

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
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(26 квітня 2018 року)

Харків 2018

УДК 339.9(063)

Затверджено до друку рішенням вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 13 від 19.04.2018 р.)

Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ МОН України (Посвідчення № 785 від 20 грудня 2017 р.)

С92. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (26 квітня 2018 року) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О., Сідорова В.І. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. – 131 с.

ISBN 978-966-285-489-3

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. Досліджується роль міжнародного бізнесу в розвитку національної економіки, визначено основні проблеми його розвитку та запропоновано шляхи їх вирішення. Увагу приділено інформаційному забезпеченню міжнародного бізнесу.

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

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-285-489-3

©Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, 2018
©Колектив авторів, 2018

ЗМІСТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС, МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ТРАНСАКЦИОННЫЙ ПОДХОД Архиереев С.И.....	7
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ Бежинарь В. Р.....	11
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД Бєседіна Г.Є., Чаговець О.В., Лактіонов П.В.....	15
СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ Галушка К. О.....	19
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УЧАСТІ КРАЇН ПІВНІЧНО-СХІДНОЇ АЗІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Гапоненко Г.І., Куликовська Д.Н.....	22
МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА НАЛАГОДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОМПОНЕНТУ В БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОЛЕКТИВАХ Гармаш Ю. О.....	26
ЗМІНИ У ТРАНСФЕРТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ В УКРАЇНІ 2018 Гаутам Д.К.....	29
ДІЇ РЕСПУБЛІКИ КУБА ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИЗИКУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Дерід І.О.....	32
МУЗЫКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА Дуплякина В.В.....	36
ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В ФОРМАТЕ ВЫЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА Задорожный Г. В.....	40

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ НА ТЕРИТОРІЇ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА СПІВПРАЦІ З НЕЮ Каверіна К.О., Моїсеєнко В.М.....	44
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖАРОДНОГО БІЗНЕСУ Калініченко К. В.....	47
КРАЇНИ БРІКС У МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ Кальченко В. Ю.....	50
ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Коротков Є.М.....	54
РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Кочерга М.О.....	56
РОЛЬ ТНК У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕННЯХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Куцак В. В.....	60
МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ Лазаренко В.Є.....	65
ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 4.0 НА БІЗНЕС Матюшенко І.Ю.....	72
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ Медведєва С.....	78
РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ Нагубнєв М.О.....	81
ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО АНАЛІЗУ В ІНВЕСТИВАННІ Нерубенко В.Д.....	84
НАСЛІДКИ ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЮ Панова І.О.....	87

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕНТИ	
Пасемко Г. П.	89
НАНОТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ВНЕДРЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ	
Патлах И. С.	93
СУЧАСНИЙ СТАН ТНК АПК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
Савін Р.С.	96
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
Синковець Н. І.	97
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ КОМПАНІЇ L'OREAL	
Супрун О.С.	100
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ СРАВНИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Тимошенко И. В., Нащекина О. Н.	103
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	
Трофимченко К. С.	107
МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ	
Удодова О.І. , Бабакін Ю.Д.	110
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	
Філончук О.С.	113
ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА ОТКРЫТОГО ОБЩЕСТВА	
Шедякова Т. Е.	116
ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТАБІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ	
Шкодїна І.В.	120
МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА	
Шмагельська М.О.	123

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	
Шталь Т.В., Проскурніна Н.В.....	126
РЕОРГАНІЗАЦІЯ ПРЕДПРИЯТТЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ БІЗНЕСЕ	
Яковенко О. О.....	129

Архиереев С.И.

Arkhiereiev S.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС, МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИКА И
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ:**

ТРАНСАКЦИОННЫЙ ПОДХОД

**INTERNATIONAL BUSINESS, INTERNATIONAL ECONOMICS AND
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS: THE TRANSACTION
APPROACH**

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

В триаде понятий упомянутых в названии наиболее ясным представляется международная экономика, наряду с микро- и макроэкономикой, представляющая собой часть экономической теории и занимающаяся по преимуществу товарными транзакциями. В свою очередь международная экономика включает международную микроэкономiku и международную макроэкономiku. Микро и макро подходы наиболее часто используются и для разграничения международного бизнеса и международных экономических отношений.

Однако, по нашему мнению, между ними есть и другие различия. Поэтому целесообразно применить также другие подходы, среди которых наиболее продуктивным может оказаться транзакционный. Понятия международный бизнес и международные экономические отношения достаточно сложно соотносятся между собой, так как они многозначны, причем ко второму термину это относится даже в большей степени. В самом широком смысле международный бизнес рассматривается как совокупность всех транзакций, осуществляемых субъектами различных государств, причем в него включают не только деловые, но и все другие операции, в том числе осуществляемые правительствами. В принципе понятие международный бизнес может рассматриваться и более узко, на основе понимания бизнеса исключительно как прибыльной деловой деятельности, что более соответствует исторически сложившемуся в отечественной традиции его толкованию. Понятие международные экономические отношения более многозначно за счет того, что может толковаться как включающее отношения, осуществляемые между субъектами различных государств, так и включающее только отношения самих этих государств. В принципе оба толкования имеют право на существование, однако, в каждом случае необходимо оговаривать используемое значение понятия международные экономические отношения.

В первом случае международные экономические отношения включают в себя международный бизнес как определенную часть, что особенно очевидно, если рассматривать его в смысле прибыльной деловой активности. Однако даже при трактовке международного бизнеса как совокупности всех международных транзакций понятие международные экономические отношения оказывается все же шире. Особенно это очевидно, если проанализировать второе значение

понятия международные экономические отношения, подразумевающее все отношения, субъектами которых являются государства. Совершенно очевидно, что в этом случае международные экономические отношения включают в себя международные институциональные трансакции в виде двух- и многосторонних соглашений, заключаемых национальными правительствами. (В то же время в качестве особой дисциплины международные экономические отношения не включают экономическую дипломатию, являющуюся специфической частью международных отношений). Конечно, надо иметь в виду, что само понимание институциональных трансакций вызывает споры, хотя, по нашему мнению, доводы Д. Бромли [1], выглядят вполне аргументированными с точки зрения институционализма. Однако даже в случае чисто экономического (неоклассического) трактования институциональных трансакций, связанная с ними часть международных экономических отношений выходит за рамки международного бизнеса.

