Література: 1. Генеральна угода про торгівлю послугами. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017 (дата звернення: 25.02.2020).

СЕКЦІЯ V
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

УДК 339.138:004

Галушка К.О.

Galushka K.

ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ
DIGITAL MARKETING STRATEGY: SPECIFICS OF CREATION

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студенка ННІ «Каразінська школа бізнесу»
кафедри управління та адміністрування,
науковий керівник: к.е.н., доц. Давидов Д.С.
м. Харків, Україна*

Цифрові технології набувають все більшого значення в більшості секторів економічної діяльності. Через високого рівня взаємозв'язку Інтернет порівнюють з кермом і літаком з точки зору його здатності впливати на майбутній розвиток бізнесу і суспільства. Отже, Інтернет дав стимул багатьом компаніям переосмислити роль технології, і фактичні дані вже вказують на ступінь її глобального впливу.

Інтернет є основним каналом зв'язку через величезної кількості часу, який люди проводять в Інтернеті. Дослідження, проведені в 16 країнах, показали, що в середньому люди проводять в Інтернеті 29 % свого вільного часу. В цілому, китайці проводять більшу частину свого вільного часу в Інтернеті: 44% в порівнянні з 28% для британців. Скандинави проводять найменше вільного часу в Інтернеті: датчани - 15 %, шведські споживачі - 18 %, а норвежці - 22 %. [1, с. 63]

Цифровий маркетинг можна визначити як застосування цифрових технологій, які формують канали для виходу на ринок (Інтернет, бездротові комунікації і інтерактивне телебачення) для досягнення корпоративних цілей шляхом задоволення і задоволення потреб клієнтів краще, ніж у конкурентів.

Це визначення еволюціонувало протягом останнього десятиліття, підкріплене зростаючим комерційним впровадженням Інтернету. Оскільки Інтернет є принципово інше середовище для маркетингової діяльності, ніж традиційні засоби масової інформації, звичайні маркетингові заходи трансформуються [7, с. 45]. Одним з унікальних властивостей цієї розвивається цифровий бізнес-середовища є її здатність сприяти обміну інформацією «багато до багатьох».

Комерціалізація Інтернету породила безліч термінів, які регулярно використовуються в діловому світі, серед яких виділяють: електронна комерція, електронний бізнес та електронний маркетинг.

Електронна комерція включає в себе всі транзакції, що здійснюються за допомогою електронних засобів між організацією і будь-якою третьою стороною, з якою вона має справу, включаючи обмін інформацією. Організація може бути залучена в електронну комерцію як на стороні покупця, так і на стороні продажу, в залежності від типу організації і ринків, які вона обслуговує. Електронна комерція на боці покупця відноситься до транзакцій для закупівлі ресурсів, необхідних ор-

ганізації у її постачальників. Електронна комерція на стороні продажу - це транзакції, пов'язані з продажем товарів покупцям.

Електронний бізнес - це термін, що часто використовується для позначення електронної комерції як на стороні покупця, так і на стороні продажу, а також внутрішнього використання інтернет-технологій в організації. ІВМ визначає цей термін як трансформація ключових бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій [2]. Таким чином, електронний бізнес є більш широким, ніж електронна комерція, і може включати автоматизацію таких бізнес-процесів, як закупівля матеріалів, виробництво, управління запасами, маркетинг, виставлення рахунків і розподіл.

Електронний маркетинг - це термін, який використовується для позначення використання технологій (телекомунікації та Інтернет) для досягнення цілей маркетингу і зближення клієнтів і постачальників.

Ступінь електронної комерції підтверджується тим фактом, що мають місце всі можливі комбінації обміну між споживачами та діловими організаціями (Таблиця 1)

Таблиця 1 – Форми електронної комерції

	Від бізнесу	Від споживача
До бізнесу	<p>B2B</p> <p>Підприємства та організації, що торгують на всіх трьох провідних ринках бізнесу - промислового, урядового та торговельного, - можуть укласти торгові партнерства за допомогою цифрових технологій.</p>	<p>C2B</p> <p>Цифрове середовище забезпечує досить рівний доступ до ресурсів як для споживачів, так і для бізнесу. Як результат, споживачі краще обізнані і можуть грати набагато активнішу роль у процесі обміну, впливаючи на специфікацію товарів, які вони купують, та ціни, які вони готові платити.</p>
До споживача	<p>B2C</p> <p>Е мільйони прикладів підприємств, які продають споживачам через Інтернет та все більший спектр інших цифрових платформ.</p>	<p>C2C</p> <p>Цифрові технології дозволяють людям об'єднатися для спілкування та торгівлі. Цифрові спільноти набувають все більшого значення з точки зору впливу.</p>

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Цифрові технології руйнують бар'єри в ланцюжку поставок, дозволяючи створювати нові форми торгівлі. Покупці і постачальники на всіх торгових ринках використовують нові торгові можливості. Найбільш добре зарекомендували себе форми електронної комерції існують на ринках бізнес-бізнес і бізнес-споживач.

Існують декілька основних етапів, які виконуються при плануванні цифрового маркетингу.

1. Цифровий контекст: які види діяльності розглядаються для цифрового застосування.

2. Цифровий маркетинговий аудит і SWOT-аналіз маркетингового середовища і внутрішніх компетенцій для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також для визначення ключових проблем, які необхідно вирішувати в цифровому контексті.

3. Цілі і стратегія цифрового маркетингу: визначення того, що шукається (наприклад, придбання або утримання клієнта) і як повинні бути досягнуті цілі. Ключовим рішенням є створення конкурентної переваги серед цільових споживачів. Джерела включають нижчі ціни, нижчі витрати, покращене обслуговування, більшу різноманітність продуктів і настройку продуктів.

4. Цифровий маркетинговий комплекс: набір повинен відповідати цільовим потребам клієнта в залежності від продукту (індивідуальний, індивідуальний, цифровий), ціни (динамічний, прозорий, гнучкий), просування (миттєвий, заснований на дозволах, інтерактивний) і місця (нові канали, віртуальні, Глобальний).

5. Впровадження цифрового маркетингу: необхідно прийняти рішення щодо того, чи є все впровадження «внутрішнім» або частково передано на аутсорсинг. Ключовими питаннями є інтеграція і сумісність. План дій повинен бути складений.

6. Оцінка цифрового маркетингу і контроль ефективності: необхідно оцінити ключові змінні, такі як цільова частка ринку і ставлення, а також проаналізувати причини поганої роботи.

Ключовим аспектом розробки стратегії є створення конкурентної переваги цифрового маркетингу.

Маркетологи давно визнали, що успіх вимагає виявлення будь-якої форми конкурентної переваги, здатного відрізнити організацію від інших фірм, що працюють в тому ж секторі ринку. Унікальні властивості цифрових технологій відкривають можливості для створення нових форм конкурентної переваги. Вони включають в себе індивідуальний асортимент продукції і індивідуальні продукти, миттєву відповідь, безперебійну торгівлю і більш інформоване обслуговування клієнтів. Секрет успіху більшості цифрових операцій полягає в тому, що вони використовували переваги цифрового ринку і нові технології, щоб запропонувати цінну пропозицію, що перевершує пропозицію їх нецифрових конкурентів. Можливо, найбільш важливою проблемою для організацій є питання про те, як домогтися ефективного узгодження між ІТ-ресурсами на основі Інтернету і різними додатковими ресурсами, навичками і можливостями, а не тільки про те, як застосувати нові технології. [4, с. 718]

Потенційні джерела конкурентної переваги на цифрових ринках включають наступне.

– Низькі ціни.

Цифрові платформи можуть встановлювати прямі зв'язки між постачальниками і клієнтами без посередників. Економія, отримана в результаті видалення посередника з транзакції, може бути передана клієнту у вигляді більш низьких цін.

– Більш низькі витрати.

Великі виробничі компанії в традиційних галузях не поспішають реагувати на можливості, що надаються цифровими технологіями. Проте ключовою рушійною силою для прийняття таких технологій стали можливості зниження витрат, особливо в сфері закупівель і адміністрування.

– Покращення якості обслуговування.

На більшості розвинених ринків майже неможливо запропонувати товарну пропозицію, яка сильно би відрізнялася від пропозиції конкурентів. В результаті, один з небагатьох способів отримати конкурентну перевагу полягає в можливості забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів. Ключовим фактором, що впливає на якість обслуговування, є швидкість обміну інформацією між постачальником і споживачем.

– Великий асортимент продукції.

Середній роздрібний магазин фізично обмежений з точки зору кількості місця, доступного для демонстрації товарів. Через цифрові платформи роздрібні продавці можуть створювати та використовувати свої веб-сайти, щоб пропонувати набагато більш широкий асортимент товарів потенційним покупцям.

Використання цифрових технологій для полегшення маркетингової торговельної діяльності зачіпає весь комплекс маркетингу і привносить нові і унікальні властивості в кожен його елемент. Традиційно, маркетинговий комплекс використовується стратегічно, щоб гарантувати, що корпоративні цілі досягнуті, і тактично як керівництво для практичних дій в різних частинах ділових операцій. Однак Peppers і Roger [5, с. 217] зайшли так далеко, що заявили, що маркетинг на основі транзакцій і традиційний мікс не можуть бути реалізовані в епоху цифрових технологій, і згодом вони запропонували «5-Is» в якості основи для заміни, коли компанії працюють з цифрові медіа для розробки орієнтованих на клієнта стратегій.

5-Is є:

1. Ідентифікація - специфіка клієнта.
2. Індивідуалізація - з урахуванням довічних покупок.
3. Взаємодія - діалог, щоб дізнатися про потреби клієнтів.
4. Інтеграція - знання клієнтів по всій компанії.
5. Чесність - розвивайте довіру за допомогою ненав'язливого маркетингу, такого як маркетинг дозволів.

Однак, з одного боку, малоімовірно, що така структура коли-небудь замінить традиційний маркетинговий комплекс як інструмент стратегічного планування, оскільки навіть після десятиліття глобальної комерційної торгівлі через Інтернет основні принципи бізнесу не змінилися [6, с. 174] з іншого боку, він підкреслює силу нових технологій, що сприяють зміні орієнтації в (цифровому) маркетинговому плануванні, що робить клієнта ще більш значущим в торгових відносинах.

Література: 1. Pidd, H. Web Worldwide: UK Housewives Love It, Chinese Use It Most, Danes Are Least Keen, *Guardian*, 2015. January, 3. 2. IBM. URL: <https://www.ibm.com/ua-en> (дата звернення 15.03.2020 р.) 3. Chaffey, D. and P. R. Smith. *eMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 2013. Oxford: Butterworth Heinemann. 4. Ellis-Chadwick, F. E., N. F. Doherty and L. Anastaskis. E-Strategy in the UK Retail Grocery Sector: A Resource-based Analysis, *Managing Service Quality*. 2017. 17(6), 702–27. 5. Peppers, D. and M. Rogers. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, 2012. New York: Doubleday. 6. Barwise, P., A. Elberse and K. Hammond. Marketing and the Internet, in Barton, A. and R. Wednsley (eds) *The Handbook of Marketing*, 2012. 69(4), 161–76. 7. Hoffman, D. and T. Novak. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. 2017. *The Information Society* 13, 43–54.

Гнатюк С.В.¹, Труш О.В.²
 Hnatiuk S.V., Trush O.V.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
CURRENT DIRECTIONS IN ADVERTISING RESEARCH

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
¹*студентка ННІ «Фізико-технічний факультет»,*
²*студент ННІ «Фізико-технічний факультет»*
науковий керівник: д.е.н., професор кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії Тимошенко І. В.
м. Харків, Україна

Маркетингові дослідження (Marketing Research) є функцією, яка забезпечує зв'язок виробника / продавця зі споживачами, клієнтами та широкими колами громадськості через інформацію [1].

Являючи собою один з напрямів маркетингових досліджень, рекламні дослідження спрямовані на отримання первинної інформації у межах рекламного менеджменту та мають вирішувати такі завдання [2, с. 404]:

- 1) оцінка ефективності реклами та інших типів маркетингових комунікацій;
- 2) визначення результативності та ефективності використання рекламного бюджету;
- 3) отримання характеристик цільової аудиторії реклами;
- 4) тестування сценаріїв рекламних кампаній;
- 5) визначення та обґрунтування оптимальних характеристик засобів і носіїв реклами, релевантних цілям комунікативної стратегії та/або комунікативної політики;
- 6) оцінка впливу реклами на поведінку цільової аудиторії.

За даними The Market Research Society (MRS) – провідної міжнародної професійної спілки маркетологів, більшість з ТОП-25 світових компаній, що займаються рекламними дослідженнями, зосереджують свій бізнес всередині своїх країн. Проте особливим для деяких з них є те, що доходи від діяльності за кордоном суттєво перевищують ті доходи, які вони отримують всередині своїх країн (див. Табл. 1).

Таблиця 1 – Обсяг і структура доходів ТОП-25 світових компаній у галузі рекламних досліджень

Країна	Кількість компаній	Загальний дохід, млн. дол. США	Частка доходу, що отримана всередині своєї країни, %	Частка доходу, що отримана за межами своєї країни, %
Велика Британія	8	12,1814	14,7	85,3
США	12	9,5065	58,6	41,4
Франція	2	2,1435	10,5	89,5
Німеччина	1	1,6500	24,2	5,8
Японія	2	0,7675	84,1	15,9

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Аналіз діяльності провідних дослідницьких компаній свідчить про те, що їхні послуги розширюються та змінюються. Збільшується кількість інтернет-досліджень, панельних досліджень, досліджень соціальних медіа. Вони посилюють свою увагу на інвестиціях у соціальні медіа, прогножуючу аналітику, візуалізацію даних та управління зворотним зв'язком з клієнтами [3].

Все більша спрямованість на дослідження Інтернет-реклами цілком зрозуміла, оскільки, Інтернет-реклама та реклама у соціальних медіа стає все більш ефективною, а провідні міжнародні компанії інвестують переважну частину коштів зі своїх рекламних бюджетів у Інтернет-проекти та соціальні медіа. Й, при цьому, як свідчать результати досліджень, кожні чотири роки витрати на Інтернет-рекламу збільшуються приблизно вдвічі [4].

Надані характеристики є цілком релевантними щодо й локальних ринків реклами. Наприклад, аналізуючи ефективність реклами РЦ «Школа-Фізтех», можна зазначити, що майже 70 % нових клієнтів дізнаються про послуги даної компанії через Інтернет (сторінки у соціальних мережах та на різних сайтах).

Разом з тим, подальше зростання ефективності реклами в Інтернеті суттєво стримується через відсутність персоналізації у рекламних зверненнях. Наразі до звичайного користувача інтернету щомісяця надсилається більше ніж 1700 рекламних оголошень, проте він переглядає з них менше половини [5]. Цьому очевидно, що Інтернет-реклама та реклама у соціальних медіа має бути персоналізованою. Саме тому зростає кількість методів щодо отримання персональної інформації про клієнтів, їхні специфічні риси, потреби тощо. Це здійснюється через відстеження натиснутих посилань, аналіз поведінки клієнтів і історії їхніх покупок, проведення опитувань тощо.

Заслуговують на увагу наступні характеристики сучасних споживачів, що було отримано за результатами рекламних досліджень [6]:

- 1) 63 % клієнтів відчувують роздратування, коли отримують загальне рекламне звернення;
- 2) 90 % респондентів вважає персоналізацію корисною, проте лише 59 % з них стверджує, що персоналізація наразі відіграє реальну роль в їх рішеннях про покупку.

Узагальнення досвіду дослідницької діяльності провідних міжнародних компаній дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку рекламних досліджень в Україні, якими є: вдосконалення методів і форм дослідження Інтернет-реклами і реклами в соціальних мережах; розвиток методології і методики профілювання споживачів реклами та персоналізації рекламних звернень.

Література: 1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (Last accessed: 09.03.2020). 2. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512с. 3. The research live industry report 2019 / Market Research Society (MRS). URL: https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS_RESEARCH%20LIVE%20REPORT_2019_FINAL.pdf (Last accessed: 8.03.2020). 4. 3. Yeu, M., Yoon, H., Taylor, C. R., & Lee, D. (2013). Are banner advertisements in online games effective? *Journal of Advertising*, vol. 42 (2), 2013. 241-250. 5. Jian L.Z., Yazdanifard R. Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 2 (6),

УДК 334.726:005

Зубко Д.О.¹, Козуб В.О.²

Zubko D., Kozub V.

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
FORMATION AND IMPLEMENTATION OF BRAND-TECHNOLOGIES
OF INTERNATIONAL ENTERPRISES**

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

¹викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,

²к.е.н., доц., професор кафедри міжнародної економіки

та менеджменту ЗЕД

м. Харків, Україна

На сучасному міжнародному ринку саме сильний бренд є стратегічним ресурсом у боротьбі з конкурентами. Його створення є ключовим економічним чинником для багатьох власників та керівників міжнародних компаній.

Головною проблемою впровадження бренду є розуміння того, що він існує в розумінні споживачів та створює додану вартість, а не просто присутній у державному реєстрі торговельних знаків. Як правило, причиною провалу бренду є те, що ринкові дослідження мають невисоку якість або не проводяться взагалі, а тактичні дії мають безсистемний характер.

Впровадження бренд-технологій у міжнародних компаніях відповідно з цілями системи управління брендами потребують додаткових витрат, а також проведення заходів щодо підвищення його ефективності.

Розвиток бренду з метою досягнення стійких конкурентних переваг компаній на міжнародних ринках здійснюється в межах програми маркетингової діяльності, оскільки бренд є визначальним елементом у формуванні товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу міжнародних компаній. При цьому всі елементи маркетингу підлегли завданням створення та управління брендом.

З позиції маркетингу бренд має подвійне призначення, а саме [1]:

є елементом управління, за допомогою якого компанія активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж свій та своєї продукції. У цьому контексті бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей міжнародної компанії;

є об'єктом управління, відносно якого застосовують загальноприйняті процедури та етапи управління – формування цілей та завдань, вибір стратегії, оцінка ефективності управління та ін.

Отже, формування бренду – це процес створення, підтримки і розвитку унікальної системи матеріальних і нематеріальних характеристик для споживачів і інших зацікавлених сторін, який генерує цінність для компанії та забезпечує досягнення його стратегічних цілей.

Вважаємо, що формування бренду необхідно проводити з урахуванням стадій, через які проходять споживачі в процесі взаємодії з ним. У цьому контексті завдання бренд-менеджерів полягатиме у створенні умов щодо просування споживачів від стадії до стадії з використанням як традиційних (наприклад, реклами, позиціонування, стимулювання продажів і т.д.), так і сучасних технологій міжнародного маркетингу (інтернет-технологій, CRM-технологій, брендингу, кросс-маркетингу та ін.)