За его рамки также выходят национально-агрегированные международные товарные трансакции, то есть совокупные результаты трансакций отдельных национальных субъектов, отражаемые в системе национальных балансов в виде балансовых статей. Эта часть международных экономических отношений также не относится к предмету международного бизнеса. Таким образом, к международному бизнесу относятся все отдельные товарные трансакции, осуществляемые между субъектами различных государств. Они также относятся к международным экономическим отношениям в широком смысле, но в узком смысле международные экономические отношения имеют собственный предмет в виде, во-первых, международных институциональных трансакций и, во-вторых, национально-агрегированных международных товарных трансакций. Наконец, существует еще одна часть международных операций, которые по характеру субъекта – национальных государств – может быть отнесена к международным экономическим отношениям. Речь идет о правительственных трансфертах, сделках с прочими активами – кредитами, займами, депозитами и сделках с резервными активами для балансирования платежного баланса.

Правда, поскольку существуют отдельные субъекты всех этих операций, они могут быть в равной степени отнесены и к международному бизнесу в приведенном выше расширительном понимании. Однако, поскольку двойственная классификация создает сложности, из чисто практических соображений целесообразно относить эти операции все-таки к международным экономическим отношениям, которые, таким образом, включают в себя все виды трансакций (институциональных и товарных), осуществляемых национальными государствами в лице своих центральных органов управления, представленных правительствами, и агрегированных трансакций, осуществляемых национальными хозяйственными единицами. В этом случае к международному бизнесу могут быть отнесены все трансакции, осуществляемые бизнес-сектором, то есть за исключением трансакций, совершаемых правительством и домохозяйствами.

Считаем возможным включение в бизнес-сектор также и неприбыльных организаций (в другой терминологии – корпораций), то есть фактически речь идет о трансакциях всей совокупности юридических лиц. Таким образом, рас-

сматривая международные экономические отношения с точки зрения институциональных секторов экономики, можно выделить их следующие типы – международная миграция рабочей силы, межправительственные экономические операции и операции бизнес-сектора. Типы в данном случае являются более крупной таксономической единицей по сравнению с формами, и непосредственно отнести последний тип операций к международному бизнесу как особой формой международных экономических отношений нельзя. Следовательно, главное различие между международным бизнесом и международными экономическими отношениями в узком понимании заключается в различии их субъектов, так как оно касается всех его частей.

Международные институциональные трансакции, кроме того, отличаются типом международных экономических отношений от международного бизнеса. Эта особая форма трансакций, к сожалению, не фигурирует в общепринятом перечне форм международных экономических отношений, и среди них намек на нее в неявном виде содержит только такая их форма, как экономическая интеграция. Но вполне естественно будет объединить экономическую интеграцию с менее развитыми формами международных институциональных трансакций, такими как торговые соглашения, в одной более общей категории, которая определена нами как международные институциональные трансакции, ядро которых образуют межправительственные соглашения. В то же время выделение отдельного ее уровня, которым является экономическая интеграция, в отдельную форму представляется нецелесообразным.

Другую сложность представляют многонациональные корпорации. Их внутренние операции, формально имеющие форму трансакций, на практике несут в себе элементы трансфертных отношений с трансфертными ценами и прочими негативными проявлениями. В частности, проблема возникает в связи с национальной социальной ответственностью, то есть возникающей ответственностью, возникающей перед страной пребывания имеющего национальную регистрацию производителя, в частности, проявляющуюся в необходимости уплаты налогов. Скандалы последних лет, разразившихся, в частности, в Европе с такими крупнейшими корпорациями как Google, Apple и прочими, показали, что даже они не уплачивают налоги во всех национальных юрисдикциях и тем самым нарушают обязательства перед странами пребывания. Что же говорить о мелких фирмах, специально создаваемых для уклонения от налогов?

Несправедливо будет также забыть о существовании субглобального уровня, который для международных экономических отношений является даже более важным, чем мезоуровень. Однако не только из-за наличия дополнительных уровней структуры экономики неправильно отождествлять международный бизнес и международные экономические отношения непосредственно с международной микроэкономикой и международной макроэкономикой.

Международные экономические отношения представляют собой часть международной экономики (экономической теории), и в этом смысле их предметом являются товарные трансакции (трансакции сделок). Поскольку международный бизнес и международные экономические отношения в узком смысле включают в себя также отношения, возникающие в других видах трансакций,

то можно лишь говорить, о том, что они включают соответственно международную микроэкономику и международную макроэкономику как свое ядро, основную часть, наряду с которым в них присутствуют иные элементы, непосредственно не относящиеся к международной экономической теории.

Кроме того, конечно, необходимо учитывать наличие и иных уровней экономики, хотя не столь явно оформленных, таких как мезоэкономика, которая в международных экономических отношениях проявляется как субглобальный уровень. В целом международные экономические отношения в широком смысле включают в себя не только собственно отношения, являющиеся непосредственно предметом международной экономики, но и, весь спектр международных экономических отношений, связанных не только с транзакциями сделок, но и с институциональными транзакциями, а также с транзакциями управления/рационализации и интеракциями. Последний термин особенно слабо разработан в экономической науке и институционализме.

Кратко его сущность можно пояснить в сравнении с другими категориями следующим образом. Если транзакционные сделки предполагают полную равноправность партнеров, а транзакции управления – отношения подчинения, то интеракции могут происходить между равноправными участниками, вовлеченными в отношения управления в рамках одной хозяйствующей системы. То есть их взаимодействие происходит не по их собственной воле, а в результате обоюдного подчинения отношениям управления. С учетом наличия многих типов взаимодействий можно прийти к выводу, что международный бизнес как и международные экономические отношения в целом относятся к институциональной теории.

Благодаря такой классификации взаимодействий становится понятным во все не очевидное различие международной экономики и международных экономических отношений. Международная экономика относится к экономической теории и сосредоточена преимущественно на международных товарных транзакциях, в то время как международные экономические отношения охватывают весь комплекс международных институциональных экономических отношений. Международный бизнес как часть международных экономических отношений также к ним непосредственно причастен, но охватывает только те из них, субъектами которых являются субъекты бизнес-сектора. С другой стороны, международный бизнес, безусловно, включает в себя транзакции управления, которые обычно остаются за пределами внимания международных экономических отношений, но по Дж. Коммонсу [2] представляют совершенно определенный вид транзакций. Таким образом, в соответствии с транзакционным подходом категории международного бизнеса и международных экономических отношений пересекаются лишь частично, то есть их различие не сводимо к разнице микро и макро подходов.

Литература: 1. Bromley, D.W., *Economic Interests and Institutions: The Conceptual Foundations of Public Policy*, New York and Oxford: Basil Blackwell, 1989, 274 p. 2. Commons, J.R. *Institutional Economics*, *American Economic Review*, Vol. 21 (1931), pp.648-657.

Бежинарь В. Р.

Bezhinar V.

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
COMPARATIVE ANALYSIS OF REGULATORY ADVERTISING IN THE
CONTEXT OF GLOBALIZATION**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры прикладной психологии
научный руководитель: профессор Тимошенко И. В.
г. Харьков, Украина*

Эффективное формирование межкультурных коммуникаций в условиях глобализации вызывает объективную необходимость исследования тех нормативно-правовых механизмов, которые регулируют рекламную деятельность в различных странах.

В большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности. Хотя в большинстве стран отсутствует общий закон о рекламе, тем не менее, в 94 странах с 2000 г действует Международная рекламная ассоциация (англ. International Advertising Association, IAA). Кроме того, в 1992 г. был образован Европейский альянс по стандартам в рекламе (англ. European Advertising Standards Alliance, EASA), который представляет собой единственную организацию, официально занимающуюся формированием и продвижением саморегулирования в области рекламы [2].

Анализ работ теоретиков и практиков рекламы (Р. М. Асланов, С. Г. Богацкая, Э. И. Кашапова) позволил выявить пять наиболее актуальных для всех стран направлений нормативно-правового регулирования рекламы, которые будут рассмотрены.

Первое – трактовка допустимости сравнительной рекламы. В Германии и Франции (с 2008 г.) была в некоторой степени разрешена сравнительная реклама, но она не должна вводить в заблуждение, давая возможность потребителю выбор, но Швеция в этом придерживается иной позиции, что бы поддержать конкурентную борьбу, так же она запретила рекламу на государственных и некоммерческих телеканалах, а на коммерческих разрешено занимать только 15-20% эфирного времени (В России аналогично). А в Италии запрещено прямое сравнение. Там же разрешено не более двух роликов в неделю. Во Франции реклама выходит блоками, а в Германии с 18:00 до 20:00, исключая субботу[2].

Второе направление регулирования – реклама спиртных напитков и табака. Предупредительная ассоциация научного изучения алкоголизма и наркомании (фр. L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA) рекомендовала более строгое применение «закона Эви-

на» касательно рекламы в интернете. Так как во Франции через он-лайн сайты приобретают вина, и рост данных продаж растет каждый год на 30%. В Италии и в Швеции запрещена реклама о табаке, но сохранили рекламу на телевиденье о слабоалкогольных напитках. В тоже время в Германии отказались от рекламы данных товаров («Закон о табаке») [2]. Согласно ст. 22 Закона «О рекламе», «реклама алкогольных напитков на радио и телевидении запрещается с 6.00 до 23.00, реклама сигарет вообще запрещена на радио и ТВ. Также запрещена реклама этих изделий на первых и последних страницах газет, на обложках журналов и других изданий, во всех изданиях для детей и юношества, на страницах для детей и юношества всех печатных изданий; во всех печатных СМИ; средствами внутренней и внешней рекламы; на транспорте; с помощью мероприятий рекламного характера (кроме специальных выставочных мероприятий табачных изделий)»[6]. Так же в Украине относительно интернет-рекламы, как и в любой другой рекламе «в конце либо в начале должны предупредить: «Алкоголь/курение вредны для здоровья/вызывают те или иные болезни». Каждому подобному предупреждению должен быть отведено не менее 15 процентов площади (объема) всей рекламы. Цвет текста предупреждения должен быть черным, а цвет фона предупреждения - белым. Текст предупреждения во внешней рекламе и рекламе в печатных СМИ должен размещаться горизонтально, внизу рекламного изображения» [6].

Третий блок проблем – реклама для детей до 12 лет. В данном случае, все пришли к единому согласию. В основе их выводов лежат два основных принципа: не развивать в детях комплекс неполноценности и не призывать к покупке. Во Франции реклама, которая предназначена детям, проходит строгий предварительный осмотр властью. В Италии есть оговорка «не показывать детей за едой». Она для детей, у которых есть ограничения в рационе (аллергия на лактозу, диабет, ожирение)[2]. Во Франции реклама рассматривается как часть подготовки детей к будущей жизни в потребительском обществе. В Греции действует запрет на рекламу игрушек с 7:00 до 22:00, кроме того, полностью запрещена реклама военных игрушек[3]. Сначала в Российской Федерации при принятии закона "О рекламе" от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ законодатели придерживались точки зрения, что размещение рекламы в детских программах оказывает вредное воздействие на детей, поэтому такая реклама не допускалась. Однако под давлением руководства телерадиокомпаний и производителей детских передач, утверждавших, что без рекламы невозможно обеспечить финансирование вещания для детей, в новый закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ была введена статья 6 "Защита несовершеннолетних в рекламе". Согласно этой статье, "в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе использовать ограничения». В части 6 этой статьи 5 указано, что "в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений". Законом установлены ограничения на длительность и периодичность размещения рекламы в детских теле- и радиопередачах[3].