Так, підхід С. Девіса і М. Данна [3] спирається на стадії взаємовідносин споживача з брендом, які вони запропонували розглядати через точки контакту. При цьому під точками контакту з брендом автори розуміють способи, за допомогою яких здійснюється взаємодія бренду з покупцями, співробітниками й іншими зацікавленими особами компанії [3]. Згідно цього підходу автори виділяють три групи точок контакту споживача з брендом: досвід до здійснення покупки; досвід під час здійснення покупки; досвід після здійснення покупки. Ці групи характеризуються специфічними для них цілями і чинниками, що впливають на досягнення визначених цілей. Ефективність стратегії бренду пов'язана з формуванням у споживача позитивного досвіду взаємодії з брендом в цих точках. Для ефективного управління брендом необхідно оцінити дієвість бренду в точках контакту, визначити вплив на загальні результати зусиль компанії з розробки та впровадження бренду, а саме: поінформованість про бренд; розуміння бренду; унікальність бренду; актуальність бренду; довіра до бренду; переваги бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки бренду; задоволеність брендом; рекомендації бренду; розширення бренду; приваблення покупців за допомогою бренду; утримання покупців бренду; цінова премія за бренд; прихильність бренду [3].

В процесі організації комерційної діяльності міжнародної компанії ключовим є чітке уявлення про склад та терміни маркетингових заходів, а також витрат, необхідних для використання інструментів брендингу. Формування такого механізму дозволяє вирішити проблеми планування, організації, обліку й контролю витрат, пов'язаних з реалізацією бренд-технології в межах конкретної компанії.

В процесі формування механізму брендингу для міжнародних компаній доцільно використовувати бренд-технологію, яка включає всі етапи формування та реалізації бренду, зокрема: визначає всі види витрат на розробку та впровадження бренд-технологій, джерела формування бюджету брендингу, оцінку доходів від брендингу та економічну ефективність реалізації бренд-технологій в компанії. Реалізація механізму брендингу полягає у розробці та проведенні заходів щодо підвищення ефективності управління брендом.

Так, процес формування механізму брендингу складається з чотирьох послідовних етапів [4]:

- 1) класифікація витрат компанії на розробку і реалізацію бренд-технологій за різними ознаками;
- 2) розробка матриці витрат;
- 3) розробка оперативного-календарного плану реалізації бренд-технологій;
- 4) оцінка доходів від брендингу та економічної ефективності реалізації бренд-технологій.

Аналіз витрат за видами діяльності відіграє важливу роль в прийнятті стратегічних та тактичних рішень при реалізації бренд-технологій.

Побудована матриця витрат відображає взаємозв'язок між етапами реалізації бренд-технологій і всіма видами витрат на кожному з етапів. На даному етапі доцільно виділити витрати, що мають значення для системи управління брендом та вимагають урахування з боку менеджменту міжнародної компанії. При цьому, витрати слід поділити за ознакою використовуваних ресурсів на: фінансові, (що виражаються в грошовому еквіваленті), тимчасові (виражені в обмеженні часу) і трудові (які виражаються в необхідній кількості людино-днів відповідного професійного рівня) [2].

У процесі здійснення оперативного-календарного планування перш за все необхідно сформувати повний перелік дій, які входять у систему управління брендом, позначити список значущих дій й обмежити тимчасові рамки їх виконання. На цьому етапі проведені заходи слід виконувати послідовно: по-перше визначити перелік дій, необхідних для розробки бренд-стратегії міжнародної компанії; по-друге – спланувати дії щодо її практичної реалізації.

В результаті запропонованого розподілу дій можна сформувати умови для визначення часових меж реалізації поставлених компанією завдань, в тому числі рішення щодо з'ясування моменту випуску бренду на міжнародний ринок, а також термінів дій щодо практичної реалізації бренд-технології. Треба відзначити, що планування другого етапу не здійснюється послідовно, а отже аналіз передбачуваних витрат часу доцільно проводити не за основними діям системи, а за їх складовими. Завдяки такому рішенню стає можливим найбільш точно планувати, виконувати, контролювати і координувати часові витрати, пов'язані з практичною реалізацією бренд-технології. Таким чином, проведення оперативного-календарного планування повного комплексу дій щодо просування бренду дозволяє визначити, спланувати і врахувати необхідні тимчасові витрати.

Бюджет брендингу формується за рахунок коштів компанії або позикових коштів, тому важливе проведення оцінки ефективності впровадження бренд-технологій. Ефективність витрат на брендинг визначається розміром додаткового прибутку, отриманого компанією в результаті впровадження бренд-технологій за формулою:

$$P_{\text{бт}} = P_1 - P_0, \quad (1)$$

де: $P_{\text{бт}}$ – це додатковий річний прибуток, отриманий в результаті впровадження бренд-технологій на підприємстві (в грн.);

P_1 та P_0 – сукупний прибуток у звітному і базовому роках відповідно (в грн.).

Сукупні приведені річні витрати на впровадження бренд-технологій (ВБТ) визначаються за формулою:

$$\text{ВБТ} = V_{\text{прив.}} + V_{\text{птч.}}, \quad (2)$$

де: $V_{\text{прив.}}$ – приведені витрати (амортизація);

$V_{\text{птч.}}$ – поточні витрати.

Отже, механізм бренд-технологій необхідно реалізовувати за допомогою таких інструментів, як інвестиції у створення бренду, поточні витрати на маркетингові технології, ціна товару, що продається під даним брендом, витрати на матеріальне стимулювання праці штатних фахівців з управління брендом, мерчандайзинг та ін. Практика показує, що шляхом створення для продукції додаткової цінності, бренд-технології забезпечують йому стійкі довгострокові конкурентні переваги.

Метою реалізації механізму брендингу є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом, які передбачають: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду.

Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту. Основними завданнями, які має виконувати дирекція з управління брендом, являються наступні:

- розробка бренд-стратегій та планів її реалізації;
- контроль та оцінка реалізації бренд-стратегії;
- розробка концепцій позиціонування брендів;
- оптимізація нових брендів до портфелю брендів компанії;
- SWOT-аналіз ринкової позиції брендів;
- розробка і контроль за реалізацією інтегрованих тактичних маркетингових програм з розвитку брендів, які поєднують сучасні маркетингові технології.

Таким чином, формування механізму брендингу направлено на вирішення питань планування, урахування, організації і контролю витрат, пов'язаних з реалізацією бренд-технології в рамках конкретної міжнародної компанії, а мережева модель є найбільш оптимальним інструментом, який відображає ці процеси. Механізм реалізації бренд-стратегії поєднує брендинг з ефективними продажами, захопленням повторної покупки та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торговельної марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, створенням довіри до бренду.

Література: 1. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда. *Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент.* 2013. Вып. 3. С. 23–49. 2. Смородинская А.А. Теоретические подходы к оценке стоимости бренда. *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 5. С. 318–322. 3. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 4. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

УДК 339.188

Лиханська Д. О.¹, Шедякова Т. Є.²

Lukhanska D., Shedyakova T.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

FEATURES OF THE COMMERCIAL LOGISTIC'S DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE WORLD ECONOMY GLOBALIZATION

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

У сучасному світі питання вчасного забезпечення споживачів продукцією або сировиною є невід'ємною частиною роботи будь-якого підприємства. Вдало організована доставка дозволяє економити ресурси організації при здійсненні комер-

ційної діяльності. Немає такої сфери, де абсолютно не потрібні подібні послуги. Вирішенню багатьох підприємницьких завдань сприяє правильно спланована логістична стратегія.

Сучасна логістика – дуже складна наука, яка охоплює низку спеціальних галузей економіки, які входять у функціональну область управління товарно-матеріальними потоками від джерела сировини і матеріалів до пункту розподілу готового продукту.

Рада логістичного менеджменту США (Council of Logistics Management – CLM) в 1976 р. визначила логістику як процес планування, забезпечення та контролю ефективного і безперервного надходження товарів, послуг і супутньої інформації звідти, де вони створюються, до споживачів, спрямований на всебічне задоволення споживчих запитів. На думку фахівців CLM, сучасний етап розвитку галузі визначають два основні фактори – глобалізація світової економіки та глобальна науково-технічна революція, які породжують нові потреби клієнтів в логістичних послугах [3].

Логістика – це з одного боку наука, а з іншого боку – практична сфера діяльності. Походження логістики найчастіше пов'язують з військовою справою, оскільки тривалий час логістика розвивалася й удосконалювалася при плануванні та проведенні військових операцій в різних країнах в різний час.

Після Другої світової війни логістикою зацікавилися економісти, які стали використовувати її для вдосконалення постачання виробничих підприємств. У загальному вигляді логістика в економічній сфері є засобом для зниження витрат при закупівлі, виробництві й продажу товарів. Використання концепції логістики в сфері товарного обігу і у транспортних системах націлене на вдосконалення процесів руху товару, оптимізацію рівня запасів і витрат, а також на забезпечення високої якості обслуговування споживачів. Знаковою подією в розвитку міжнародних транспортних систем стала поява в 1965 р. великотоннажних контейнеровозів, вперше застосованих у трансатлантичних перевезеннях [2].

Мета логістики в загальному вигляді відображається такими правилами: потрібний товар повинен бути доставлений споживачеві в потрібний час в потрібне місце, з найменшими витратами, потрібної якості, в потрібній кількості. Якщо ці правила виконуються, то мета логістичної діяльності вважається досягнутою.

Сьогодні логістика використовується в різних сферах діяльності: у підприємстві, в державному секторі, міському господарстві, транспортній та торговельній інфраструктурі, промисловості, сільському господарстві, туризмі, будівництві та ін.

У сучасному визначенні логістика комерційної діяльності – це процес управління матеріальними потоками при реалізації готової продукції виробничим або торговельним підприємством. Комерційна логістика охоплює сферу товарного обігу і спрямована на вдосконалення управління ланцюгами постачання при доставці товарів з виробничої сфери до домашніх господарств. Це цілий комплекс взаємопов'язаних операцій з управління товарно-матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємств і населення ресурсами та готовою продукцією [5].

Міжнародна торгівля історично являє найбільш розвинену галузь руху товаропотоків. Використання логістики в міжнародному масштабі спрямоване на забезпечення безперешкодного переміщення потоків сировини, товарів та послуг на континентальному і міжконтинентальному рівнях. Міжнародна логістика має ряд

принципових відмінностей від переміщення матеріальних потоків всередині країни, основними з яких є наступні:

а) зовнішньоторговельні операції пов'язані винятково з великими обсягами партій, що дозволяє компенсувати більш високі витрати на транспортування і додаткові накладні витрати (наприклад, на митне оформлення та ін.);

б) для міжнародних ринків притаманний великий ступінь невизначеності та, відповідно, високий рівень комерційних і транспортних ризиків;

в) велика кількість посередників ускладнює взаємодію і координацію учасників транспортного процесу у логістичному ланцюзі, що підвищує ризик прийняття неефективних управлінських рішень і веде до додаткових витрат.

Глобалізація логістичних процесів у міжнародній торгівлі постійно розвивається, хоча й породжує цілий ряд специфічних проблем. Ці проблеми можна згрупувати за чотирма основними напрямками: економічні (наявність міжнародної конкуренції, додаткових ризиків і витрат); фізичні (прикордонний та митний контроль); технічні (відмінності між країнами в стандартах, умовах забезпечення безпеки, а також екологічні вимоги); фіскальні (відмінності в оподаткуванні, ставці ПДВ та акцизах).

Більшість з перерахованих проблем вирішуються шляхом міжнародної інтеграції, про що свідчить досвід західноєвропейських країн зі створення і поглиблення співробітництва в рамках Європейської Спільноти.

У міжнародній торгівлі існують стійкі внутрішньоконтинентальні і міжконтинентальні потоки, при цьому за обсягом переважають внутрішньоконтинентальні потоки. Безперечним лідером за цим показником є Західна Європа. Серед міжконтинентальних товарно-матеріальних потоків найбільш важливими є: з Японії в США і Західну Європу, з країн Східної Азії та Південно-Східної Азії у тому ж напрямку. Через Україну проходить лише незначна частка товарів у міжнародному сполученні.

При оптимізації руху матеріальних потоків у міжнародному масштабі вирішуються питання, пов'язані зі створенням транспортної інфраструктури країн. Проблемами розвитку інфраструктури займаються регіональні економічні комісії ООН. Зокрема, Європейська економічна комісія ООН працює над створенням єдиної європейської транспортної інфраструктури, тобто мережі автомобільних доріг і залізниць, системи внутрішніх водних шляхів та ін. [1].

При побудові міжнародних мультимодальних (за допомогою субперевізників) транспортних систем вирішуються наступні завдання: створення вільного ринку перевезень без обмежень його пропускнув спроможності; розробка правил, що сприяють захисту світового ринку логістичних послуг; лібералізація транспортних і митних процедур при переході вантажів через кордони; узгодження пропускнув спроможності магістрального транспорту та продуктивності залізничних і складських пристроїв різних держав; застосування в міжнародній торгівлі правил, форм і стандартів, обов'язкових для всіх учасників транспортного процесу.

Участь торговельного або промислового підприємства у міжнародній діяльності значно збільшує витрати на переміщення вантажів, ускладнює організацію товарообігу, тому застосування логістики дозволяє знизити витрати на транспортування та проміжне зберігання товарів.

Основними учасниками логістичних каналів міжнародних операцій є: підприємства, які самостійно закупають за кордоном сировину або товари; транспорт-

но-експедиційні компанії; комерційні посередники; транспортні агенти; митні брокери; оператори інтермодальних (під керівництвом одного оператора) перевезень. Транспортно-експедиційні компанії та інтермодальні оператори пов'язують учасників зовнішньоторговельних угод з перевізниками, портами, терміналами, складами, митними органами. Традиційні перевезення в сучасних умовах можуть бути наповнені елементами зовнішньоторговельного консультування, тому транспортно-експедиційні компанії мають запропонувати своїм клієнтам зовнішньоторговельний супровід вантажів за принципом єдиного вікна. В свою чергу, підприємства можуть передати зовнішньоекономічну діяльність на аутсорсинг.

Отже, використання логістичного підходу в міжнародній торгівлі спрямоване на усунення складнощів взаємодії між країнами й митних бар'єрів, а також на створення єдиної системи товарообігу в міжнародному масштабі.

Україна в силу свого географічного розташування знаходиться в центрі Європи, тому актуальною є розробка технологій управління транзитними потоками. Для здійснення цього завдання необхідно розглядати логістику в міжнародному бізнесі на макрорівні (взаємодія з іншими країнами) і на мікрорівні (діяльність комерційних організацій, що здійснюють зовнішньоторговельну діяльність, а також національних транспортно-експедиційних компаній, що беруть участь у міжнародних перевезеннях).

На макрорівні концепція логістики використовується при розробці ланцюгів постачань товарів у міжнародному сполученні. При цьому враховуються міжнародні торговельні умови, міждержавна документація та інші фактори. При створенні мультимодальних систем транспортування в міжнародному масштабі виникають наступні проблеми: відсутність узгодженості в митних і технічних процедурах при перетині матеріальних потоків через кордони держав; відсутність уніфікації вимог, правил, тарифів і стандартів до технологій транспортування та технічних засобів при перетині кордону.

Ці специфічні проблеми істотно ускладнюють участь України у функціонуванні глобальних макрологістичних систем. Для усунення цих проблем необхідна цілеспрямована політика держави. Глобалізація міжнародної торгівлі та процеси розвитку зовнішньоторговельного обороту України, що її супроводжують, вимагають нових підходів до розвитку транспорту, розробки нових вискоєфективних технологій організації міжнародних транспортних послуг на території нашої країни.

Таким чином, для вдосконалення товарообігу у світовому масштабі необхідні узгоджені дії суміжних держав, а також покращення руху матеріальних потоків на території окремих держав шляхом використання логістичного підходу на макрота мікрорівні.

Література: 1. Гудзь П. В., Остапенко Т. І. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю. *Бізнес-інформ*. 2015. № 4. С.139–142. 2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 382 с. 3. Левкін Г. Г. Комерційна логістика : підручник. Москва-Берлін : Директ-Медіа, 2016. 377 с. 4. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України від 01.07.2004 р. № 1955-IV. Дата оновлення: 03.08.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15> (дата звернення: 05.03.2020). 5. Шевців Л. Ю. Логістичні витрати підприємства : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2013. 244 с.

Немировська Т.В
Nemyrovska T.

**АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКИ І СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ
UPDATES AND PECULIARITIES OF THE ETHICS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THE MODERN
MINDS AND THE LEGAL ASPECTS OF THEIR OPERATION**

*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*

Однією з важливих елементів будь-якого бізнесу завжди була його етична складова. Сьогодні, в умовах глобалізації, цей аспект економічних відносин набув особливої актуальності. Соціальна відповідальність перетворилася у принципово важливу складову етики міжнародного бізнесу, що зумовлює його ефективність і конкурентоспроможність. Питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. Активна соціальна позиція підприємців має полегшати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Світовий бізнес все частіше повертається в сторону соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної солідарності в країні.

Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу останнім часом знайшли відображення в працях українських науковців, зокрема В. Воробєя, Л. Денисюка, О. Лазаренко, М. Саприкіної, В. Сміренського, М. Стародубської та інших. В Україні проблеми соціалізації бізнесу досі досліджувалися переважно в контексті економічних спеціальностей, зокрема менеджменту, маркетингу, стратегічного планування. Під таким кутом зору її розглядають В. Воробєй, О. Вінніков, Л. Грицина, І. Крюкова, О. Кузьмін, О. Редько, О. Лазаренко, М. Саприкіна.

Соціально відповідальний бізнес – це діяльність, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству.

Це передбачає наявність: компанії – відповідального виробника, що виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на них, надає на неї правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу, ліквідацію шкідливих відходів, запобігання їх викидам; компанії – відповідального роботодавця, який діє згідно нормам трудового права, дбає про умови праці та соціальний добробут своїх працівників; компанії – відповідального учасника соціальних відносин, яка бере участь у підтриманні бла-

гополуччя суспільства, що проявляється у добродійності щодо сиріт, інвалідів та інших соціально вразливих груп населення, підтримці духовності, освіти, науки, культури, сприянні розвитку свого регіону; підприємства – відповідального учасника економічних і політичних відносин з державою, яке сумлінно сплачує податки та внески на соціальне страхування, веде діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, ефективно здійснює бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість корпоративних фінансів, підтримує законність, незалежне правосуддя й політичну конкуренцію; підприємства – відповідального ділового партнера, яке формує свої відносини з партнерами на принципах дотримання договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компаній відомі й пишаються нею, фінансова звітність прозора, благодійність не показова, а щира, репутація стабільна [3, с.18].