Четвертый аспект нормативного регулирования – ограничение рекламы на определенные товары и услуги. В Италии запрещается реклама бесплатных услуг, за их наличие следует штраф. В Швеции запрещена реклама на радио и на телевидение полностью, а в России запрещена реклама на медицинские услуги, за то можно рекламировать клиники. Во Франции (с 15.04.08 – «закон о худобе») запрещено использовать в рекламе образ девушек, которые имеют размер одежды менее 38-го по европейским стандартам, что бы предотвратить анорексию. Данный закон поддержали в Великобритании и в Германии[3]. В Великобритании запрещена реклама об алкогольных напитках, лекарственных и косметических средств, автомобилей, азартных игр, о вопросах защиты детей, окружающей среды, о способах прямого маркетинга и розыгрышей призов. На канале BBC запрещена любая реклама[7].

И, наконец, пятый блок проблем – доступность информация. Так, в Канаде «законы 1997 г. о позитивном доступе в Интернет и о сохранении конфиденциальности в Интернете федеральными структурами направлены на защиту пользователей сети Интернет, в том числе на обеспечение конфиденциальности информации о них самих. «Закон о защите детей от «хищников» в Интернете» 1997 г. и «Закон о правах потребителя в электронной торговле» 1997 г. регламентируют правила изготовления и распространения коммерческой рекламы, ориентированной на массового потребителя» [1, с. 48]. Хотя в США есть поправка в законе о невмешательстве правительства в рекламу, так как это «юрисдикция» СМИ, но могут совершать контроль над достоверностью и точностью информации [7].

В США в соответствии с «Законом об электронном государстве» 2002г. «под информационной безопасностью понимается защита информации и информационных систем от неразрешенного доступа, использования, раскрытия, распространения, модификации или уничтожения, обеспечение неприкосновенности, конфиденциальности»[1, с. 48].

В 2004 году в Иране был принят "Закон о наказании за преступления в сфере Интернета", «в соответствии с которым ответственность за мониторинг контента, к которому предоставляется доступ, возлагается на интернет-провайдеров, контент-провайдеров и провайдеров хостинга. Фильтруется политический контент, сайты гомосексуалистов, сайты, отстаивающие права женщин, ресурсы, содержащие порнографию и блоги»[8].

В Японии отсутствие единый закон о рекламе, но есть Основной закон защиты прав потребителей принятый в 1968 г. Важной частью Закона является международно признанная Конституция прав потребителя, которая включает в себя юридические гарантии защиты от ущерба, нанесенного некачественной продукцией, вводит единый стандарт оценки такого ущерба, определяет базовые принципы системы регулирования претензий потребителей [2].

В Китайской Народной Республике с 1 февраля 1995 г. действует Закон "О рекламе", принятый для стандартизации рекламной деятельности, стимулирования здорового развития рекламы, защиты законных интересов потребителей, охраны порядка и полного раскрытия активной роли рекламы в сфере социали-

стической рыночной экономики. Как и российский Закон, он имеет приоритет при регулировании рекламных отношений перед другими законами [2].

Анализ международного опыта социальной рекламы, предпринятый Э. Кашаповой, позволяет сделать вывод о возрастании роли в массовых коммуникациях социальной рекламы. Хотя в СНГ она все ещё находится на стадии формирования, уже прослеживается тенденция ее становления с учетом использования опыта зарубежных стран и при участии государства, для которого социальная реклама имеет особое значение[4].

Обобщение опыта стран мира в нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности позволяет сделать вывод о том, что в мировой практике отсутствует универсальная модель регулирования рекламы. При этом в сравнении со странами ОЭСР, имеющими больше общности, чем различий в области регулирования рекламы, законодательство стран СНГ в настоящее время отличаются как значительно большая специфика, так и в целом существенно менее высокий уровень развитая нормативно-правовой базы, регламентирующий рекламную деятельность.

Литература: 1. Асланов Р. М. Зарубежный опыт правового регулирования обеспечения информационной безопасности. *Политика и общество*. 2012. №2 (86). С 45-48. 2. Еланцева Е.Н. Анализ зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности. *Экономика. Государство. Общество. Электронный журнал студентов и молодых ученых*. URL:<http://ego.uapa.ru/en/issue/2015/04/10/> (дата обращения 04.04.18). 3. Ефимова Л. Дети и реклама: зарубежный взгляд на рекламу. *Broadcasting. Телевиденье и радиовещание*. 2008. №5. URL:<http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233> (дата обращения 03.04.18). 4. Кашапова Э.И. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом. *Психология, социология и педагогика*. 2016. № 3. URL: <http://psychology.snauka.ru/2016/03/6571> (дата обращения: 03.04.2018). 5. Кособродов В.М. Международный опыт саморегулирования рекламной деятельности. URL : <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=56756>. Ограничение на рекламу алкоголя и сигарет в интернете: незнание законов не избавляет от ответственности. URL:http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/ogranicheniya_na_reklamu_al_kogolya_i_sigaret_v_internete_neznanie_zakonov_ne_izbavlyayet_ot_otvetstvennosti 7. Рихтер А.Г. Зарубежный опыт регулирования рекламы. *Законодательство и практика масс-медиа*. 2008. №1. URL:<http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/1.htm>. 8 .Фильтрация и блокирование интернет-контекста: мировой опыт. URL:<https://ria.ru/spravka/20120711/697151590.html>

Бєседіна Г.Є., Чаговець О.В., Лактіонов П.В.

Besedina G., Chagovets O., Laktionov P.

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД
PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM: FOREIGN EXPERIENCE**

*Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва,
доцент кафедри економічної теорії, канд. ек. наук, доцент;
ст. викладач кафедри економічної теорії, канд. ек. наук;
аспірант кафедри статистики та економічного аналізу
м. Харків, Україна*

Із нагромадженням на підприємствах професійно-кваліфікаційного потенціалу нового рівня перед менеджментом постало завдання активізації людського чинника, тобто свідомого й ефективного застосування у процесі праці знань, умінь, досвіду, поєднаних із наявними у людини від природи якостями – прагненням до пізнання, аналітичним мисленням, евристичною творчою діяльністю. Для більшості підприємств центральною проблемою є подолання розриву між розвитком інноваційних стратегій, нових організаційних структур і способами управління людськими ресурсами [1; 2].

Проблеми управління персоналом в аграрному секторі України повинні розв'язуватися з урахуванням вимог сучасного розвитку економіки і суспільства, використанням не лише вітчизняного, але й зарубіжного досвіду [3; 4].

Особливості американського менеджменту обумовлені не лише загальноекономічними тенденціями, а й національною ментальністю, управлінськими традиціями тощо. Історичний розвиток американського менеджменту свідчить про якісні зміни методів, форм і засобів організування спільної праці людей і впливу на них. Наприкінці ХХ ст. більшість корпорацій США перейшла від командно-контрольного організування і управління до децентралізованого управління шляхом утворення управлінських підрозділів безпосередньо на виробництві на засадах самоврядування [5]. Цей напрям структурної реорганізації американських фірм зумовлений історичними умовами їх формування і розвитку та змінами умов функціонування сучасних виробничих об'єднань на ринку.

Динамічність американського ринку вимагає високої диверсифікації виробництва, що зумовило формування відповідної структури управління компаніями, які створювали спеціалізовані виробничі відділення або їх групи з різних видів продукції і сфер діяльності. Побудова фірм США полягає у запровадженні так званих «пласких структур», за яких скорочуються або ліквідуються окремі підрозділи функціональних служб при штаб-квартирах корпорацій і проміжних ланках. Відповідні функції передаються низовим ланкам. Цей процес супроводжується делегуванням повноважень і відповідальності, розширенням участі цих ланок у визначенні політики корпорацій та управлінні ними. Такі зміни стосувалися не просто структур, а всієї системи управління корпорація-

ми. Більшість із них перейшли до мультидивізіональних структур управління [6].

Усі зазначені зміни обумовлені новою роллю людини у виробництві й управлінні. Методи американського менеджменту, що сформувалися під впливом тейлоризму, ґрунтувалися на поділі виробничого процесу на дискретні завдання, можливість виконання яких залежала від майстерності і ступеня навченості працівників. За комп'ютеризованого виробництва, де багато функцій здійснюються по-іншому, попередні методи впливу на працівників вичерпали себе. Гнучкі автоматизовані виробництва і роботизовані системи, використання нових матеріалів, комп'ютеризація виробництва є причиною того, що відчутнішою стала роль інтелектуальної частки робочої сили і, відповідно, знизилася значення фізичної. Нові умови виробництва вимагають значно вищої професійної кваліфікації працівників. Відповідно знання стали найціннішим ресурсом суспільства. «Соціальні капіталовкладення» в молодих спеціалістів (перш ніж суспільство одержить від них віддачу) нині оцінюються в 100-150 тис. доларів США [2].

Сучасний західноєвропейський менеджмент має певні особливості, обумовлені специфічними економічними реаліями, передусім переходом від диктату продавця до диктату споживача, усуненням міждержавних перепон для руху товарів і грошей, проникненням на ринки європейських країн товарів американських, японських і китайських компаній. За цих умов ефективна виробнича діяльність можлива тільки за ефективного менеджменту. Для підприємства суто технічні проблеми стають другорядними порівняно з проблемами комерціалізації товарів, освоєнням фінансових потоків, ефективного використання людських ресурсів. Виробничі об'єднання поступово перетворюються на соціально-економічні осередки, які прагнуть ефективно використовувати власні ресурси, враховуючи інтереси як власників і персоналу, так і своїх клієнтів, чий вимоги дедалі зростають.

У сучасній практиці європейського менеджменту багато уваги приділяють удосконаленню організаційних структур управління, запровадженню дивізіональних і мультидивізіональних структур управління.

Західноєвропейські фірми використовують і матричну структуру, яка також орієнтована на людський ресурс виробництва й управління. Багато зусиль вони концентрують на роботі з персоналом, тому здебільшого визначають вартість підприємства з використанням правила «5М», що доводить винятковість людського чинника порівняно з іншими чинниками виробництва [2].

На відміну від американської практики управління, яка в роботі з персоналом зосереджується на спеціалізованих кадрових службах (лінійні менеджери зобов'язані суворо дотримуватися їх рекомендацій), європейська практика покладає відповідальність за людську складову виробництва і управління не тільки на кадрові служби, а й на лінійних і функціональних менеджерів усіх рівнів. Тому європейському менеджменту притаманні патерналістські відносини, за яких менеджер не тільки організовує працю підлеглих, а часто є і вищим авторитетом у розв'язанні особистих проблем працівника.

Якщо в американському менеджменті завдання лідера полягають у генерації ідей, організування їх впровадження, то для європейського важливим є вміння активізувати творчий потенціал співробітників. У західно-європейському менеджменті менеджер не так чітко виділяється у колективній праці; суттєвою особливістю є колективна робота команди на чолі з лідером, здатним працювати в певних структурних межах організації. Європейські менеджери передусім цінують вроджені здібності до керівництва, здатність бачити проблеми і нестандартно розв'язувати їх [7; 8].

Оригінальна модель менеджменту, заснована на активізації людського чинника «управління за результатами», сформувалася у Фінляндії. Сутність її полягає у визначенні організацією системи кінцевих цілей її діяльності. Цю роботу здійснює вище керівництво спільно з виконавською ланкою менеджерів і з робітниками. Після цього розглядаються способи їх досягнення, а конкретні дії виконавці обирають самостійно. Фінська модель унікальна в кожній конкретній організації як щодо визначення результатів, так і щодо шляхів їх досягнення. З цією метою здійснюють їх кількісне та якісне оцінювання. Розробляють прогноз на 10-15 років і відповідно до наявних можливостей визначають цілі на наступні 3-5 років. Підсумком є вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності фірми, основних шляхів досягнення її цілей. Щорічно на основі ситуаційного аналізу складається план, який містить ключові результати і цілі, а також способи їх оцінювання. На основі цілей затверджують тимчасовий бюджет, в якому визначають потребу в машинах і обладнанні, а також складають графіки роботи структурних підрозділів і окремих виконавців. Виконання програми супроводжується проміжним контролем досягнутих результатів, особливо тих, що впливають на кінцеві, уточненням передбачених графіків робіт. Ступінь досягнення кожного ключового результату оцінюють двічі на рік у розрізі виробничих груп і на рівні вищого керівництва фірми. Інколи для цього залучають зовнішніх консультантів. Система управління за результатами використовується і в інших європейських країнах [2].