В умовах сучасної глобалізації, надзвичайного географічного поширення діяльності суб'єктів глобальної економіки та посилення їх впливу на економічний процес у всьому світі набуває актуальності питання соціальної відповідальності у масштабах всієї планети. Її метою є подолання наявної асиметрії серед країн у соціальній, економічній та екологічній сферах з активною участю ТНК, ТНБ, міжнародних організацій, держав, за допомогою формування їх планетарної соціально відповідальної свідомості. Стандарти глобальної соціальної відповідальності повинні, насамперед, стосуватися: соціально-трудова відносин, демографічного стану та розвитку ринку праці; розвитку бізнесового середовища та внутрішнього споживчого ринку; рівня життя населення та інвестицій у людський розвиток; стану соціальної інфраструктури та рівня розвитку освіти та охорони здоров'я населення; стану довкілля та екологізації виробництва [1].

Дослідження світового досвіду розвитку соціально відповідального бізнесу дозволяє зробити висновки: застосування етичних норм є запорукою формування цивілізованого і легітимного бізнесу; соціальна відповідальність як складова етики міжнародного бізнесу сприяє організації виробничої діяльності, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству; активізація транснаціональних корпорацій та інших суб'єктів сучасної глобальної економіки зумовлює необхідність підвищення рівня соціальної відповідальності їх діяльності; в умовах, коли сучасна економіка все більше набуває глобального характеру, виникає необхідність формування планетарної (глобальної) соціальної відповідальності її суб'єктів. Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу при вирішенні соціальних питань. За такої умови можливий процес зростання готовності бізнесу залучатися в діалог і подальше партнерство з різними громадськими групами, збільшення кількості соціальних ініціатив, що виникають завдяки спільному мисленню і спрямованих на вирішення питань суспільного значення. Зважаючи на те, що соціально відповідальна діяльність будь-якої компанії пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим компаніям.

До позитивного ефекту призводять тільки ті соціальні ініціативи, які добре узгоджуються з місією компанії. Менш великим компаніям, навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, найчастіше не під силу проведення такої політики з причин слабкого фінансового стану. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями, утруднене через прагнення до корот-

кострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва. У процесах соціалізації бізнесу КСВ є певним зведенням загальноприйнятних норм і смисловитих орієнтирів, які допомагають компаніям узгоджувати свої місії та правила діяльності з інтересами суспільства. З іншого боку, соціалізація відбувається за принципами КСВ під час взаємодії бізнесу із соціумом [4, с.66].

Соціально-економічний досвід розвинених країн засвідчує, що ринкова економіка базується на економічній етиці, культурі праці і її високій продуктивності, наукових методах організації праці, обов'язковості партнерів, яка закріплена не тільки договором, а й чесним словом підприємця, і ґрунтується на високих заробітках працівників. Економічна етика стверджує верховенство людини над матеріальними цінностями, якими вона управляє у процесі виробництва. Без неї неможлива ринкова економіка.

Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім основних напрямів [1]: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність. Соціальна відповідальність бізнесу повинна бути властива кожному підприємству та всьому бізнесменів до параметрів соціально-економічної діяльності компаній, таких, як: своєчасна оплата праці персоналу не нижче мінімально встановленої, сплата податків у повному об'ємі, виробництво товарів та послуг, згідно зі стандартами якості, дотримання екологічних стандартів [2, с.56].

Таким чином, світова практика свідчить, що соціальна відповідальність як важлива складова етики міжнародного бізнесу, здійснює значний позитивний вплив на розвиток економічної діяльності як окремих підприємств, так і в усьому світі. У зв'язку з цим, доцільним є вивчення світового досвіду соціально відповідального бізнесу та впровадження його у вітчизняній економіці з урахуванням особливостей її розвитку.

Література 1. Андрющенко А. І. Соціальна відповідальність : теоретико-методологічний аспект аналізу. А. І. Андрющенко, І. М. Рябець. – URL: <http://dspace.niver.kharkov.ua/handle/123456789/4782> (дата звернення 12.03.2020.) 2. Бай С. І. Соціальна функція підприємства: електрон. наук. вид. С. І. Бай, І. А. Римар. -URL: <http://lib.pu.if.ua/file/aktual-problem-2011-7-2.pdf>. (дата звернення 12.03.2020.) 3. Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. За ред. Ю.К Бегма, О.Ю Вінніков, О.І. Редько. Київ: 2006, С.18-26. 4. Файдор М. Ответственность бизнеса. М. Файдор. Деловой мир, 2008, № 5. С. 66–69.

Приходна М. М.

Prykhodna M.

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
ORGANIZATION OF MARKETING IN INTERNATIONAL BUSINESS**

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

Сучасний етап розвитку ринкової економіки передбачає високий ступінь конкуренції майже в усіх галузях економіки. За таких умов показник конкурентоспроможності набуває визначального значення в питаннях успішної діяльності підприємства та його можливості функціонування взагалі. Високий рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є основною умовою його розвитку та подальшої діяльності [1, с. 211].

Конкуренція – це сила, яка спонукає до розвитку підприємства, змушуючи постійно запускати процес підвищення конкурентоспроможності.

В Законі України «Про захист економічної конкуренції» надається визначення, конкуренція – це «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття, завдяки власним досягненням, переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого, споживачі мають можливість вибирати між кількома продавцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна відносна характеристика підприємства, що ґрунтується на здатності підприємства організувати та здійснювати власну діяльність більш ефективно, ніж інші конкурентні суб'єкти на ринку в даний проміжок часу, та спроможності віднайти й акцентувати увагу на елементах діяльності, які виконуються краще або взагалі є унікальними по відношенню до підприємств-конкурентів та визнаються ринком [1, с.212].

Надважливим для фірми, є визнання переваг споживачами, оскільки, тільки розуміючи та сприймаючи ті чи інші характеристики діяльності підприємства, споживач буде відданий такому підприємству, що, безумовно, відобразиться на рівні його конкурентоспроможності.

Розвиток конкурентної діяльності підприємств, внаслідок процесу глобалізації, передбачає постійну активну роботу на міжнародному та вітчизняному ринку, на різних етапах просування продукції і послуг до споживача. Для того, щоб підтримувати конкурентоспроможність фірми на внутрішньому та зовнішньому ринку, підприємство повинно більш ефективно організувати свою маркетингову діяльність.

Ринкові відносини зумовлюють необхідність використання разом з іншими підходами, маркетинговий підхід до вирішення проблем управління. При цьому вони вимагають посилення уваги до проблем розробки на підприємствах саме довгострокової маркетингової стратегії, адаптованої, з одного боку, до внутрі-

шніх особливостей і цілей підприємства, а з іншого – до зовнішніх ринкових умов, як сприятливих для діяльності підприємства, так і негативних. Для досягнення підприємством успіху на ринку, для забезпечення власної конкурентоспроможності, слід орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, тобто дотримуватися основних принципів маркетингу.

Маркетинг – це функція бізнесу, яка ідентифікує незадоволені потреби, визначає і вимірює їх величину і потенційну прибутковість, визначає, які цільові ринки організація може краще обслуговувати, вирішує питання щодо товарів, послуг і програм, які відповідають обраним ринкам [3, с. 85].

Маркетинг – це «процес планування і реалізації концепції, ціноутворення, просування і дистрибуції ідей, товарів та послуг з метою створення обмінів, що задовольняють цілі індивідів і організацій» [4, с. 801].

Міжнародний маркетинг – це поширення цієї діяльності на території інших держав. При проникненні на нові ринки в інших країнах, фірмам доводиться мати справу з іншими політичними, культурними та законодавчими системами, а також з новими для них економічними умовами, засобами реклами і каналами розподілу [4, с. 802]. Велика кількість організацій в усьому світі розробляють стратегії виходу на зовнішні ринки. Головна складність для менеджерів з маркетингу полягає в застосуванні такої міжнародної маркетингової стратегії, яка відповідала б загальній стратегії бізнесу фірми

Управління маркетинговою діяльністю – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів за допомогою створення, передачі і надання їм більш високої, в порівнянні з конкурентами, цінності [3, с. 86].

Метою маркетингу є створення цінностей, шляхом пропозиції високоякісних рішень, що сприяють економії часу і зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення угоди [5, с.18].

Основні функції управління маркетинговою діяльністю: планування, організація, мотивація і контроль. Механізм управління попитом складається з певних коштів, інструментів і зв'язків, у сукупності ці елементи утворюють так званий маркетинг-мікс і часто іменуються чотирма «Р» маркетингу – від перших літер англійських слів product (товар), pricing (ціноутворення), promotion (просування) і place (місце або дистрибуція) [4, с.803].

- Товар – розробка матеріальних та нематеріальних якостей, які задовільнять потребам покупців на різноманітних ринках.

- Ціноутворення – розробка політики, яка принесе дохід та стратегічно сформує конкурентну боротьбу.

- Просування – знаходження методів підвищення бажаності товарів чи послуг для потенційних покупців.

- Місце – передача товарів та послуг покупцям через транспортування чи мерчандайзинг [4, с.803].

Організація маркетингу – менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності і підпорядкуванню посадових осіб і цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу.

Мета організації маркетингу – підтримка або зміна маркетингових позицій компанії.

Організація маркетингу включає:

- побудову структури управління маркетингом;
- вдосконалення менеджменту маркетингу.

З цією метою організація маркетингу передбачає:

- розробку місії і визначення мети фірми;
- стратегічний аналіз і діагностика ситуацій;
- розробку стратегії, стратегічний вибір;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів);
- підвищення кваліфікації маркетологів;
- розподіл завдань в системі управління маркетингом;
- визначення механізму контролю досягнення мети, виконання завдань;
- визначення прав, повноважень і відповідальності фахівців;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації [5, с.187].

Маркетинг є найпотужнішим інструментом, який використовується різними організаціями в безперервній боротьбі за процвітання і прибутковість.

Щоб бути конкурентоспроможними в глобальному масштабі, слід мати чітко сформульовану стратегічну мету, яка буде істотно впливати на діяльність і управління. Важливе значення має розуміння нового ринку, розробка стратегії, використання ринкового потенціалу для зростання.

Можна визначити такі основні причини виходу організації на зовнішні ринки: реальна можливість розвитку на світовому ринку; задоволення споживчих цінностей за межами країни резиденції; охоплення різних темпів економічного зростання; вплив життєвого циклу продукту; розвиток потенціалу на зовнішніх ринках; приріст прибутку на зовнішніх ринках.

Можна виділити певні переваги, пов'язані з виходом на зовнішні ринки: економічні тенденції в світі, демографічні умови в інших країнах, конкуренція на внутрішньому ринку, податкові переваги. Кожен рівень виходу на зовнішні ринки істотно відрізняється і вимагає різних стратегій маркетингової діяльності, планування, організації та контролю.

Таким чином, будь-яка організація при виході на зарубіжні ринки будь-яких країн світу, повинна в першу чергу грамотно і логічно розробити глобальну маркетингову стратегію, яка дозволить підприємству бути конкурентоспроможним та отримати додаткові прибутки, мінімізуючи всі ризики.

Література: 1. Архієреєв С.І. Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. Бізнесінформ. 2019. №11. С. 210-221. 2. «Про захист економічної конкуренції» : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 16.03.20). 3. Соседова А. В. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2018. № 11. С. 85-88. 4. Гриффин Р., Пастей М.

УДК 334.722 (494.9)

Соловйов Д.С.

Soloviov D.

**ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРТНОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІРМИ
INTERNATIONAL TRANSFER PRICING ISSUES FOR THE GLOBAL
FIRM**

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

Внутрішні аудитори відіграють ключову роль у транснаціональних корпораціях, у тому числі надають цінний внесок у ефективність ділових операцій. Внутрішні аудитори можуть допомогти транснаціональним корпораціям, оцінити ефективність корпоративної політики щодо міжнародних трансфертних цін. Міжнародне трансфертне ціноутворення є головним питанням для транснаціональних корпорацій, оскільки трансфертне ціноутворення є ключовим елементом стратегій оподаткування корпорацій. Ця робота пояснює основні проблеми трансфертного ціноутворення, ілюструє, як транснаціональні корпорації можуть використовувати політику ціноутворення на трансферт, та описує важливість документування цих трансфертів. [2, с. 143]

Якщо транснаціональні корпорації не зможуть задокументувати кожну операцію як завершену на відстані, тоді податкові органи багатьох країн ініціюють перегляд та аудит трансфертних цін, щоб виправити та регулювати процес цієї багатонаціональної корпорації. Ефективна політика ціноутворення на трансферти є дуже важливою для підтримки ефективних глобальних бізнес-операцій. Трансфертне ціноутворення, яке виконано правильно, може покращити загальний успіх та цінність міжнародної компанії. [3, с. 245]

Більшість великих міжнародних корпорацій використовують трансфертне ціноутворення. Трансфертне ціноутворення - це ціноутворення товарів і послуг, які передаються (купуються і продаються) між членами корпоративної сім'ї, включаючи: материнську дочірню компанію, дочірню компанію до материнської компанії та між дочірніми компаніями. Внутрішні перекази можуть включати: сировину, напівфабрикати та готову продукцію, розподіл постійних витрат, позики, збори, роялті за використання товарних знаків, авторські права та інші пункти. Коли члени корпоративної родини знаходяться в різних країнах, трансфертне ціноутворення впливає на податки, що підлягають сплаті, і тим самим змінюють прибуток компанії. Завдяки цій здатності впливати на прибуток до і після оподаткування, керівництво вищого рівня повинно докладати зусиль для встановлення відповідних трансфертних цін, щоб прибутковість та використовувані ресурси були належним чином віднесені до материнської корпорації та її дочірніх підприємств. Це не тільки робить трансфертне ціноутворення дуже великою справою оперативної важливості, але й створює значну проблему корпоративного податку. [2, с. 23]

Нижче наводиться приклад того, як дві пов'язані компанії (в даному випадку материнське та дочірнє підприємство), розташовані в двох різних країнах, можуть потенційно отримати вигоду від механізму трансфертного ціноутворення. Якщо одна країна має значно нижчу ставку податку, ніж інша, потенційні вигоди корпорації внаслідок трансфертного ціноутворення значно збільшуються.

- Дочірнє підприємство компанії розташоване в країні "А", де ставка податку становить 20%. Дочірня компанія виробляє продукт вартістю 100 доларів США, а потім експортує продукт до материнської компанії, розташованої в країні "В", за ціною трансферу-продажу 200 доларів. Материнська компанія продає товар за 300 доларів. Таким чином, кожна компанія, материнська та дочірня компанія, отримує прибуток у розмірі 100 доларів. Ставка податку в країні "В" становить 60%, що набагато вище, ніж ставка податку в 20% в країні "А." Консолідований прибуток після сплати податку становить 120 доларів.

- Якщо дочірня компанія повинна продати (передати) товар за 280 доларів, а материнське підприємство продає товар за 300 доларів, консолідований прибуток збільшується, оскільки більша частина прибутку до оподаткування переходить на дочірнє підприємство в країні "А" де ставка податку нижча. Зараз дочірня компанія отримує прибуток у розмірі 180 доларів, а 20% - на податки. Зараз материнська компанія заробляє лише 20 доларів на трансакції, а також оподатковується 60%, таким чином сплачуючи 12 доларів податку.

Податкові органи, такі як Служба внутрішніх доходів (IRS) у Сполучених Штатах, перевіряють, чи відповідає ціна трансферу корпорації стандартним рівнем порівняння, порівнюючи дані ревізованої фірми з даними порівняльних операцій іншої незалежної фірми у подібній галузі. Більшість податкових органів покладаються на той факт, що дані незалежної фірми встановлять приблизну конкурентну ціну, яка може бути використана як ефективний орієнтир. Австралія надає репрезентативний приклад підходу, який використовується національним податковим органом. Австралійська податкова служба зобов'язує регулярно проводити огляд трансфертних цін, щоб ефективно відстежувати використання трансфертного ціноутворення. Якщо огляд стратегії трансфертного ціноутворення пропонує, що вони повинні продовжувати повний аудит процесу трансфертного ціноутворення, шанси на коригування трансфертного ціноутворення та штрафні санкції значно збільшуються. [1, с. 79]

Існує дві основні мотивації дотримання оподаткування. Перший - зменшити ризик проведення аудиту та потенційного спору з податковими органами. Друга - підтримка прозорості щодо інвесторів та податкових органів. Прозорість з акціонерами та потенційними інвесторами підвищує довіру споживачів і потенційно додає користь корпорації. Більше п'ятдесяти країн, включаючи США, починають просити міжнародні організації повідомляти про сучасну документацію щодо трансфертного ціноутворення.

Документація щодо трансфертного ціноутворення повинна відображати кожен значний процес, який використовує корпорація щодо трансфертного ціноутворення та застосовуваної методології тривалості роботи. Наприклад, в Австралії, коли компанія надає недостатні або неповні відомості, закони про трансфертне ціноутворення в країні дозволяють податковому органу призначати ціну трансферу. Другий приклад важливості документації - це правила трансфертного ціноутво-

рення в Мексиці, в яких штрафні санкції включають відмова у відрахуваннях на перерахування платежів іноземним пов'язаним сторонам. [1, с. 56]

Висновки: Визначення трансфертного ціноутворення на основі принципів «витягнутих рук» не завжди можливо навіть за допомогою керівних принципів ОЕСР. Визначення порівнянних ринкових операцій для визначення відповідної ціни передачі може бути складним завданням для будь-якої компанії. Наприклад, дочірнє підприємство в країні, що розвивається, що забезпечує сировину материнській корпорації, може бути єдиним у своєму роді в країні, що розвивається; таким чином, визначити відповідну ціну передачі «витягнутої руки» є проблематичним. Часто згадувана альтернатива підходу "витягнутої руки" - це формулярний розподіл, який розподіляє прибуток серед усіх його дочірніх підприємств, незалежно від їх місцезнаходження. Прихильники цього альтернативного підходу стикаються з труднощами у досягненні згоди щодо вкладень у формулу, особливо між материнськими компаніями у заможних країнах та дочірніми компаніями у бідніших країнах. Тим не менше, органи влади продовжують досліджувати альтернативні методи, щоб зробити як оцінку, так і розкриття цін на трансфер найбільш точними, якими вони можуть бути.

Література: 1. Sidney J. Gray, Stephen B. Salter, and Lee H. Global Accounting and Control, Radebaugh. 2001. 2. Thomas A. Gresik and Petter Osmundsen. Transfer Pricing In Vertically Integrated Industries. University of Notre Dame. 2006. 3. Mark A. Martin. International Transfer Pricing. The Houston Lawyer. 2006.

УДК 343.5; 336

Шкодін І.В.,¹ Трофименко А.О.²
Shkodina I., Trofymenko A.