Феномен японського менеджменту є об'єктом вивчення і наслідування в країнах Азії, Америки та Європи, що спричинене динамічним розвитком економіки Японії після Другої світової війни. Економічні успіхи японських компаній досягнуті в тому числі і завдяки специфічній системі менеджменту.

Сучасна економічна система Японії спрямована на виробництво передусім послуг і знань на базі мікроелектроніки, біотехнології і технології нових матеріалів. Для такого виробництва потрібні висококваліфіковані робітники, підготовці яких в Японії приділяють надзвичайно велику увагу, тому типові робітники японських компаній є достатньо однорідною групою з високим рівнем кваліфікації.

Управління диверсифікованим виробництвом більшості японських фірм ґрунтується на дивізіональній організації. Однак управління в них більш централізоване, ніж в американських чи європейських, унаслідок чого виробничі відділення японських компаній сприймаються з першого погляду менш самостійними при вирішенні виробничих питань. Централізоване управління

японськими компаніями вибудовується на засадах погодженості і координації дій всіх ієрархічних ланок, розробленні і прийнятті рішень після детального їх обговорення і схвалення виконавчою ланкою. Внаслідок цього сформувався специфічний симбіоз ініціативи виконавців і твердої лінії вищого керівництва фірми, який ґрунтується на груповому прийнятті рішень і передбачає: участь середнього рівня у розробленні рішень шляхом погодження і обговорення їх проектів керівниками, персоналом відповідних відділень; дотримання принципу однаковості в прийнятті рішень; відсутність чітких посадових інструкцій, які визначають обов'язки працівників. Пересічна японська фірма легко адаптується до навколишнього середовища. Зміни тут відбуваються з урахуванням усіх можливостей для виживання фірми в перспективі, а основним їх шляхом є зміни техніки і технології. Головними принципами японської моделі менеджменту є активізація колективу, індивідуальний успіх, що спирається на колективні зусилля.

У сучасному японському менеджменті також простежується тенденція до посилення ролі людського чинника як запоруки ефективності виробництва і управління. Однак кадрова політика японських фірм має такі суттєві особливості, як довічний найм працівників; підвищення заробітної плати з вислугою років; участь працівників у профспілках, що діють у межах фірми [9].

Вітчизняні аграрні підприємства можуть багато запозичити з управлінського досвіду зарубіжних компаній для забезпечення системного підходу до людського чинника як головної продуктивної сили суспільства, ціннісної переорієнтації працедавців відносно застосування сучасних методів роботи з людьми, запровадження гнучкого стилю керівництва, забезпечення, використання сучасних мотиваційно-психологічних методів впливу на людей, впровадження нової системи цінностей, яка може стати запорукою створення привабливого іміджу підприємств в навколишньому середовищі як важливої складової її конкурентоспроможності.

Література: 1. Бодди Д. *Основы менеджмента персонала* / Д. Бодди, Р. Пейтон / Под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. – Спб.: Изд-во «Питер», 1999. – 816 с. 2. Хміль Ф.І. *Управління персоналом* / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с. 3. Пасемко Г.П. *Вдосконалення управління розвитком підприємств за допомогою теорії життєвих циклів* / Г.П. Пасемко, Ю.Ю.Волошин *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. – 2016. – №1 – С. 23–36. 4. Пасемко Г.П. *Застосування принципу гармонійності в стратегічному управлінні суб'єктами економічної діяльності і стійкість аграрного ринку* / Г.П. Пасемко, Т.М. Лозинська, О.В. Дорофєєв // *Актуальні проблеми економіки*. - №11 (185).- 2016.- С. 168-177. 5. Пасемко Г.П. *Використання аксіологічно-цільового підходу у процесі добору керівників сільськогосподарських підприємств* / Г.П. Пасемко, Г.Є. Бєседіна, П.В. Лактіонов // *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. – 2017. – №3 – С. 62–70. 6. Шекіня С. *Управление персоналом в современной организации* / С. Шекіня. – М.: Интелсинтез, 1999. – 336 с. 7. Веснин В. *Практический менеджмент персонала* / В. Веснин. – М.: Юность, 1998. – 496 с. 8. Завадський Й.С. *Менеджмент*. – Т.2 / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 640 с. 9. Карташова Л. *Поведение в организации* / Л. Карташова. – М.: ИНФРА, 1999. – 220 с.

Галушка К. О.
Galushka K.

**СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**MAIN FEATURES OF BRAND CREATION AND DEVELOPMENT IN THE
INTERNATIONAL MARKET**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
науковий керівник: професор Архієреєв С.І.
м. Харків, Україна*

У світовій практиці управління бізнесом відбулися суттєві зміни в результаті тісної конкуренції в усіх галузях бізнесу за останні роки. З одного боку, важливість матеріальних цінностей у сучасній економіці відходить на задній план, тому що вони менш унікальні і не можуть гарантувати дохід у майбутньому. З іншого боку, наявність унікальних нематеріальних активів компанії та розвиток стратегічного управління сприяють зміцненню її ринкової позиції. Одним з таких нематеріальних активів компанії є бренд [3].

Термін «бренд» вперше з'явився понад півстоліття тому як спосіб для скотарів для ідентифікування своїх тварин. Бренди використовувались для того, щоб відрізнити відповідний товар від загальної кількості продукції на ринку. Проте, коли брендинг прогресував, маркетологи зрозуміли, що наприклад, бренд Соса-Сола це більше, ніж просто назва [3].

Девід Огілві, відомий як "батько реклами", визначив бренд як «нематеріальну суму атрибутів продукту». Словник визначає цей термін як "сприйняття людиною продукту, послуги, досвіду або організації". Марті Ноймейер, автор та дизайнер багатьох брендів, дає визначення бренду, вперше відзначивши чим він не являється: "Бренд не логотип. Бренд - не ідентичність. Бренд - це не продукт". Неймуей продовжує казати, що "бренд - це почуття людської душі по відношенні до продукту, послуги чи організації" [6,2].

Я вважаю, що визначити точний сенс бренду неможливо, оскільки він має багато особливостей. Перш за все, бренди означають різні речі для різних людей у різний час. Сам бренд означає щось унікальне для кожної людини - будь то поточний споживач, потенційний споживач, працівник або найманий працівник. Бренд є динамічним. Він може відігравати різну роль в залежності від того, з чим він взаємодіє і коли. По-друге, бренд аморфний. Більш того, бренд - це почуття, а почуття складні. Успішні бренди сьогодні мають велике емоційне значення для людей, і саме це робить цей бренд улюбленим та поважним.

Варто зазначити, що в пізнаваність бренду насправді робить споживача знайомим з певним брендом або продуктом. Доступність і наявність конкретного бренду в свідомості людей дуже важливі, тому що ми живемо в світі, де люди мають тенденцію схилитися до марочної продукції [1].

Основними складовими поінформованість про торгову марку є миттєве визнання бренду та відкриття на продукти цієї марки.

До переваг поінформованості про торгову марку можна віднести:

- Знання бренду набуває важливої ролі, оскільки це допомагає диференціювати один продукт від іншого.
- Висока обізнаність щодо продукту на ринку призводить до кращих показників продажів.
- Основна перевага ознайомлення з брендом полягає в тому, що покупці більш емоційно з'єднані з брендом [6].

Коли мова йде про недоліки, ми можемо виділити наступне:

- Основним недоліком є те, що це може обмежувати визнання певного товару певною зоною.
- Якщо споживач не може підключитися до цієї марки, він обов'язково перейде на іншу марку.
- Занадто багато поінформованості не буде корисним для компанії, і тому дуже важливо підтримувати ідеальний баланс між впізнаваністю та почуттями [6].

Бренд – це елемент або група елементів, які допомагають розрізнити продукт конкретного постачальника або зображення самого постачальника. Під час спроби встановити бренд організації повинні враховуватися такі аспекти, як: чи має бренд бути місцевим (розробленим для певного ринку), регіональним або глобальним. Коли бренд успішно розвивається, він може дозволити встановлювати більш високі ціни, що перевищує вартість товарів, які не призначені для маркування. Ці вищі ціни допомагають створити те, що часто називають "цінністю бренду". Розрахунки вартості бренду передбачають порівняння цін на аналогічні загальні (власна марка) продукти з вищою ціною фірмового продукту. Згідно до звіту Interbrand за 2017 рік до п'ятірки кращих світових брендів увійшли наступні компанії: Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola, Amazon.

Річне зростання вартості бренду за попередні 12 місяців є вражаючим: 29% для Amazon і 10% для Microsoft, та більш скромне річне зростання відповідно для інших трьох брендів: для Google (6%), Apple (3%) та Coca-Cola (-5%).

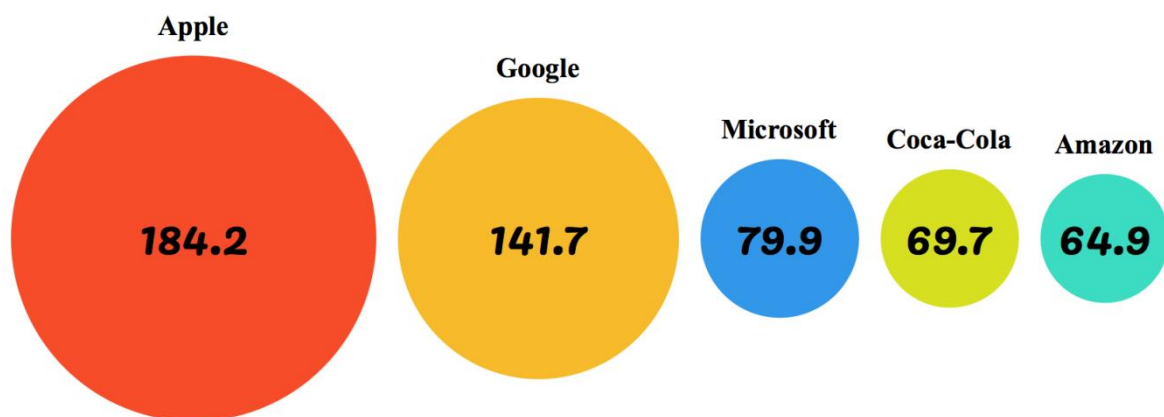


Рис.1. Найцінніші бренди світу в 2017 році (мільйон доларів)[5].

Створення міцної марки - вимагає ретельного планування, глибокого довготривалого зобов'язання, творчого оформлення та ефективного маркетингу [5]. Є ряд маркетингових концепцій, таких як сегментація, націлювання, диференціація, позиціонування та концепція ідентифікації бренда, які можна вважати корисною відправною точкою в процесі побудови бренда. Сегментація передбачає розподіл ринку на окремі групи (сегменти) клієнтів залежно від їх потреб, характеристик та поведінки. Націлювання означає оцінку привабливості кожного сегмента та вибір одного чи кількох з них для входу на ринок. Компанія повинна орієнтуватися на сегменти, в яких вона може прибутково генерувати найбільший об'єм споживачів та підтримувати цей рівень. Коли рішення про сегментацію для входу на ринок прийнято, компанія повинна визначити, як диференціювати свою ринкову пропозицію для кожного цільового сегмента та які позиції вона хоче займати у цих сегментах. У цьому сенсі позиціонування може бути визначено як організація того, щоб продукт міг займати чітке, відмітне та бажане місце порівняно з конкуруючими продуктами у свідомості цільових споживачів. Проте, завжди слід пам'ятати, що ефективне позиціонування починається з диференціації - насправді вона відрізняється від того, що пропонує ринкову пропозицію компанії та забезпечує більшу цінність для споживачів [6].

Ідентифікація бренда може розглядатися як ключова концепція побудови розвинених брендів. Це забезпечує напрям, мету і значення для бренду та займає центральне місце в стратегічному баченні товарного знаку та є одного з чотирьох основних аспектів власності бренду: асоціацій, який є його серцем і душею. На відміну від іміджу бренда, який складається з суттєвого набору асоціацій споживачів, ідентичність бренду створюється та підтримується бренд-стратегіями [4].