КОРПОРАТИВНЕ ШАХРАЙСТВО У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
CORPORATE FRAUD IN INTERNATIONAL BUSINESS

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
¹ д.е.н., проф., професорка кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії

² магістерка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
м. Харків, Україна

В сучасних умовах корпоративне шахрайство («посадове шахрайство», «внутрішнє шахрайство») стає суттєвим викликом для глобальної економічної системи. Відомі схеми з корпоративного шахрайства в Енроні та фінансова піраміда Берні Медоффа, чи шахрайство з податками, крадіжки номерів банківських карток, використання інсайдерської інформації приносять мільярди доларів збитків для міжнародного бізнесу. Від корпоративного шахрайства компанії втрачають від 5 до 12 % валового доходу. За даними Асоціації сертифікованих експертів по боротьбі з шахрайством (Association of Certified Fraud Examiners), щорічні збитки від корпоративного шахрайства сягають 7 мільярдів доларів [2].

В світовій практиці проблеми корпоративного шахрайства знаходяться у центрі уваги міжнародних організацій, аудиторських та консалтингових організацій, державних регуляторів та науковців. В Україні ж ці питання досліджуються

більше з точки зору правового регулювання. Отже, питання запобігання ризикам шахрайства на підприємствах є першочерговим завданням для ефективної роботи кожного бізнесу, в тому числі й міжнародного.

У широкому сенсі корпоративне шахрайство – це свідомі дії власників компанії, менеджменту або найманих працівників, яке пов’язані зі зловживанням наданою їм довірою в особистих цілях для порушення майнових прав фізичної або юридичної особи (людини, компанії, держави) шляхом обману або зловживання довірою.

В юридичній та фінансовій практиці існує багато видів корпоративного шахрайства. На наш погляд, класифікація корпоративного шахрайства (дерево шахрайства) Асоціації сертифікованих експертів по боротьбі з шахрайством видається найбільш вдалою (рис. 1). При вчиненні шахрайських схем використовують різні форми професійного шахрайства. Наприклад, при здійсненні шахрайських дій на підприємствах працівники компанії можуть використовувати підставних посередників разом із піддробкою документів; штучно завищувати ціни та використовувати обладнання та ресурси компанії в особистих цілях; використовувати готівку не за призначенням при змові із постачальниками та клієнтами; виставляти чималі рахунки за невиконані роботи та використовувати систему відкатів тощо. Проте, даний поділ корпоративного шахрайства дає можливість виокремити причини, ризики та наслідки різних видів шахрайств.



Рисунок 1 - Види корпоративного шахрайства

Джерело: складено за даними [2]

Одним з важливих елементів дослідження корпоративного шахрайства є ідентифікація причин та передумов цього явища. Найбільш відомою є гіпотеза про «трикутник» шахрайства, яку висунув Дональд Р. Крессі [1]. Згідно неї, для здійснення шахрайства має бути мотивація (складна фінансова ситуація, схильність до ризикових дій, тиск з боку інших осіб, можливість отримати надвисокі доходи при відсутності фінансового контролю за діяльністю шахрая тощо), можливість (наявність сприятливих умов для шахрайства, вільний доступ особи до фінансових ресурсів, відсутність контролю) та раціональне виправдання дій (морально-етичне виправдання «інші теж це роблять», «це нікому не зашкодить» або «це менше зло»).

Сучасні корпоративні реалії потребують ефективних механізмів фінансового моніторингу та боротьби із корпоративним шахрайством. Найбільша кількість схем відбувається в комерційних організаціях (42% в приватних та 29% в публічних компаніях). Саме ці компанії більш за всіх втрачають від шахрайства – середні втрати на компанію складають - 164 тис доларів США [2].

В Україні корені корпоративного шахрайства слід шукати наприкінці 80-х - початку 90-х років ХХ ст., коли відбувся розпад СРСР, формувався первинний капітал та нагромадження тіньових доходів. В результаті трансформаційних процесів ФАТФ (Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей, Financial Action Task Force on Money Laundering) внесла Україну в «чорний список» та рекомендувала державним контролюючим органам ретельно перевіряти фінансові операції за участю українців. Прийняття Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму» та структурні реформи привели до виключення України із «чорного списку» ФАТФ в 2004.

На сьогодні в Україні створено систему антикорупційних органів (НАБУ, САП, ДБР, ВАКС), які демонструють достатньо високі стандарти роботи. В квітні 2020 р. вступає в силу новий закон «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», який розширить перелік операцій, які підпадають під фінмоніторинг, список тих, хто буде ці операції моніторити та розширює права Держфінмоніторингу.

Ефективна боротьба з корпоративним шахрайством має бути організована на постійній та системній основі. Доцільним є створення на підприємствах міжнародного бізнесу спеціалізованих підрозділів із запобігання корпоративному шахрайству. Позитивним є залучення зовнішнього аудиту до аналізу системи корпоративної безпеки компанії. В результаті зовнішнього аудиту відбувається аналіз корпоративної структури бізнесу, досліджується ефективність механізмів корпоративного управління та корпоративної безпеки, вивчається зовнішнє середовище підприємства, аналізуються фінансові та політичні ризики, проводяться опитування топ-менеджерів та керівників окремих підрозділів.

Антикорупційний комплаєнс стає необхідним елементом для успішного ведення міжнародного бізнесу. Розробка системи антикорупційного комплаєнс на підприємствах міжнародного бізнесу має включати розробку кодексу корпоративної етики та кодексу поведінки, чітку та зрозумілу співробітникам політику протидії легалізації доходів, здобутих злочинним шляхом, політику регулювання конфлікту інтересів, політику приймання та дарування подарунків, політику повідомлення про порушення, політику ідентифікації контрагентів, політику конфіденційності.

Враховуючи, що системоутворюючими факторами виникнення корпоративного шахрайства є мотивація, можливість та раціональне виправдання дій, то першочерговою дією на рівні держави та підприємств має стати нейтралізація цих негативних факторів шляхом розробки та впровадження ефективних механізмів контролю за недопущенням можливостей виникнення ризику шахрайських дій. Без активної участі держави, громадськості, власників бізнесу, топ-менеджерів та співробітників компаній неможливо досягнути позитивних змін в боротьбі з корпоративним шахрайством.

Література: 1. Cressey D. R. Other People's money. Montclair. NJ: Patterson Smith, 1973. 30 p. 2. Report to the nations. 2018 Global study on occupational fraud and abuse. URL: / <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/acfe-public/2018-report-to-the-nations.pdf> (Last accessed: 14.03.2020).

УДК 339.138

Філін А. М.

Filin A. M.

**ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЕФЕКТ ПЛАЦЕБО
PRICING PSYCHOLOGY AND THE PLACEBO EFFECT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
науковий керівник: д.е.н., професор Тимошенко І. В.
м. Харків, Україна*

Дослідження проблем ціноутворення є одним з актуальних напрямів розвитку економічної теорії в Україні завдяки цілої низки обставин, серед яких найбільш важливою є особлива чутливість вітчизняних споживачів до змін у цінах внаслідок низької купівельної спроможності значної частини населення України – наразі з найменшим для усіх країн Європи показником виробництва валового національного доходу на душу населення за методом Атлас [1].

Найбільший внесок у вивчення проблем ціноутворення наразі роблять представники таких напрямів сучасної науки, як нова інституційна економічна теорія, поведінкова економіка, економічна психологія та маркетинг. Незважаючи на відмінності цих дисциплін, всім їм властива принципова особливість, а саме – відправною тезою досліджень є положення про обмежену раціональність (bounded rationality) економічних акторів як в економічній системі суспільства взагалі, так і у їхньому ставленні до цінових пропозицій на ринку зокрема.

Обмежена раціональність – це поняття, що було висунете та обґрунтовано одним із засновників сучасної теорії управлінських рішень – американським вченим Гербертом Саймоном. Зміст поняття полягає у тому, що, прагнучи діяти раціонально, економічні актори насправді здатні на це лише частково, оскільки вони мають обмежені пізнавальні здібності, а, крім того, їхня поведінка завжди обмежується також дією економічних інститутів суспільства [2, с. 46-62].

Аналізуючи головні психологічні аспекти сприйняття цін споживачами, відомі американські фахівці Томас Т. Негл та Рид К. Холден зосереджують свою увагу на таких складових проблеми, як сприйняття цінових відмінностей, формулювання відносних цін, мисленне представлення цін та ціноутворення на ймовірнісні товари [3, с. 173-190].

Сприйняття цінових відмінностей базується на двох факторах: сприйняття відсоткових відмінностей та сприйняття цінових закінчень. Сприйняття відсоткових відмінностей – це схильність покупців оцінювати цінові відмінності щодо рівня базової ціни згідно з психофізіологічним законом Вебера – Фехнера. Цей закон стверджує, що покупці відчувають цінові відмінності у відсотковому визначенні інакше, ніж в абсолютному визначенні, надаючи перевагу відсотковому. Отже, низка незначних підвищень ціни до верхньої межі буде більш успішною, ніж суттєве

одноразове підвищення. І навпаки, покупці чутливіше відреагують саме на одноразове значне зниження ціни, ніж на її поступове зменшення протягом деякого часу.

Особливості сприйняття покупцями цінових відмінностей є основою використання у торгівлі некруглих чисел (у прайс-листах, на цінниках тощо). Цей напрям впливу на споживачів засновується на тому, що люди читають ціни зліва направо.

Можливість впливу на покупців через використання відносних цін засновується на тому, що покупці оцінюють свої витрати не окремо (самі по собі), а у порівнянні з цінністю купівлі товару або, точніше, у порівнянні з вартісною оцінкою ефекту від споживання того товару, який вони мають намір придбати.

При цьому головними факторами, що впливають на враження покупців щодо рівня відносних цін є такі:

- рівень поточних цін, представлених на ринку;
- рівень колишніх цін, про які пам'ятають покупці;
- контекст придбання товарів.

Мисленне уявлення ціни або теорія перспективи засновується на різниці між тим, як споживачі оцінюють можливість отримання зисків від споживання товарів у майбутньому й тим, як вони оцінюють свої поточні витрати, що пов'язані з купівлею цих товарів.

Зазначені характеристики особливостей формування ставлення споживачів щодо цінових пропозицій на ринку знайшли своє емпіричне підтвердження у низці експериментів, які було проведено одним з відомих представників поведінкової економіки Деном Аріелі [4, с. 447-478].

Узагальнюючи результати експериментів, Д. Аріелі дійшов висновку про доцільність використання аналогії між ефектом плацебо у медицині й у ціноутворенні.

Якщо у медицині ефект плацебо (лат. placebo – буду догодним, сподобаюся) визначається як покращення стану хворого не за результатом фармакологічної дії від вживання певних лікарських препаратів, а внаслідок віри пацієнта у цілющі властивості ліків, то теж саме, на думку Д. Аріелі, досить часто відбувається і у формуванні ставлення споживачів до того чи іншого рівня ціни на товари.

А це, у свою чергу, дозволяє визначити ефект цінового плацебо як один з ефективних методів впливу на поведінку покупців.

Цінове плацебо базується на принципі очікувань кращих характеристик від дорожчих товарів, тому мозок людини намагається раціоналізувати надмірні витрати та матеріалізувати їх, шукаючи нові переваги дорожчого товару над його дешевшим аналогом.

З іншого боку, покупець може розуміти, що висока ціна не є запорукою якості, він може раціоналізувати свою економічну поведінку, спираючись на багато факторів, перш за все, порівнюючи рівень ціни зі своїми статками і матеріальними можливостями. Тому ефективність використання цінового плацебо буде відрізнятися щодо різних ринків та товарних груп. Отже, ефект цінового плацебо буде похідним від взаємодії таких факторів: впливу на поведінку споживача, як його суб'єктивне уявлення щодо загальної корисності споживання товару, виправданість його ціни та мінімізації усіх витрат, що пов'язані з його придбанням, використанням і утилізацією.

Визначені механізми та принципи психології ціноутворення надають можливість прогнозувати моделі ринкової поведінки покупців, визначати програми і плани продажів на цільових ринках, врешті – обґрунтовувати напрями і форми зміцнення стратегії конкурентоспроможності фірми у глобальному конкурентному середовищі.

Література: 1. Gross national income per capita 2018, Atlas method and PPP. World Development Indicators database, World Bank: Website. URL: <https://databank.worldbank.org/data/download/GNIPC.pdf/> (Last accessed: 09.03.2020). 2. Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории / пер. с англ. под ред. В. С. Каткало, Н. П. Дроздовой. СПб. : Издат. дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2005. XXXIV, 702 с. 3. Нэгл, Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования : Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / пер. с англ. под ред. Г. А. Маховиковой, С. А. Котлярова. СПб. : Питер, 2001. 544 с. 4. Dan Ariely. Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York : Harper Perennial, 2008. 308 p.

УДК 658.5.001.896

Харченко А.П.

Kharchenko A.P.

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
ORGANIZATIONAL MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS**

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

У міру зменшення торговельних бар'єрів і бізнесу в розвинених економіках все більше шукають ринкових можливостей за кордоном, компетентність та ефективність у міжнародному управлінні є найважливішими навичками у багатьох компаніях. Питання, пов'язані з міжнародним організаційним менеджментом, охоплюють цілу гаму питань, що стосуються менеджменту в цілому, але є декілька областей, що представляють особливий інтерес, включаючи:

питання міжнародного фінансування та валюти
закордонні законодавчі вимоги та бухгалтерська практика
глобальна стратегія
міжнародна конкуренція

Ігнорувати подібні проблеми в міжнародному бізнесі - це відкрити двері для таких ризиків, як невідповідні (а отже, неефективні) маркетингові підходи, погані відносини з управлінням праці, несприятливі коливання валюти та інші проблеми. І навпаки, компанії, які здатні успішно керувати цими питаннями, мають більший потенціал для розширення своєї маркетингової сфери, збільшення частки ринку, підвищення ефективності та прибутковості, зниження витрат та використання інших конкурентних переваг.

Для успіху бізнесу потрібна продумана стратегія, розроблена в плані, який ефективно виконується. Організаційне управління - це процес керівництва компанією та ефективного використання або контролю над її активами та ресурсами. Організаційне управління виходить далеко за рамки корпоративної структури; він

вимагає від лідерів мати методи для вирішення питань та розробки рішень, які допомагають бізнесу наблизитися до бажаних цілей та бачення.[7]

Організаційне управління - це сукупність багатьох компонентів лідерства в компанії. Фактична структура компанії використовується для збору інформації для її аналізу. Потім цей аналіз використовується для розробки стратегій, які потім реалізуються та виконуються за допомогою зустрічей, навчання та просування по службі. Кожен бізнес використовує організаційне управління по-різному залежно від унікальних потреб бізнесу.

Після реалізації плану керівництво організації повинно контролювати та коригувати діяльність залежно від результатів. Якщо компанія не спритна до змін на основі зворотного зв'язку, організаційне управління не завершено. Повинно бути повний цикл зворотного зв'язку, який встановлює поточні стратегії, встановлені зверху і делеговані найглибшим каналам компанії, де результати діяльності повинні повідомляти керівництву про те, що стратегії успішні.

Метою організаційного управління є використання різних рівнів керівництва компанії в ієрархії лідерства для постановки цілей, моніторингу результатів та побудови сильнішої компанії. Стратегії можуть включати навчання співробітників, рекламні стратегії, ефективність роботи або будь-який інший аспект компанії.[6]

Компанії, що діють на міжнародному рівні, як правило, використовують ті ж типи організацій, що й у національній країні. Вони можуть функціонувати функціонально (за завданням), географічно (по країні чи регіону) або за продуктами. Або вони можуть поєднувати організаційні стратегії. Знову ж таки, міжнародні менеджери приймуть ці визначення на основі продуктів чи послуг своїх компаній. Незалежно від організаційної стратегії, міжнародні менеджери повинні приділяти особливу увагу питанням людських ресурсів, оскільки існують величезні культурні відмінності між громадянами різних країн.

Підсистема перетворення виконує продуктивну функцію з перетворення входів у виходи. Підсистема забезпечення функціонує для безперебійної роботи підсистеми перетворення. До підсистеми забезпечення відносять допоміжне та обслуговуюче господарства. Підсистема планування та контролю планує діяльність організації на кожен наступний період, здійснює контроль за виконанням рішень, визначає стратегічні напрямки розвитку організації.

Література: 1.Базаров Т. Ю. Технологии корпоративной культуры, Банки и биржи, 2015. 309 с. 2. Винокуров В.А. Организация стратегического менеджмента на предприятии, Центр экономики и маркетинга, 2013. 3.Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації, Центр економіки і маркетинга, 2015. 270 с. 4.Рулєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с. 5.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: ЗАО «Бизнес-школа», 2015. 275 с.6.Cheng M. The Differential Improvement Effects of the Strategy Map and Scorecard Perspectives on Managers' Strategic , European Accounting Review. Brussels : EAA,2012. – Vol. 87. – Issue 3. – P. 899–924. URL: https://www.researchgate.net/publication/249998900_The_Differential_Improvement_Effects_of_the_Strategy_Map_and_Scorecard_Perspectives_on_Managers'_Strategic_Judgments (Last accessed: 13.03.20). 7.Emett S. Is Your Strategy Evaluation Biased Strategic Finance. Montvale : IMA, 2013. – Vol. 95. Issue 11. P. 27–34.Karpov V.A. Horbachenko S.A.Druhevydannya Atlant, 2015. 241p. URL: <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2013/11/Is-Your-Strategy-Evaluation-Biased.pdf> (Last accessed: 12.03.20)

Чистяков С. В.

Chystiakov S.

**ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО КОРПОРАТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ
PARTICULAR QUALITIES OF INTERNATIONAL CORPORATE
GOVERNANCE IN A GLOBALIZED WORLD**

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

Незаперечним на сучасному етапі розвитку суспільства є той факт, що глобалізація бізнесу й комерції стає все більш значимою реальністю в усьому світі. Відтак, зростання глобалізації ставить низку важливих завдань для бізнесу, який прагне до міжнародної присутності. Численні стратегічні аспекти повинні бути взяті до уваги до прийняття зобов'язань на міжнародному рівні. Наголошується, що постійна гнучкість необхідна для адаптації до постійно змінюваних моделей на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях. У науковій літературі глобалізацію потрактовують як «зростаючу економічну взаємозалежність між країнами, що відбивається в збільшенні транскордонних потоків трьох видів товарів: товарів і послуг, капіталу й ноу-хау» [6, с. 275], або як «більш тісну інтеграцію країн і народів світу..., викликану величезним зниженням витрат на транспорт і зв'язок, а також руйнуванням штучних бар'єрів для потоків товарів, послуг, капіталу, знань і людей через кордони» [11, с. 9].

К. Хілл наголошує, що глобалізація зазвичай ділиться на глобалізацію ринків і глобалізацію виробництва [8]. Згідно з Т. Левітт [9], глобалізація ринку має на увазі стандартизацію продуктів по всьому світові, оскільки національні бар'єри стають усе менш актуальними. Проте, як зазначають С. Дуглас та У. Вінд, цей тип глобалізації виглядає менш реальним, оскільки на національних ринках усе ще присутні значні відмінності, маркетингові стратегії, як і раніше мають специфічні для кожної країни особливості, а потреби клієнтів відрізняються в різних країнах [5]. Відповідно, глобалізація виробництва здається більшою реальністю. Глобалізація виробництва належить до джерел товарів і послуг для використання відмінностей у факторах виробництва (земля, робоча сила, капітал). Глобалізація виробництва продовжує страждати від торгових бар'єрів, транспортних витрат, економічних, соціальних і політичних ризиків тощо [8].

Вважається, що глобалізація мала значний вплив на бізнес-середовище, що призвело до розвитку багатонаціонального підприємства (БНП). Управління БНП визнано відмінним від управління національною компанією. Наприклад, К. Бартлетт і С. Гошал (1998) представили впливову концепцію транснаціональної моделі, яка дозволяє передавати знання, що розробляються та спільно використовуються на всесвітній основі [2]. Для створення успішного глобального бізнесу, Т. Бегл і Бойд (2003) підкреслювали важливість глобального мислення, що визначається як здатність розробляти й інтерпретувати критерії ефективності бізнесу, які не залежать від припущень окремої країни, культури або контексту [3]. Корпоративне управління не має автоматично припускати, що культура домашнього офісу однаково застосовна в інших місцях [4].

На підставі аналізу наукової літератури з проблеми дослідження можемо стверджувати, що важливим є розуміння й уміння реалізовувати практику міжнародного корпоративного управління, якої дотримуються провідні міжнародні корпорації. Наголосимо, що теорія та практика міжнародного корпоративного управління провідних компаній світу динамічно видозмінюється та трансформується. Тому для кожної компанії, яка прагне бути конкурентоспроможною на світовій арені, необхідно ретельно вивчати міжнародний досвід, імплементуючи його в практику свого розвитку, адаптуючи до існуючих соціально-економічних умов.

Щодо розробки проблем міжнародного корпоративного управління та міжнародного менеджменту цінними для нашого дослідження є наукові розвідки Р. Гестеланда, Р. Годжетса, Дж. Гулліт, Р. Д. Льюїса, Н. Дж. Холдена, Г. Хофстеде та ін.

Мета дослідження – з'ясувати особливості міжнародного корпоративного управління в глобалізованому світі.

Зауважимо, що в управлінні сучасним бізнесом власність відокремлена від управління. Давно визнано, що поділ власності та контролю в сучасній корпорації призводить до потенційних конфліктів між власниками й менеджерами, в результаті чого керівництво може діяти найкращим чином в інтересах керівництва, а не акціонерів [10], або навіть до зловживання корпоративними активами. Тому корпоративним фінансистам потрібні гарантії того, що їх інвестиції будуть використані відповідно до узгоджених корпоративних цілей, і забезпечити, щоб ради й менеджери несли відповідальність за поставлену мету. Ці гарантії є головною турботою ефективного корпоративного управління.

Аналіз наукової літератури дав змогу зазначити, що корпоративне управління – це сукупність процесів, звичаїв, політики, законів та інститутів, що впливають на спосіб, яким корпорація керується, управляється або контролюється. Багато авторів описують корпоративні управління з точки зору системи структурування, управління й контролю компанії з метою досягнення тривалої корпоративної мети.

На думку Х. Грегорі, корпоративне управління складається з мережі відносин між корпоративними менеджерами, директорами й акціонерами або зацікавленими сторонами. Інтерес до корпоративного управління сьогодні справді глобальний, відображає визнання світовими лідерами, лідерами бізнесу та інвесторами, що якість корпоративного управління є фактором здатності економіки країни процвітати [7].

Наголосимо, що одна з основних відмінностей міжнародного менеджменту полягає в тому, що його суб'єкт повинен знати національні особливості, звички, традиції, моральні принципи місцевого населення, щоб використовувати їх як певну системну мультикультурну цілісність у власних координатах оптимальності й намагатися ефективно нею керувати.

Відтак, суб'єктом міжнародного корпоративного управління є процеси людських взаємин та їх діяльності в межах міжнародної корпорації та сфери її впливу, а предметом відповідно – дослідження форм і змісту взаємовідносин між людьми в межах міжнародної компанії з метою оптимізації ухвалення управлінських рішень. Отже, стратегічне завдання міжнародного корпоративного управління полягає в досягненні максимального ефекту на міжнародних і регіональних ринках через розвиток ефективних форм управління людськими ресурсами, людським та інтелектуальним капіталами, виробництвом, збутом і торгівлею, технологічними й інвестиційни-

ми процесами, через синергетику власного менеджменту та існуючих національних бізнес-практик.

Є певна впевненість, що процеси інтернаціоналізації, міжнародної економічної інтеграції, глобалізаційні зміни в сучасному світі вимагають відповідного відображення в парадигмі міжнародного менеджменту. За всього різноманіття підходів, які лежать в основі нової парадигми міжнародного менеджменту, виділимо такі основні положення, які сформуvalи методологічні та практичні напрями розвитку міжнародного корпоративного управління:

а) визнання часу виходу на ринок і його освоєння в якості стратегічного ресурсу, поряд із людським та інтелектуальним капіталом компанії;

б) розгляд корпорації як відкритої системи, в основі якої знаходиться розвиток внутрішніх і зовнішніх партнерських взаємин, горизонтальних інтеграційних зв'язків;

в) децентралізація міжнародного корпоративного планування й управління;

г) прогнозування та планування розвитку міжнародного бізнесу на основі ймовірнісного стратегічного аналізу глобального бізнес-середовища.

Загальновизнаним є той факт, що сучасне середовище міжнародного бізнесу надзвичайно динамічне, турбулентне й непередбачуване. На думку П. Друкера, будь-яка сучасна організація повинна бути побудована так, щоб зміни були для неї нормою, щоб вона сама їх провокувала, а не тільки займалася пошуком нових форм і рішень після того, як вони відбудуться [1, с. 23]. У такому контексті вважаємо, що сучасна компанія повинна бути лідером у створенні свого майбутнього, а не тільки керуватися китайською мудрістю – коли віє вітер змін, одні зводять стіни, а інші піднімають вітрила – але й самій піднімати вітер потрібного напрямку.

Можна констатувати, що процеси глобалізації виявили цікаву закономірність: останнім часом переважна більшість успішних бізнес-проектів у своїй основі мають не тільки розрахунки, але й інтуїцію. Знижується провідна роль класичних аналітичних ринкових досліджень і прогнозів авторитетних фахівців. Найчастіше достовірно прорахувати економічну ситуацію неможливо, а рішення необхідно ухвалювати швидко. Відтак, виникло протиріччя між зростаючою кількістю і складністю проблем та здатністю людей їх вирішувати. Тому глобалізація – час панування інтуїції. Зростаючі темпи змін вимагають нових підходів до міжнародного менеджменту, в тому числі й до планування та ухвалення рішень. На наш погляд, стереотипи класичного менеджменту застаріли, вони поступаються місцем новим моделям, заснованим на ймовірності та варіантності, консенсусі всіх зацікавлених сторін, розумінні того, що економічні явища та процеси не є детермінованими в часі й просторі, а корпорація – складна відкрита система, реакція якої на зміни в середовищі її функціонування не є однозначною та часто буває непередбачуваною.

Тому є впевненість, що швидкість реакції компанії на зміни й ухвалення правильних рішень на основі «відчуття ринку», передбачення його метаморфоз і миттєвий прорахунок можливих варіантів розвитку бізнесу і вибору правильної траєкторії його розвитку – сьогодні є важливою конкурентною перевагою.

Отже, особливість міжнародного корпоративного управління полягає в необхідності ухвалювати рішення в просторі різних економічних інтересів – глобальних, локальних і власних. Воно повинно бути націлене на формування балансу бізнес-інтересів різного рівня, з урахуванням обмежень інтернаціонального й національного характеру.

Таким чином, основою методологічного та практичного напрямку розвитку міжнародного корпоративного управління є: визнання людського та інтелектуального капіталу як стратегічного ресурсу, а також як часу виходу на ринок і його освоєння. Сучасними напрямками стали: децентралізація міжнародного корпоративного планування й управління, прогнозування та планування розвитку міжнародного бізнесу на основі ймовірнісного стратегічного аналізу глобального бізнес-середовища, трансформація міжнародних корпорацій у більш гнучкі й менш централізовані об'єднання.

Література: 1. Друкер П. Задачи менеджмента XXI века. М. : Вильямс, 2004. 272 с. 2. Bartlett C., Ghoshal S. Managing across Borders: the Transnational Solution. London : Random House, 1998. 3. Begley T. M., Boyd D. P. The Need for a Corporate Global Mind-Set. *Sloan Management Review*. 2003. № 44 (2). P. 25-32. 4. Bradley R. The Survival of International Engineering Consultancies: the Need to Adjust to Reality. *Leadership and Management in Engineering*. 2005. № 5 (4). P. 82–86. 5. Douglas S. P., Wind Y. The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*. 1987. № 22 (4). P. 19–29. 6. Govindarajan V., Gupta A. Analysis of the Emerging Global Arena. *European Management Journal*. 2000. № 18 (3). P. 274–284. 7. Gregory H. J. The Globalization of Corporate Governance. *Global Counsel*. 2000. № 7. P. 52. 8. Hill C. W. L. International business: competing in the global marketplace. Irwin, 2005. 9. Levitt T. The Globalisation of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. № 63 (3). P. 92–102. 10. Maimako S. S. Principles of Corporate Governance. Abuja : Eriba Publishing Co, 2010. 11. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents. London : WW Norton, 2002.

УДК 334.722 (494.9)

Широкоградова А. Ю.

Shyrokogradova A.

**МОДЕЛЬ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРАКТИЦІ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
MODEL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT IN PRACTICE OF
INTERNATIONALE BUSINESS**

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
студентка кафедри управління та адміністрування
науковий керівник: к.філол.н., доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету
внутрішніх справ Царьова І. В.
м. Дніпро, Україна*

На сучасному етапі розвитку суспільства починає посилюватись роль глобалізації та інтеграції у міжнародному бізнесі, що зумовлює важливість розгляду міжнародного менеджменту. Актуальність дослідження міжнародного менеджменту зумовлена тим, що організації мають потребу в новому погляді та оцінці сучасних шляхів та станів розвитку, бо для ведення бізнесу потрібно враховувати національні особливості різних країн, бо якщо цього не зробити це може призвести до зупинки міжнародної бізнес-діяльності.

Теоретику міжнародного менеджменту та його аспекти розглядало багато провідних вчених у галузі економіки, серед яких, зокрема, Віщук В. М., Гошта А. В., Лук'яненко Д. Г., Білогубенко В. С., Опаріна О. В., Радченко В. В., Семенов А.А., Пехник А. В. та інші, які розглядали передумови появи міжнародного менеджменту, його суб'єктно-об'єктні відносини та існуючі стратегії. Разом з тим між-

народний менеджмент на етапі сучасної глобалізації потребує глибшого дослідження.

Перед тим як розглянути міжнародний менеджмент потрібно звернутися до роз'яснення, що таке менеджмент взагалі. *Менеджмент* – це мистецтво використання ресурсів для досягнення цілей. Ми вивчаємо менеджмент, щоб розуміти:

– Чому одні фірми досягають успіху, а інші – розоряються?

– Як організувати роботу в фірмі, щоб успішно досягати своєї мети?[1, с.5]

Тобто з цього визначення ми бачимо, що менеджмент є дуже важливим для ведення бізнесу. Що стосується міжнародного менеджменту, то *міжнародний менеджмент* – це особливий вид менеджменту, його головною метою є виконання основних управлінських функцій для забезпечення конкурентоспроможності компанії за рахунок ведення бізнесу в різних країнах з відповідним залученням різних економічних, соціальних, демографічних, культурних факторів[1, с.6].

Міжнародний менеджмент, як теорія і практика специфічного управління поширюється на сфери діяльності, пов'язані з переміщенням ресурсів, товарів, послуг і робочої сили через національні кордони. Таким чином, цілком очевидним стає факт, що виникненню міжнародного менеджменту передував вихід бізнесу за національні кордони і формування міжнародного бізнесу [2, с. 35].

У свою чергу в практиці міжнародного бізнесу виявили такі завдання, що покладають на міжнародний менеджмент:

- вивчення, аналіз і комплексна оцінка середовища міжнародного бізнесу, це пояснюється тим, що потрібно відшукати і реалізувати додаткові джерела, щоб фірма мала конкурентні переваги;

- глибока оцінка й аналіз культури та її особливості, кожної окремої країни, у якій присутня діяльність фірми;

- у сферах фінансового, технологічного та інформаційного обслуговування економічних операцій займатися пошуком та використанням можливостей міжнародного бізнес-сервісу;

- у країнах, де знаходяться підрозділи компанії, займатися розвитком та формуванням мультинаціонального колективу.

Це основні завдання міжнародного менеджменту, та з огляду а них можна побачити, що він взагалі направлений на розвиток конкурентоспроможності компанії та покращення її показників.

Також необхідно звернути увагу на структуру міжнародного менеджменту, тут вона дуже схожа на структуру національного, тому охоплює такі сфери управління бізнесом:

- дослідження, аналіз та оцінка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища організації;

- процеси комунікації та прийняття відповідних управлінських рішень;

- ключові (базові) функції управління;

- питання групової динаміки і керівництва;

- питання ефективної діяльності організації[3].

Проте, через те, що структура міжнародного та національного менеджменту схожі, їх не можна назвати тотожними, вони мають свої особливості, що їх відрізняють. Головна різниця полягає в тому, що управлінець у сфері міжнародного бізнесу повинен постійно спілкуватися з представниками різних культур, а також у виході за національні межі кордонів. Тому комунікація виступає найбільш склад-

ною проблемою культурної взаємодії. Її розгляд у контексті крос-культурного підходу уможливило виділення і формування тих ключових питань, від яких залежить ефективність обміну управлінською інформацією в багатонаціональному колективі міжнародної фірми. Поруч із цим також розглядають комунікативні особливості, що відповідно виникають у багатонаціональних колективах. У істотно меншій мірі специфіка міжнародного менеджменту проявляється при вирішенні проблем стратегічного планування. Саме тут виявляється специфіка взаємодії і інформаційного обміну, властива різним національностям, але в достатньо жорстких рамках фірмових моделей вироблення стратегії це цілком переборна перешкода.

У свою чергу професіоналізм менеджера можна оцінити за знанням мовою нації, у якій існує міжнародний бізнес, більш того надається перевага знанням декількох мов. Особливо країни Сходу і Півдня сприймають дуже чутливо знання їхньої мови, бо так історично склалося, що значення рідної мови зневажалось, тому вони поважають, коли іноземці її знають. Так, завдяки знанням різних мов можна підвищувати повагу до компанії та довіру до неї. Навіть такий видатний бізнесмен як Харві Маккей наводив приклад того, як китайська мова надала йому нові можливості для бізнесу.

Також людина, яка добре обізнана в сфері міжнародного менеджменту та хоче вивести свою компанію на високий рівень, повинна не піддаватися стереотипам про різні нації та культури. Стереотипізація може розглядатися як похідна від неадекватного сприйняття.

Ще одним поганим проявом є етноцентризм. Етноцентризм – це схильність сприймати всі життєві явища через призму своєї культури та інтерпретувати з позиції своєї етнічної групи, яка розглядається як еталон, тобто при деяких перевагах [4, с 169]. Він може здаватися нешкідливим, саме тому притаманний деяким міжнародним менеджерам, але це не так, бо він сприймає інформацію упереджено та неадекватно, що може знайти своє відображення у подальших діях, які можуть призвести до збитків компанії.

Важливо зазначити, що в ділових культурах різних країн існує велика різниця в контролі інформації фірми. Наприклад у американців централізація із забезпеченням безперешкодного інформаційного обміну між рівнями ієрархії, коли в англійському менеджменті – інтенсивна рівнева комунікація за обмеженої міжрівневої, а в арабських країнах майже зовсім відсутній інформаційний обмін, китайська система – ієрархічна.

На нашу думку, міжнародному менеджеру знадобиться приблизно більше року практичної роботи, щоб він зрозумів усі комунікативні специфіки певної країни, але це як мінімум залежить від його бажання, та загального розуміння тієї культури в яку він потрапив.

Підсумовуючи все вище викладене, можемо констатувати факт того, що міжнародний менеджмент є важливою складовою для міжнародного бізнесу і що за роки ведення міжнародного бізнесу з'ясувалися деякі важливі аспекти та важливі навички, що менеджер повинен знати і використовувати. Також ми виявили, що існують відмінності моделей міжнародного та національного менеджменту. Найважливіший критерій для міжнародного менеджменту – вміння комунікувати з різними культурами.

Література: 1. Глуха Г. Я., Холод С. Б., Момот В. Є., Євтушенко О. А. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 72 с. 2. Белошапка В. А. Транснациональные корпорации в международном бизнесе. К.: КНЭУ, 1994. – 44с. 3. Мескон М. Основы менеджмента. Перевод с английского; Общая редакция Л.И. Евенко. Москва : Издательство «Дело», 1997. 704 с. 4. Данилюк І. В. Проблема етноцентризму у сучасній етнічній психології. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України: Проблеми сучасної психології*, 2010. Вип. 7. С. 168 – 177. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pspl/2010_7/168-177.pdf (дата звернення 18.03.2020).

УДК 334.722 (494.9)

Шкурка В. А.

Shkurka V.

**ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ
МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ
THE USE OF SWOT ANALYSIS IN INTERNATIONAL
BUSINESS MANAGEMENT**

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

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і недоліки. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства.

Дослідження особливостей використання такого типу аналізу є актуальним на сьогодні саме для українських компаній, які намагаються вийти на міжнародний глобалізований ринок.

Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

Метою SWOT-аналізу не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, це надто складно і не забезпечує досягнення ефективності. Підприємство повинно зосередитися на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу, а надто широкий перелік нівелює те, що є найважливішим [1].

Особливості SWOT-аналізу доцільно дослідити на прикладі вже існуючої розвиненої міжнародної компанії, яка успішно веде свою діяльність на міжнародному ринку. Оскільки ринок технологій є одним з найбільш прогресивних, то компанія Nintendo, яка є виробником відеоігор виступить наочним прикладом адже на сьогодні ринок відеоігор стає все більш привабливим для українських компаній. Зокрема, слід згадати такі українські компанії як 4AGames, яка стала відомою по

всьому світу завдяки серії ігор Metro, а також GSCGameWorld, що створила не менш відому серію – S.T.A.L.K.E.R.

SWOT-аналіз Nintendo аналізує бренд/компанію з її сильних та слабких сторін, допомагає визначити можливості та загрози. У даному аналізі Nintendo сильні та слабкі сторони є внутрішніми чинниками, тоді як можливості та загрози є зовнішніми чинниками [2].

Таблиця 1 - SWOT-аналіз компанії Nintendo

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створений бренд дає конкурентні переваги 2. Основна стратегія «Розширення ігрового населення», щоб забезпечити більш широку базу клієнтів у майбутньому. 3. Репутація та визнання бренду - на відміну від своїх основних конкурентів, Nintendo є синонімом ігор 4. Унікальні та інноваційні пропозиції продуктів із останніми іграми 5. Географічна диверсифікація зменшує бізнес-ризик 7. Доступні ігри для людей різних економічних класів. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від кількох популярних ігрових серій на відміну від провідних конкурентів 2. Бренд не зарекомендував себе в країнах, що розвиваються 3. Обмеження застосування прав інтелектуальної власності в деяких регіонах призвело до зростання фальсифікованої продукції
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення сегменту ринку - цифрового бізнесу 3. Розширення демографії користувачів продукції 4. Технологічні інновації, створені для поліпшення ігрового досвіду 5. Розширені можливості Wi-Fi можуть допомогти проникнути в сферу онлайн-ігор 6. Для диверсифікації у суміжних галузях можна використовувати значні науково-дослідні та науково-дослідні можливості 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток мобільних технологій та онлайн-ігор 2. Зміна галузевого середовища 3. Відсутність диверсифікації поза сферою дизайну відеоігор 4. Висока частка закордонних продажів наражає компанію на ризики

Джерело: [3]

Для більш повного розуміння слід глибше проаналізувати дані таблиці.

Як можна бачити з інформації, яка представлена в таблиці 1, головною сильною стороною бізнесу компанії Nintendo є те, що він є абсолютно глобальним та має географічну присутність у більшості країнах світу. Виробництво все ще передусім знаходиться в Японії, хоча розподільчі мережі існують в більшості країн світу. Світовий бізнес означає, що компанія не надто покладається на конкретні ринки, і тому її діловий ризик знижується.

Бренд та логотип Nintendo є відомим у всьому світі як головний виробник відеоігор. Компанія є надзвичайно інноваційною та розвиває свій бізнес, формуючи нові сегменти ринку. Наприклад, Nintendo DS ідеально підходить для подорожей, а також зручний пристрій для розваги дітей. Wii - це сімейний розважальний пристрій, що також надає можливість у розважальній формі зайнятися фізичною активністю або спортом завдяки вбудованим функціям.

Щодо слабких сторін, то очевидним є те, що для таких великих компаній як Nintendo притаманним є те, що вони багато в чому залежать від власного ланцюга поставок. Тож якщо постачальники перебувають за кордоном, тоді складніше ке-

рувати ланцюгом поставок, а бізнес піддається коливанню валют та економічному клімату в інших частинах світу. Відсутність єдиного ключового компонента з будь-якої причини буде проблемою для Nintendo.

Також однією з слабких сторін компанії є її зосередженість лише на ігровій індустрії та консолях. Цей сегмент ринку є досить прибутковим, проте іноді може зазнавати значних коливань. Наприклад, один із продуктів головного конкуренту Нінтендо – Sony PlayStation 3, вироблявся та продався лише з втратами для компанії.

Основна можливість для бізнесу, що зосереджується на виробництві відеоігор полягає у відкритті безлічі нових малих та великих сегментів. Вік цільової аудиторії відеоігор постійно змінюється. Наприклад, середній вік користувачів консолей у США зараз перевищує 35 років. Як вже було сказано, Nintendo Wii надає бізнесу доступ до багатьох поколінь геймерів, незалежно від класу, культури та доходу. Зараз кількість грошей, що приносить ігрова індустрія є суттєво більшою, ніж грошей, що приносить кіноіндустрія та ця тенденція з часом буде лише посилюватися.

Багато популярних відеоігор на сьогодні надають можливість гри в Інтернеті, а враховуючи те, що все більше людей отримують доступ до всесвітньої мережі у свої будинках, то товари, які мають Wi-Fi будуть набирати популярність. Нінтендо ж має чіткі позиції в цьому сегменті ринку та може запропонувати конкурентоспроможні товари споживачам.

Основною загрозою для компанії є те, що індустрія відеоігор змінюється дуже швидко. Якщо може відбутися перехід від телебачення та фільмів до онлайн-ігор, в майбутньому також може з'явитися нова технологія, і вибір споживачів також може змінитися.

Як і товари ринку мобільних телефонів, консолі мають досить короткий життєвий цикл, ігрова індустрія знаходиться в стані «гонки озброєнь», коли кожного року випускаються консолі нових поколінь.

Проте найбільшою загрозою для компанії Nintendo є її конкуренти: Sony та Microsoft. Ці компанії мають свої, особливі конкурентні переваги, які Нінтендо має компенсувати у своїх продуктах. Також треба брати до уваги те, що з часом можуть з'явитися інші великі гравці у сфері відеоігор, що також може стати суттєвою загрозою для Нінтендо [4].

SWOT-аналіз є невід'ємним для компаній, які намагаються вийти на світовий ринок, адже надає можливість виявити не лише загрози, а й можливості. Провівши такий аналіз компанії Nintendo слід зауважити, що навіть така розвинена компанія, яка є всесвітньо-відомим виробником відеоігор та різних платформ для них, потребує систематичного використання такого аналізу з використанням актуальних даних.

Література: 1. N. Parsons. What is a SWOT Analysis, and How to Do It Right: Live Plan: 2018. URL: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/2>. 2. H. Bhasin. SWOT analysis of Nintendo: *Marketing91*: 2018. URL: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-nintendo/3>. 3. Nintendo SWOT analysis, competitors & USP: *Consumer Electronics*: 2018. URL: <https://www.mbaskool.com/brandguide/consumer-electronics/5382-nintendo.html4>. 4. SWOT analysis of Nintendo: URL: <https://www.marketingteacher.com/nintendo-swot/>

Лазаренко В.Є.

Lazarenko V.

**КОРПОРАЦІЇ ЯК ІНСТИТУТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У ТРАНЗИТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ
CORPORATIONS AS INSTITUTIONS OF EFFECTIVE SOCIAL POLICY
IN TRANSITIVE ECONOMY**

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

Вступ. Як відомо, ефективність функціонування ринку передусім визначається ступенем узгодженості взаємодії його суб'єктів та координації різного роду суспільних відносин, у які вони вступають. Тому аналіз чинників загальносоціального середовища формування економічних відносин складає важливе завдання економічної науки, вирішення якого дозволяє не лише визначити поточний стан, але й передбачити сценарії розвитку ринкових інститутів. Таке розширене дослідження особливо важливе для транзитивних економічних систем, що переживають глибокі системні трансформації, зміни поведінкових, ресурсних та інституціональних моделей свого функціонування.

Постановка завдання. Методологічним підґрунтям такого дослідження є усвідомлення того, що для успішного розвитку у будь-якій країні ринкові відносини мають бути вкорінені у широкий контекст соціальних цінностей. Тому формуванню самих ринкових інститутів у транзитивній економіці повинні передувати зміни у поведінці трьох груп господарських агентів – держави, великого бізнесу та домогосподарств. Саме ці зміни встановлюють «коридор можливостей» для розвитку транзитивної системи та перерозподіл відповідальності за її ринкову перебудову. Причому в епоху глобалізації різко підвищується вплив на внутрішньонаціональні трансформації з боку зовнішніх політико-економічних гравців, й у тому числі міжнародних корпорацій [1, с.40].

Відтак, на сучасному етапі розвитку України одним із головних чинників, що визначає перспективи соціально-економічної еволюції, є культура взаємин держави, бізнесу та суспільства в напрямі посилення соціальної спрямованості ринкової економіки. На стику взаємодії цих акторів формується економіка, механізми якої зобов'язані сприяти вирішенню соціальних проблем у системі ринкових відносин. Проте подібний діалог може ефективно розвиватися тільки за умови зближення позицій по стратегічним проблемам розвитку, пошуку консенсусу щодо пріоритетів і меж зростання.

З боку держави ключові напрями активності пов'язані з відтворенням соціальних ресурсів і забезпеченням зростання суспільно-господарської системи. Саме ці питання покликана вирішувати соціальна політика, яка реалізується насамперед не шляхом вжиття різних соціальних заходів, а здійсненням програм, спільно ініційованих державою та приватними корпораціями.

Результати дослідження. Світовий досвід переконливо доводить, що корпорації мають низку переваг перед іншими організаційно-правовими формами бізнесу, а корпоративний сектор як суспільний інститут здатен досить вагомо впливати на економічні і соціальні відносини. Проте обов'язковою передумовою такого

впливу є розвиненість у країні самого корпоративного сектору. На жаль, в Україні за останні роки динаміку розвитку вітчизняних та міжнародних корпорацій не можна назвати позитивною (див. таблицю).

Таблиця – Розвиток складових корпоративного сектора України за формами господарювання (на початок року), од.

Організаційно-правові форми господарювання	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018р. у % до 2014 р.
Акціонерне товариство	24813	23110	23206	22676	21972	88,6
Товариство з обмеженою відповідальністю	515371	519607	488205	532401	576554	111,9
Товариство з додатковою відповідальністю	1583	1589	1336	1392	1453	91,8
Повне товариство	2062	1941	1361	1378	1344	65,2
Командитне товариство	629	595	387	384	377	59,9
Асоціація	3234	3108	2260	2331	2376	73,5
Корпорація	836	777	560	564	558	66,7
Консорціум	94	90	66	69	74	78,7
Концерн	350	327	195	195	191	54,6
Інші об'єднання юрид. осіб	1365	1275	756	767	753	55,2
Усього	1372177	1331230	1121347	1185071	1235024	90,0

Джерело: розраховано автором за даними джерела [2].

Як свідчать дані таблиці, протягом 2014 – 2018 рр. найшвидшими темпами зростала така організаційно-правова форма підприємств, як товариства з обмеженою відповідальністю. В той же час істотно скоротилася кількість акціонерних товариств, внаслідок чого відносно випередження динаміки кількості товариств з обмеженою відповідальністю в порівнянні з акціонерними товариствами склало більше 23%. Також на тлі багатьох невирішених проблем корпоративного сектору економіки (відсутність культури корпоративного управління на фондовому ринку; не реалізована оцінка якості корпоративного управління як частини нагляду; відсутність стандартів корпоративного управління для професійних учасників тощо) за останні шість років відбулося значне зменшення кількості самих корпорацій (з 836 у 2014 р. до 558 у 2018 р.).

Вказані зміни суперечать сучасним світовим тенденціям розвитку суспільних відносин, які відзначаються переосмисленням ролі корпоративного сектору у розвитку економіки та соціальної сфери. Зі збільшенням країн, які переймають ринкові підходи до соціальної політики, зростає усвідомлення важливості корпорацій для економіки країни і добробуту громадян. Адже відносини власності, що формуються в корпоративному секторі економіки – це соціально-економічні відносини, які зумовлюють історичну специфіку всієї суспільної системи, її соціальну структуру, розподіл влади й відповідальності.

Тому для сучасної транзитивної економіки України першочерговою задачею слід вважати створення належних умов функціонування суб'єктів корпоративних відносин і сприяння продуктивності їх діяльності – зокрема, у галузі залучення інвестицій у національну економіку. В свою чергу, вирішення цієї задачі залежить, перш за все, від застосування визнаних світових стандартів корпоративного управління, впровадження механізму захисту прав інвесторів, вибору вірної управлінської та виробничої стратегії, збалансування інтересів учасників корпоративних відносин, гармонізації економічної політики із соціальною [3, с. 191]. Тому еволюцію політики забезпечення корпоративних інтересів, на наш погляд, доцільно розглядати з позицій реалізації концепції корпоративного громадянства та соціальної політики корпорацій.

Саме поняття корпоративного громадянства має тлумачити корпорацію як інститут сучасного соціуму, важливий елемент системи суспільних інститутів. Аналіз діяльності корпорації у термінах корпоративного громадянства можна застосувати тоді, коли бізнес свідомо позиціонує себе в системі суспільних і культурних відносин, а не розглядає їх в межах класичного менеджменту лише як «зовнішнє середовище» [4, с. 124]. При такому підході компанія може сама надавати соціальні права, гарантувати дотримання громадянських прав і виступати каналом їх реалізації, оскільки модель корпоративного громадянства визначає роль корпорації як одного з інститутів, що забезпечує громадянські права людей – працівників, споживачів та «віддаленого оточення».

Отже, корпорація з позиції корпоративного громадянина разом із представниками держави і громадянського суспільства формулює цінності, здатні забезпечити стійкий розвиток і захист інтересів всіх зацікавлених сторін, а також закладає ці цінності в основу корпоративного управління.

Матеріальним фундаментом корпоративного громадянства є концепція корпоративної соціальної відповідальності. Найбільш помітний прогрес у реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу за останні роки спостерігається в напрямку взаємодії корпорації зі стейкхолдерами. Саме ефективний діалог зі стейкхолдерами розглядається теоретиками як ключовий елемент якісного корпоративного громадянства.

Якщо для країн Євросоюзу характерним є тренд системного бачення взаємодії корпорації і суспільства, що виявляється у практичній реалізації концепції корпоративного громадянства (корпоративне волонтерство, благодійність, підтримка соціальних програм), то для України серйозною проблемою є навіть дотримання норм взаємодії зі стейкхолдерами. Проблема зумовлює характер законодавчого регулювання відносин «держава - корпорація - суспільство». Ці питання у ЄС давно регулюються законодавчо та знаходяться під пильною увагою міжнародних організацій [5], тобто взаємовідносини бізнесу зі стейкхолдерами досягли високої інституціоналізації в рамках системи соціального партнерства. В Україні ж навпаки, корпоративне громадянство як рух від первинних чинників громадянства (сплата податків, забезпечення зайнятості, дотримання законів) до соціальних інновацій (через взаємодію зі стейкхолдерами) наразі залишається далеким від системної реалізації.

Ще однією негативною вітчизняною особливістю є низька легітимність корпоративної власності, пов'язана з відсутністю у більшості корпорацій повноцінного політичного ресурсу для встановлення і підтримки свого суспільного статусу і

паритетних відносин з владою, а також із відсутністю довіри між суспільством і бізнесом, що є важливою умовою для конструктивної взаємодії між ними. Відома позамежна олігархізація української економіки виступає виразним прикладом означеного негативу.

З урахування викликів глобалізації, вагомим чинником, який сприяє просуванню концепції корпоративного громадянства, є розширення впливу транснаціональних корпорацій, як провідних суб'єктів світової політики, на соціально-економічний розвиток національного суспільства. В цьому контексті корпоративне громадянство розглядається як елемент системи взаємовідносин у суспільстві, в межах якої корпорації здатні відігравати компенсаторну роль, тобто брати на себе частину функцій держави щодо забезпечення та захисту громадянських і соціальних прав населення. Це відбувається у випадку, коли цю функцію держава виконує не повною мірою або не виконує зовсім. Саме така роль транснаціональних корпорацій сьогодні особливо актуальна у країнах, що розвиваються (включаючи транзитивні постсоціалістичні), де ключовим системним обмежувачем реформаційних можливостей держави виступає вкрай низький рівень суспільної довіри до її інституцій [6, с. 248].

Висновки. Інтеграція України до соціально-господарського простору Європейського союзу вимагає осмислення нових важелів дієвості моделі корпоративного громадянства в українських реаліях. У цьому зв'язку постає питання про якість інститутів соціального розвитку. Успішна політика соціальної якості здатна забезпечити стабільну генерацію високоякісного людського та соціального капіталу [7].

Враховуючи відповідну європейську практику в контексті завдань і потенційних соціальних ризиків виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, наша країна потребує нового формату та суттєво оновленої концепції суспільних реформ в напрямку поетапного переходу корпоративного сектора як інституту держави до політики соціальної якості.

Для реалізації концепції соціальної якості нам необхідне макроекономічне підґрунтя, притаманне розвиненим країнам, та створення відповідного інституційного середовища для ефективної взаємодії державних і корпоративних інститутів на національному та міжнародному рівнях.

Література: 1. Кервель Ч.С. Причинні фактори соціальної еволюції. *Вісник Гродзенського державного університету ім. Янки Купали*. Серія 1. 2004. № 4 (29). С. 31-46. 2. Показники Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України / Державний комітет статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/menu/edrpou.htm> (дата звернення: 10.03.2020 р.). 3. Пашенко Л.О. Місце соціальної політики в корпоративному управлінні. *Комунальне господарство міст: наук.-техн. зб.* К.: Техніка, 2009. Вип. 89. С. 190-194. 4. Хома Н.М. Корпоративне громадянство як форма взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Панорама політологічних студій : Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. Рівне: РДГУ, 2013. Вип. 11. С. 122-129. 5. Дубняк М.О. Політико-соціальні обставини практичної реалізації концепції відповідального корпоративного громадянства. *Молодий вчений*. 2014. № 1(04). С. 204-207. 6. Гоч Р. Динаміка довіри суб'єктам соціально-економічних відносин у сучасній Україні. *Соціальні виміри суспільства: збірник наукових праць*. 2012. Вип. 4 (15). С. 241-256. 7. Бурлай Т.В. Політика соціальної якості в контексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 4. С. 81-95.

СЕКЦІЯ VI
ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.722

Дегтярєва С.О.
Degtyareva S.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ
SOME FEATURES OF EXCHANGE TRANSACTIONS

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
науковий керівник: к.е.н., доцент
Лєгостаєва Олена Олександрівна

В сучасних умовах валютний ринок є складною і динамічною економічною системою, яка функціонує в межах усього світового господарства. Валютний ринок постійно розвивається, ускладнюється і пристосовується до нових умов. Разом з розвитком і вдосконаленням валютного ринку розвиваються і удосконалюються валютні операції, з'являються їх нові види, поліпшується техніка їх проведення.

Сьогодні, в умовах хаотично структурованої економіки України валютні відносини також мають ознаки хаотичності, оскільки відбивають протилежні прагнення учасників валютних операцій. Режим плаваючого валютного курсу спричиняє додаткові валютні ризики для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, тому особливо актуальним є мінімізація таких ризиків за допомогою поточних та строкових валютних операцій.

Здійснення банківських операцій, які пов'язані з іноземною валютою, вимагає особливого уміння. Не випадково західні бізнесмени називають валютні операції не наукою, а мистецтвом, яким повинен володіти кожен банк, який бажає досягти успіху в міжнародному бізнесі.

Валютні операції - банківські операції на валютних ринках, які пов'язані з купівлею-продажем іноземної валюти. Валютну операцію здійснюють на умовах негайного постачання валюти («спот»), а також у вигляді термінових угод, тобто постачання валюти в перспективі за курсом, який існував до моменту укладення угоди («форвард»). Строкову валютну операцію проводять і для страхування від валютного ризику, і з метою спекуляції на різниці фактичних і очікуваних курсів. Ряд валютних операцій є поєднанням угод «форвард» і «спот».

На сьогодні особливого поширення на валютному ринку набув різновид валютних операцій, які поєднують поточні і строкові операції, - угоди типу своп (swap). Своп — це валютна операція, яка поєднує купівлю-продаж двох валют на умовах негайної поставки з одночасною контругодою на відповідний термін з тими самими валютами. Найчастіше ці операції виконуються банками.

Створення валютно-розрахункового механізму комерційних банків у сучасних умовах будується на принципово нових засадах, зокрема на концепції лібералізації відносин зі світовим господарством. Суть цієї концепції полягає в переході

від жорсткої адміністративно-правової політики щодо закордонних інвестицій до створення такого механізму, який сприятиме інтеграції України до світової економіки.

Важливість такого виду операцій в тому, що банки обслуговують іноземні інвестиції, що є важливим для України. Вони допомагають вітчизняним підприємствам, іноземним компаніям здійснювати експортно-імпортні операції, а також кредитні програми іноземних держав та їх банків.

Здійсненню валютних розрахунків комерційних банків України притаманні значні проблеми. Це стосується проблеми існування «чорного» валютного ринку в Україні, невизначеність ситуації у сфері курсоутворення, недосконалість валютної законодавчої бази та проблема капіталізації українських комерційних банків.

Метою дослідження є вивчення й аналіз валютних операцій, а також обґрунтування на цій основі окремих висновків і пропозицій щодо вдосконалення діючої практики валютно-розрахункового механізму комерційних банків України.

Операції, що пов'язані з іноземною валютою на валютному ринку, здійснюються головним чином через комерційні банки, які на договірній основі виконують різні платіжні доручення іноземних банків-кореспондентів, а також через спеціалізовані ринки, серед яких Міжнародний валютний ринок у Чикаго, Лондонська міжнародна фінансова ф'ючерсна біржа, фондова біржа у Філадельфії.

Для того, щоб здійснювати регулювання валютних операцій, держава встановлює валютні курси. Тобто співвідношення між грошовими одиницями двох країн, яке використовується для обміну валют під час здійснення валютних та інших економічних операцій. Важливість встановлення валютних курсів, визначається тим, що національні гроші за межами внутрішнього ринку не можуть виступати законним купівельним і платіжним засобом, вони повинні бути обмінені на ті гроші, які є законними для цієї території.

Звертаючи увагу на те, що економіка України є відкритою, збільшення впливу зовнішніх чинників робить вибір адекватного курсового режиму особливо актуальним. Політика держави щодо встановлення валютних курсів є невід'ємною складовою урядової програми економічного розвитку держави і має враховувати всі інструменти впливу та реальні можливості для їх реалізації.

Основними чинниками, що негативно впливають на динаміку валютного курсу в Україні є зниження ВВП, дефіцит торгового балансу, значні обсяги бюджетного дефіциту та проблеми, пов'язані з ефективністю бюджетних витрат, зростання заборгованості уряду, світова фінансова криза, та ін.

Одним з найвагоміших чинників що суттєво впливає на курс валюти - це зовнішній борг. Тому необхідно шукати шляхи його зменшення. Зменшення зовнішньої заборгованості України можна вважати наступні:

- посилення контролю за витрачанням зовнішніх позик та спрямування зовнішніх позик на реалізацію інвестиційних програм;
- здійснення жорсткої державної політики у сфері зовнішніх запозичень;
- удосконалення системи управління зовнішнім державним боргом України;
- здійснення валютного регулювання та задіяння механізмів зупинення втечі капіталів за кордон;

– скорочення імпорту споживчих товарів через посилення тарифного регулювання.

Не останню роль при формуванні ціни на валюту відіграють спекулятивні настрої. Спекулянтами на валютних ринках називають інвесторів, котрі купують або продають валюту, розраховуючи на зростання або зниження обмінного курсу валюти [4].

Урахування сукупності всіх структурних і кон'юнктурних факторів дає змогу визначити реальні можливості зміни валютного курсу, щоб застосувати такі інструменти валютної політики які б надали бажаної спрямованості його динаміці, а також застосувати найбільш адекватні форм реалізації валютно-курсової політики країни.

Як видно з вищезазначеного, формування валютного курсу є багатофакторним процесом, що зумовлює тісний взаємозв'язок не тільки національної а й світової економік, взаємозалежністю різних сфер економіки і суспільства країни, різноманітними ситуаціями та явищами.

Таким чином, серед факторів, що суттєво впливають на валютний курс є: зовнішній борг країни, економічні та політичні кризи, а також грошова маса, внутрішня пропозиція грошей, стан платіжного балансу, обсяг бюджету, валютна політика держави та ступінь довіри до валюти. Враховуючи це, аналіз чинників, визначення характеру їхнього впливу на валютний курс є необхідною умовою під час проведення валютно-курсової політики та прогнозування валютного курсу.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: <https://docs.dtkk.ua/doc/2121-14> (дата зверення 20.03.2020). 2. Про валюту і валютні операції. Закон України від від 14 січня 2020 року N 440-IX URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T182473.html (дата зверення 20.03.2020). 3. Про Національний банк України : Закон України від 20.05.1999 р. № 679-XIV Дата оновлення: 17.03.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>(дата зверення 20.03.2020). 4. Литвицький, В. О. *Сучасна ситуація на валютному ринку України* URL: www.sravniibank.com.ua (дата зверення 20.03.2020).

УДК 336.719

Дерновий С. О.

Dernovoi S.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФАКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

DEVELOPMENT OF FINANCIAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF FINANCIAL SYSTEM MODERNIZATION

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

науковий керівник: д.е.н., проф. І.В. Шкодін

м. Харків, Україна

В даний час глобальний ринок технологічних рішень для фінансової сфери є одним з найбільш швидкозростаючих у світі. Сприяють цьому наявність розвиненої цифрової та «традиційної» фінансової інфраструктури, на базі якої легко реалізовувати інноваційні проекти, в результаті яких виникла нова галузь «фінтех» («FinTech» – скорочене від «financial technology», тобто «фінансова технологія»). У широкому ро-

зумінні це поняття означає галузь економіки, яка об'єднує компанії, які використовують новітні технології та інновації для надання більш якісних фінансових послуг з метою підвищення конкурентоспроможності серед традиційних фінансових організацій, які в свою чергу, представлені банками та фінансовими посередниками на ринку фінансових послуг [1].

Головними джерелами фінансування фінтех-проектів вважається венчурний капітал, операції злиття та поглинання та прямі інвестиції. Тут потрібно зазначити, що для фінансування стартапів використовуються й інші інструменти - краудфандінг, краудінвестинг, P2B-кредитування, онлайн-факторинг. Проте, домінує венчурне фінансування. Згідно з оцінкою McKinsey, його частка в сукупному обсязі фінансування є більше 70 %. Загальний обсяг інвестицій в фінтех в глобальному масштабі сягає 135,7 млрд дол. (рис. 1).

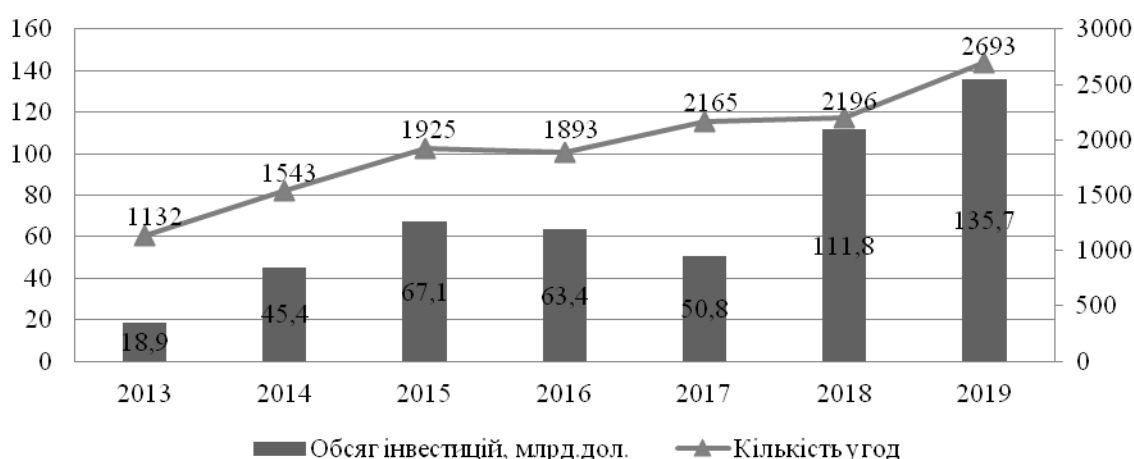


Рисунок 1 – Глобальні інвестиції в фінтех, 2013-2019 р.

Джерело: [2]

Враховуючи стрімкий розвиток FinTech не здається дивним стрімкий розвиток цифрових банківських, інвестиційних, гібридних продуктів, які представляють собою альтернативну, цифрову версію вже існуючих традиційних послуг, що орієнтовані на нові умови життя й нове покоління споживачів.

Основними напрямки діяльності фінтех-компаній є:

1) платежі - напрям фінансових технологій, що пропонує суттєво прогресивніші підходи до фінансових транзакцій;

2) кредитування P2P (peer-to-peer)- стартапи у сфері кредитування без участі банківської установи на основі розподілених технологій. P2P-кредитування передбачає отримання\надання кредитів від фізичної особи до фізичної особи без участі фінансових установ;

3) криптовалюти - вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні та застосуванні різних криптографічних методів захисту;

4) блокчейн - останнім перспективним трендом цієї технології є розробка смарт-контрактів для B2B на основі розподіленої бази даних, що зберігає та постійно оновлює ланцюжок даних;

5) управління особистими фінансами - впровадження мобільних й десктопних програм, які надають змогу стежити за рухом особистих коштів, отримувати докладні звіти й прогнозування про майбутні витрати на основі предикативного аналізу;

6) B2B-фінтех - окремий напрям фінтеху, який вирішує проблеми розрахунків та обміну даними в бізнесі;

7) платформи онлайн-фінансування - вид фінансування за допомогою збору коштів на реалізацію будь-якого проекту через Інтернет. Найбільш популярними майданчиками для отримання венчурного фінансування є Kickstarter, Indiegogo, українськи Спільнокошт (Biggggidea);

8) безпека даних – надання сервісу для банківських установ на основі спрощення та автоматизації питання аутентифікації клієнтів та розроблення заходів щодо боротьби з шахрайством;

9) штучний інтелект – переналаштування комп'ютерних програм на самостійне прийняття рішень, розпізнавання та переклад мови, візуальне сприйняття;

10) RegTech – унікальний напрям інновацій, що допомагає фінансовим інститутам автоматизувати звітність та відповідати вимогам законодавства;

11) необанки – розробка якісно нових автоматизованих банківських систем та банківських інфраструктур, які не мають фізичної мережі відділень. Для споживання банківського продукту досить лише скористатись мобільним додатком або сайтом з дуже простим та інтуїтивним інтерфейсом.

Яскравим прикладом є Atom Bank з Англії, який надає можливість віддалено відкривати депозити, оформляти кредити та іпотеку. За досить невеликий період - з моменту офіційного запуску й до грудня 2016 р. - банку вдалось залучити на депозити 110 мільйонів фунтів стерлінгів. Необанк робить ставку на мобільні додатки й біометричні технології, пропонує доступ за допомогою розпізнавання обличчя та голосу [4].

Такий стрімкий розвиток, поширення та глобальний характер цифрових платформ є новим викликом для регуляторних органів, оскільки вони намагаються досягти балансу між захистом споживачів, просуванням конкурентних ринків та заохочення інновацій [5]. Тому першочерговою необхідністю є реформування, адаптація старої фінансової системи під функціонування інноваційних технологій через такі дії:

- адаптація нормативно-правової бази для використання новітніх ІТ-технологій;
- законодавчі зміни для встановлення єдиних уніфікованих форматів та єдиного уніфікованого вигляду електронних документів з метою організації електронного документообігу між фінансовими установами;
- впровадження системи електронного документообігу, забезпечення переходу усіх внутрішніх процесів на електронних документообіг;
- підтримка можливості запровадження процедур здійснення ідентифікації клієнта без його фізичної присутності на основі використання новітніх досягнень у сфері інформаційних технологій та надійних технологічних інструментів;
- забезпечення накопичення даних, що формуються кожним регулятором, у єдиному сховищі даних, що забезпечує адекватну хісторизацію;
- запровадження механізму контролю за якістю таких даних;
- налаштування системи внутрішньої звітності, яка б підвищила ефективність підготовки інформації для прийняття управлінських рішень;
- проведення централізації ІТ-рішень, де це доцільно, для підвищення керованості, якості даних та зниження затрат;
- забезпечення контролю за впровадженням учасниками фінансового сектору релевантних стандартів ІТ-безпеки [6].

Висновки. Стрімкий розвиток фінансових технологій дає поштовх до розвитку шерінгової економіки економічна система в якій відбувається вільний обмін ресурсами та колективне споживання. Такі трансформації супроводжується кардинальними змінами в інституціональній структурі глобальної фінансової системи. Також, важливо відзначити, що одночасно з тим що фінтех ускладнює фінансову систему, він ро-

бить її більш вразливою для факторів, які можуть спонтанно викликати нову кризу. Адже зміна системи вимагає нових інструментів прогнозування та регулювання [7]. Отже, суб'єктам фінансової системи потрібно прискорити процес адаптації та широкого застосування фінансових технологій звичайними споживачами. В такому випадку, регуляторні органи зможуть в якійсь мірі керувати процесом адаптації та стимулювати зміни в середині системи, тим самим позбуваючись від застарілих інститутів, які невзможі ефективно працювати в умовах технологічної революції.

Література: 1. Schueffel P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. 2017. Vol. 4, №. 4. - P. 32–54. 2. KPMG Pulse of Fintech H2 2019 annual analysis of global investment trends in the fintech sector. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2020/02/pulse-of-fintech-h2-2019.html> 3. FinTech в Україні: чому потрібно розвивати ринок фінансових технологій? URL: <http://evris.law/uk/stattja-fintech-vukraini-chomu-potribno-rozvivati-rinok-finansovih-tehnologij> 4. Habr.com URL: <https://habr.com/ru/> 5. Shkodina I., Derid I., Zelenko O. Digital transformation of global banking: challenges and prospects. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Vol 3, No 30 (2019). P. 45-51. 6. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 р. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43352266>. 7. Azarenkova G., Shkodina I. The influence of financial technologies on the global financial system stability. *Investment Management and Financial Innovations*. 2018. Volume 15, Issue 4. P. 229-238

УДК 336.761

Ковтун Д. С.

Kovtun D.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ФОНДОВИХ БІРЖ

MODERN FEATURES OF THE INTERNATIONAL STOCK EXCHANGE DEVELOPMENT

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

Інтернаціоналізація фондових ринків в умовах існування глобальних інформаційних ресурсів обумовлюють особливості їх функціонування. Під час конкуренції між фірмами, поява нових фінансових інструментів сприяють застосуванню нових біржових технологій – підтримка ліквідності, забезпечення інвестиційної привабливості. Дослідження сучасних трансформацій фондових бірж актуально, оскільки фондові біржі це центри надзвичайних коливань ринку фінансового капіталу, нової її платформи.

Основною метою вивчення аналізу трансформації міжнародних фондових бірж є обґрунтування ключових детермінант глобалізації фондових бірж.

Фондова біржа - ринок, на якому акції публічних компаній випускаються і торгуються через біржі або позабіржові ринки. Акції визначається як капітал, залучений компанією або корпорацією за допомогою випуску і підписки акцій. Фондовий ринок дозволяє перетворити невеликі початкові суми грошей у великі і роз-

багатіти, уникнувши ризику, з яким можна стикнутися відкривши власний бізнес [10].

У загальному вигляді фондовий ринок – це частина фінансового ринку. Він забезпечує перелив капіталу, фінансових капіталів, інвестицій.

Функції фондового ринку полягають у наступному:

- концентрація тимчасово вільних грошових коштів, нагромадження їх шляхом реалізації цінних паперів;
- кредитування та фінансування державних організацій через купівлю їх цінних паперів;
- визначення біржового курсу (ринкової вартості) цінних паперів;
- забезпечення гарантій виконання умов біржових угод;
- становлення ліквідності вкладень в цінні папери;
- своєчасне трансформування про стан фондових бірж;
- ідентифікація стану економіки, її товарних сегментів і фондового ринку.

В світі налічується близько 150 фондових бірж. З них найбільшими є Нью-Йоркська, з загальною вартістю капіталізації 13 трлн дол; Токійська – 2.4 трлн дол; Лондонська - 374 млрд фунтів, а також франкфуртську, Тайванську, Сеульську, Цюрихську, Паризьку, Гонконгівську та біржу Куама Лумпур.

У діяльності організації ф б розрізняють первинні та вторинні ринки. Призначення першого – це розміщення нових випусків цінних паперів за рахунок прямого звернення до інвесторів або через посередників. Зміст первинного ринку пов'язаний з розкриттям інформації, зтим, щоб зробити альтернативним вибір виду: цінного паперу для вкладення коштів. На вторинному ринку визначається його ліквідність, спроможність охоплювати значні обсяги цінних паперів за швидкий час, за незначні коливання курсів та низьких затрат на реалізацію. Механізм торгівлі на вторинному ринку пов'язаний з його підтримкою та обмеженням спекуляцій.

Світові фінансові центри це території світу, де здійснюється торгівля фінансовими активами між резидентами різних країн. Сьогодні вони мають великі масштаби пільгових режимів для банківських операцій реєстраційних податкових, валютних. З'являються ринки капіталу у Польщі, Чехії, Угорщині, Росії, Індії, Індонезії, Південній Кореї, Малайзії, Таїланд, Голландії, Ботсвані, Філіпінах, Китаю, Аргентині, Бразилії, Венесуелі, Мексиці, Чилі.

У різних країнах склалось 2 типи ієрархічних систем фондових бірж:

- американський, який характеризується моноцентричною системою;
- німецький, який характеризується поліцентричною системою;

Американський тип фондових бірж базується на наявності одного лідера та аутсайдерів (Нью-Йоркська фондова біржа охоплює 90% ринку акцій США, у Великій Британії існує вісім фондових бірж, у Франції 98% обігу належить Паризькій фондовій біржі).

Поліцентрична система є в кількох країнах (у Німеччині на 4 великі біржі припадає 98% обігу).

Торгівля на сучасних фондових біржах базується на:

- публічних акціонерних товариств зтим, щоб захистити своїх інвесторів, (публічна компанія зобов'язана розкривати фінансову і ділову інформацію, яка може вплинути на вартість акцій):

- вона обмежена торгівля на біржі обмежена біржовими брокерами і трейдерами, які є членами біржі або ж необхідно мати власний аккаунт-рахунок.

- допускає біржових брокерів та трейдерів первинне публічне розміщення акцій (IPO), дозволяє компанії залучати капітал для майбутнього зростання шляхом продажу акцій населенню.

- прогнозування, щоб отримати прибуток, трейдери на фондовому ринку повинні передбачити, чи буде вартість акцій рости.

- торгівля акціями, купівля і продаж їх готівку, а не продаж їх за інші акції. Торгівля акціями відбувається на відкритих ринках, покупці і продавці можуть здійснювати операції по будь-якій ціні, з якою вони згодні.

- інвестування - акції мають набагато більшу ймовірність зміни вартості, але потенційну прибутковість, тому як прив'язані до окремих компаніям.

- переможцями є компанії, що володіють інноваційними, лідируючими в галузі продуктами, що забезпечують виняткову прибуток і зростання продажів. [5,6,7]

До основних завдань функціонування фондових бірж відносять:

- створення умов щодо конкурентного ціноутворення на цінні папери та інші фінансові інструменти;

- формування стабільності ринку цінних паперів, завдяки встановленню справедливих правил гри для учасників біржових торгів;

- забезпечення прозорості ринку цінних паперів шляхом оприлюднення інформації;

- своєчасне інформування учасників біржових торгів;

- використання алгоритму технологій укладання біржових угод та виконання біржових контрактів;

- функціонування фондової біржі на постійній платформі;

- захист учасників біржових торгів та інвесторів від зловживань шляхом встановлення процедур нагляду, контролю та накладання санкцій за порушення.

Сучасні фондові біржі відрізняються не тільки одна від одної, а й у межах однієї країни. Це пов'язано з тим, що біржі самі встановлюють мінімальний розмір капіталу та розмір діяльності компаній, що виявили бажання включити свої акції у біржовий список. Сучасні біржі країн світу характеризуються взаємозалежними: величиною обігу; цінними; інформаційними; якістю цінних паперів; структурою членів біржі.

Високий ступень інтеграції світової економіки обумовлює деструктивний вплив, який сприяє таким взаємозалежностями:

- від світових ринкових лідерів (найбільшими експортерами капіталу в світі є Японія та Швейцарія, імпортерами – США, Велика Британія, Канада (найбільші інвестиції світового ринку капіталів належать Європі));

- падіння фондових ринків країн із розвинутою економікою та відтік коштів із ринків національних економік;

Особливістю сучасної міжнародної фінансової системи є вільний доступ до великих закордонних спекулянтів та інших інвесторів, з метою одержання надприбутків при вищому рівні розвитку. Структурними недоліками закритості торгово-організаційної структури для іноземних інвесторів є кризові тенденції на фондовому ринку. Головним ризиком потужного функціонування фондових бірж капіталізація – це оцінка рівня її розвитку та конкурентоспроможності на внутріш-

ньому та зовнішніх ринках України в порів'язанні з країнами розвинуеною економікою капіталізація фондових бірж України відповідно до оцінки Світового Банку складає 0,092% від сукупного ВВП, станом на 2014 рік.

В Україні перший етап розвитку біржових торгів пов'язаний зі становленням фондового ринку потім держава сприяла розвитку інфраструктури ринку, форм правового забезпечення та регулювання. З початку своєї появи біржа виглядала як місце або будинок, де збиралися в певний час торговці і посередники з метою укладення угод з цінних паперів або товарів між собою. На сьогоднішній день, торги на біржі відбуваються вже в електронному вигляді, з використанням призначених для цього програм. Наприклад, біржові торги в Україні з'явилися в 1992 році. До початку роботи "Української біржі" в 2009 році, на жодній з бірж не було встановлено гарантій виконання угод. Біржі представляли собою дошки оголошень або системи обміну повідомленнями. Тому для приватних інвесторів в таких умовах існували труднощі, пов'язані з додатковими і фінансовими витратами.

Значні зміни сталися з появою "Української біржі" приватний інвестор може один раз відвідати брокера для того щоб оформити необхідні документи та отримати доступ до торгів, є можливість здійснювати операції, торгуючи за допомогою систем інтернет-трейдингу. У 2008 році найбільші учасники українського ринку цінних паперів підписали договір з "Фондовою біржою РТС", в якому йшлося про створення в Києві нової біржі у формі відкритого акціонерного товариства. Дана форма власності забезпечує максимальну прозорість корпоративного управління. Основна мета створення біржі - підвищення конкурентоспроможності фінансового ринку країни і створення умов для залучення в економіку України іноземного і внутрішнього капіталу [4]. На фондовому ринку популярні структурні продукти, що представляють собою різні комбінації з уже наявних традиційних фінансових інструментів [4]. На фінансових ринках обертаються такі фінансові інструменти: грошові знаки (іноземні, вітчизняні); акції (звичайні і привілейовані); облігації (державні, корпоративні, приватні); сертифікати (депозитні, ощадні); векселі (прості, переводні); деривативи (своп – право на обмін активами, опціон – право купівлі/продажу, фьючерс) [9].

Виробничі фінансові інструменти (деривативи), ключовий інструмент, що дозволяє в певній мірі застрахувати дії компанії. Це продукт діяльності фінансових посередників, який працює на базі існуючих фінансових механізмів та інструментів з найбільш ефективними для споживачів характеристиками, що привертає учасників фінансових ринків.

Деривативи широко використовують різними учасниками фінансового ринку: урядами, директорами фінансових департаментів великих корпорацій і компаній, дилерами, брокерами та індивідуальними інвесторами. Однак для їх ефективного застосування в сучасних кризових умовах необхідно повністю вивчити пов'язані з ними дані і розглянути таку їхню функцію, як хеджування ризиків, пов'язаних з міжнародною діяльністю комерційних організацій.

Здійснення трансформації вільного капіталу в інвестиції відбувається через фондовий ринок, в структурі якого останнім часом домінуючим стає сегмент похідних фінансових інструментів (деривативів). Він отримав розвиток за рахунок плаваючих валютних курсів. Широка популярність деривативів як похідних інструментів від акцій, валют і товарів обумовлена тим, що вони використовуються для хеджування ризиків або здійснення спекуляцій [3]. Хеджування - це стратегія

управління ризиками, призначена для зниження або компенсації цінових ризиків з використанням похідних контрактів, найбільш поширеними з яких є ф'ючерси, опціони і середні значення [11]. Раніше похідні фінансові інструменти виступали в якості стандартного інструменту, що імітувався біржою, зараз же, ринок деривативів розвивається в біржовій і позабіржовій формах, причому їх конкуренція служить додатковим стимулом до розвитку ринку деривативів, що обумовлено появою не тільки стандартних біржових контрактів, але також нових видів позабіржових угод, що містять особливі умови по страхуванню ризиків учасників торгів [3].

У зв'язку з наявністю коронавірусу біржі знаходяться у фазі ведмежому ринку - більш ніж на 20% нижче свого 52-тижневого максимуму. За даними IBD Big Picture - дослідження фондових ринків, перспективи фондового ринку залишаються в корекції через надзвичайну волатильності основних фондових індексів. Інвестори повинні отримувати грошові кошти, уникати нових покупок на проривах і створювати список кращих акцій, щоб підготуватися до майбутнього висхідного тренду на фондовому ринку. Але коли прийде час, шукати акції проривних проєктів, великих обсягів, орієнтуючись на компанії зі стабільним зростанням прибутку і ціновими показниками.

Сьогодні в США існує депозитні сертифікати на великі мінімальні суми - від \$100 тис. Jumbo CD - це інвестиційні підприємства, які просять мінімальний депозит в розмірі 100 000 доларів США, це, як правило, інвестиції від 1 до 10 років. Інвестори погоджуються з певними умовами та процентними ставками для своїх вкладів. Jumbo CD. Інвестори повинні бути готові залишити гроші на термін не менше 5-10 років, щоб отримати вигоду, яку пропонують сертифікати [8].

З точки зору організації міжнародної торгівлі деривативи можуть бути розділені на контракти, що укладаються на біржах, або біржові (exchange-traded derivatives), і договори, укладені за межами бірж, чи небіржові (over-the-counter або OTC derivatives) [1].

Діяльність сучасних фондових бірж пов'язана з такими детермінантами, як розширення кола іноземних фірм у лістингу, збільшення діяльності іноземних інвесторів, розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій на інформаційно-фінансових ринках, створення продовження фінансової інженерії, наявність режимів візуального доступу до торгів. Заходи ефективного функціонування фінансових інститутів повинні сприяти формуванню потужних біржових холдингів. Провайдери її – це альтернативні торгівельні системи, які розподілені інформаційно-комп'ютерною мережею на підставі глобальної електронної платформи: формування платформи повинно забезпечувати поліцентрацію ліквідності та пошук адаптивних механізмів розвитку фондових бірж.

Література: 1.Блохина Т.К. Ринок деривативов : Мировые тренды и перспективы развития : научная статья // Вестник РУДН, серия Экономика 2015, № 1 С. 94-102. 2. Гафайти О. Види фінансових інструментів, які обертаються на фондовому ринку : веб-сайт. URL : <https://mindspace.ru/abcinvest/vidy-finansovyh-instrumentov-obrashhayushhihsya-na-fondovom-gynke/> (Дата звернення: 19.03.2020). 3. Заболоцька В. В., Квіткіна Ю. А. Сучасний світовий ринок деривативів: перспективи. Фінанси та кредит, 2018, т. 24, вип. 37, С. 2184—2203. 4. Українська біржа Офіційний сайт ПАТ : веб-сайт. URL : <http://www.ux.ua/s204> (дата звернення: 17.03.2020). 5. Breakout Stocks & Technical Analysis : website. URL : <https://www.investors.com/research/breakout-stocks-technical-analysis/breakout-stocks-technical-analysis/> (Last accessed: 19.03.2020). 6. Catie Watson 6 Characteristics of Stock Markets : website.

URL : <https://finance.zacks.com/6-characteristics-stock-markets-2511.html> (Last accessed 19.03.2020). 7. Dennis Hartman Basic Concept of the Stock Market : website. URL : <https://finance.zacks.com/basic-concept-stock-market-2243.html>. (Last accessed: 19.03.2020). 8. Jumbo Cds: What Are Jumbo Certificate of Deposits? : website. URL : <https://www.registerednurse.com/jumbo-certificate-of-dep> (Last accessed: 19.03.2020). 9. SCOTT LEHTONEN Nasdaq Surges In Stock Market Correction, As U.S. Coronavirus Cases Near 10,000; Amazon Advances 5% : website. URL : <https://www.investors.com/market-trend/stock-market-today/dow-jones-coronavirus-cases-stock-market-crash-amazon-stock-boeing-stock/> (Last accessed: 19.03.2020). 10. Stock Market. Research Articles : website. URL: <https://www.omicsonline.org/stock-trading/stock-market-research-articles.php> (Last accessed: 17.03.2020). 11. Sucden financial : веб-сайт. URL : <https://www.sucdenfinancial.com/reports/hedging/> (дата звернення: 19.03.2020).

УДК 334.722 (494.9)

Штогріна А.Г.

Shtohrina A.

**ЗОВНІШНІЙ БОРГ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ANALYSIS OF FOREIGN DEBT AND ITS SERVICE**

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

Важливою особливістю державний фінансів країни є рівень зовнішнього боргу. Фінансування бюджетних витрат шляхом зовнішніх запозичень призвели до поглиблення боргової кризи в Україні. Як відомо, проблема зовнішнього боргу негативно впливає на функціонування національної економіки, тобто відбувається падіння ділової активності підприємств, споживчого попиту населення, збільшення темпів інфляції, падіння рівня життя й темпів економічного зростання.

Зовнішній державний борг - це складова частина державного боргу за зовнішніми позиками та іншими борговими зобов'язаннями перед кредиторами-нерезидентами [3]. Наявність зовнішнього боргу передбачає передачу частини створеного продукту за межі країни. Зростання зовнішнього боргу знижує міжнародний авторитет країни й підриває довіру населення до політики її уряду, що також згубно позначається на соціально-економічній безпеці.

Державні позики негативно відбиваються на функціонуванні ринку капіталу, не сприяють підтримці прогресу у виробництві, поліпшенню добробуту нації, обумовлюють нерівномірність у розподілі суспільного багатства [4]. Масштабне залучення позик може привести країну до залежності від кредиторів. Основними кредиторами зовнішнього боргу, як правило, є: міжнародні фінансові організації, приватні фонди та інші держави.

В структурі зовнішнього боргу України за типом кредитора основне місце належить [1]:

- інвесторам в облігації зовнішньої позики (20,5 млрд. дол. США);
- міжнародні фінансові організації (14,5 млрд. дол. США).

Аналіз динаміки зовнішнього боргу України за період з 2008р. по 2020р. (табл. 1), дає можливість стверджувати про збільшення зовнішньої заборгованості.

Значний потенціал росту зовнішнього боргу відбувся в період 2007-2008 років. Одним із факторів, який виявив вплив на даний процес, стало падіння курсу національної валюти через глобальну фінансову кризу. Це викликало значну девальвацію національної: так на початку 2008 р. офіційний курс склав 5,05 гривні за дол. США, а на 31 грудня 2008 р. – 7,7 гривні за дол. США. Важливим також є той факт, що з 2007 року виріс борг за ставкою МВФ (від 2179 млн. грн. до 133,3 млрд. грн.).

Таблиця 1 – Динаміка зовнішнього державного боргу у складі загального обсягу державного боргу України за 2008-2020 рр.

Показники (млн. дол. США)	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Загальна сума боргу	24,6	39,8	54,3	64,4	73,0	69,7	65,5	70,9	76,3	78,3	84,3	83,4
у т.ч. зовнішній борг:	18,6	26,5	34,7	38,6	37,5	38,7	43,4	45,6	48,9	50,4	48,9	50,0
державний	11,2	17,0	22,8	26,1	27,9	30,8	34,4	36,0	38,4	39,7	39,3	40,5
гарантований	7,4	9,6	11,9	12,5	9,6	7,9	9,0	9,5	10,4	10,7	9,5	9,5

Джерело: [2]

Економічний спад 2014-2015 років та 60-% девальвація гривні призвели до швидкого збільшення співвідношення боргу до ВВП: 34,7% у 2009 році до 81% у 2016 році. Через реструктуризацію боргу у 2015 році та проведення структурних реформ, відношення боргу до ВВП було зменшено до 60,9% у 2018 році (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка зовнішнього державного боргу до ВВП за 2008-2020 рр., %

Показник	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Борг/ВВП	34,7	39,9	36,6	40,1	70,2	79,4	81,0	71,8	60,9

Джерело: [2]

На 2018-2019 роки припали пікові валютні виплати: 6,7 млрд дол. США (з врахуванням валютних ОВДП, без платежів НБУ за кредитами МВФ). Підвищення пенсій та заробітних плат, також негативно позначилося на витратах з державного бюджету. Замість закладеного в бюджет темп зростання в 18%, він виріс на 25,4%. Що означає додаткову потребу в зовнішніх ресурсів, і як наслідок збільшення зовнішньої заборгованості.

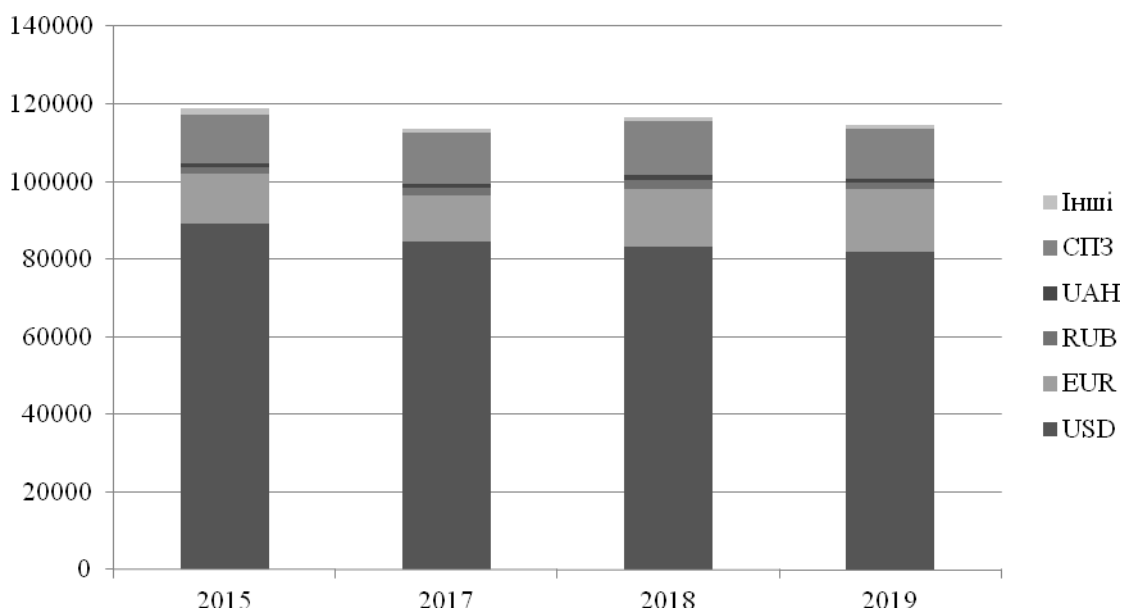


Рисунок 1 – Валютна структура зовнішнього боргу України

Джерело: [5]

Аналіз валютної структури зовнішнього боргу України (рис. 1) показує, що українські зовнішні зобов'язання в основному емітовані в доларах США – 71,4 %, також значна частка СПЗ – 23 %, це пояснюється великими кредитами Україні від МВФ. Частка зовнішнього боргу в іноземній валюті провокує значні ризики для системи державних фінансів та внутрішньої економіки [5]. Тому що, в разі падіння обмінного курсу обсяг державної заборгованості буде зростати, що зумовлює проблеми з його обслуговуванням.

Вирішенню проблеми зовнішньої заборгованості сприятиме створення необхідних правових та економічних умов. Також забезпечити ефективне використання державних позик на інвестиційні цілі, а не на споживання та скоротити частку іноземної валюти в державний борг.

Література: 1.Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2020). 2. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2020). 3. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/> (дата звернення 16.03.2020). 4. Пасічник Ю. В. Методологічні підходи західної фінансової науки до проблем державного боргу. *Фінанси України*. Київ, 2018. №4. С.85–86. 5. EUROSTAT: web-site. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> (Last accessed: 16.03.2020). 5. Шкодіна І.В. Основні диспропорції розвитку світового господарства на сучасному етапі. *Фінанси України*. 2010. № 7. С.58-64.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції
15 квітня 2020 року, м. Харків
Українською та англійською мовами

Відповідальна за випуск: Дерід І.О.

Підписано до друку 1 квітня 2020 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 9,7. Обл.-вид. арк.15,39.
Наклад. 70 прим. Зам. №11/2020. 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