Унікальні стратегії для розвинення бренда:

- Стати медіа. Соціальні медіа, телефонні камери, подкасти та інше дали чудові можливості для створення та розширення брендів.
- Покращити свою культуру. Найбільш відомим брендом є культура компанії. Це культура, яка визначає унікальність компанії та надає вам конкурентну перевагу.
- Визначити свою нішу. Неможливо бути цільовим товаром для всіх споживачів. Обмежте цільовий ринок.
- Зустрічати аудиторію там, де вони знаходяться. Якщо фірма хоче бути унікальною, вона повинна отримати право на бренд. Розмістіть свій цільовий ринок у місцях, де клієнти зіштовхуються з повідомленням, яке вони очікують почути, використовуючи методи розповсюдження та медіа, які їм подобаються.
- Не застрягайте в інформаційній епосі.
- Будьте пристрасними, різними та справжніми.
- Не намагайтеся порадувати всіх.
- Розуміти конкуренцію та підтримувати свою точку різниці [4].

Отже, брендинг надає продавцю унікальні пропозиції щодо продажу продукту споживачам та зосереджує їх на всіх маркетингових заходах компанії, пов'язаних із продуктом. Бренд - це "особистість" продукту, що відсилає невеликі повідомлення про якість та продуктивність споживачам. Бренд та брендинг – це процес. Вся бренд-стратегія компанії повинна будуватися з цієї основної концепції. Тобто, під час створення бренду, ви повинні уявити собі, як він буде працювати в довгостроковій перспективі, а не тільки тут і зараз. Варто також уважно підійти до вивчення структури бренда та всіх його нюансів.

Література: 1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М., 2012. – 513 с. 2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. - Дашиков и К°, 2016. – 324. 3. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York. 4. Aaker, D. A. 2010. Building strong brands. The paperback edition. Simon & Schuster. London, England. 5. Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> (дата звернення: 27.03.2018). 6. Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

УДК 339.92

Гапоненко Г.І., Куликовська Д.Н.

Нарonenko H., Kulikovskaya D.

**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УЧАСТІ КРАЇН
ПІВНІЧНО-СХІДНОЇ АЗІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
STRATEGIC PRIORITIES OF THE PARTICIPATION OF COUNTRIES OF
NORTHERN ASIA IN THE INTERNATIONAL BUSINESS SYSTEM**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
м. Харків, Україна*

В епоху глобалізації торгово-економічні відносини країн стають все більш складними і суперечливими. Зміна значимості зовнішньої торгівлі для країни, безумовно, змінює в сучасних умовах характер зовнішньоторговельної діяльності. Проте, «азійські тигри» впевнено окупувають більшу частину сфер торгівлі. Серед безлічі факторів, що сприяють розвитку економічної інтеграції, особливу роль відіграють зовнішньоторговельні відносини цих країн. Активізація торговельного співробітництва створює передумови для посилення взаємозалежності національних господарств, зближення і взаємоприспосованості економічних структур окремих держав.

Вивченням процесів формування і розвитку сучасного міжнародного бізнесу займаються провідні вітчизняні та зарубіжні вчені такі як М.Є. Бикова, О.В. Воронова, Н.М. Ємельянова, Ю.Г. Козак, С.Н. Лебедева, Н.С. Логвінова, Ю.В. Макогон, Т.В. Орехова, М.О. Чорноусова, І.О. Шульга та інші. Основну

увагу дослідники приділяють аналізу типологічної та регіонально-інтеграційної структури країн, результатам впровадження стратегій економічного розвитку та макрорегіональних інтеграційних об'єднань.

Економічна структура країн Північно-Східної Азії поступово пристосовується до Європейської економіки, іноді навіть витісняючи основні напрямки розвитку зовнішньоторговельних зв'язків. Перш за все треба розглядати ці країни в контексті сильного гравця на міжнародній економічній арені. Адже їх здобутки перевищують усі очікування. Інтенсивне зростання ВВП та стрімке покращення політичних зв'язків з країнами Заходу є яскравим показником посилення впливу азійських країн на загальну економічну ситуацію у світі. Азійські країни поступово стають великими імпортерами технологій. Інтерес для них можуть представляти технології в галузі атомної енергетики, гідроенергетики, космічного, енергетичного машинобудування, авіабудування, виробництва біопалива, технологій з очищення води.

Найбільш інтенсивна і багатообіцяюча інтеграційна взаємодія розгортається в Північно-Східній Азії. Китай, Японія та Південна Корея вже створили трьохсторонню аналітичну групу, покликану представляти урядам цих країн узгоджені рекомендації, як слід координувати економічну і фінансову політику, а також розвивати торговельну та інвестиційну співпрацю між ними. У всіх трьох державах на академічному і діловому рівнях опрацьовуються такі питання, як створення в регіоні єдиного енергетичного кільця і транспортних коридорів у Європу.

Але перш за все треба виокремити стратегічні пріоритети участі країн Північно-Східної Азії та визначити найкращі шляхи її інтеграції в систему міжнародного бізнесу. В даний час на зовнішньоторговельну діяльність значний вплив мають операції, здійснювані в рамках економічної інтеграції в цей регіон, вони займають важливе місце у системі зовнішньоекономічних пріоритетів. За багатьма показниками регіон вийшов на домінуючі позиції в світовій економіці. Темпи зростання ВВП більшості країн регіону досить стабільні і перевищують середньосвітові. Залишаючись глобальним центром виробництва, в сучасних умовах він стає також генератором споживчого попиту. Дві держави регіону – Китай і Японія – перетворилися в інноваційні центри світового значення.

Минулий 2017 рік мав надзвичайно важливе значення у розвитку економіки Китаю й засвідчив остаточний вихід країни на рівень провідного центра сили у світі. Виходячи з цього було розпочато процес формування нової біполярної системи світового устрою на чолі зі США та КНР. Стійкий економічний розвиток Китаю сприяв не тільки зміцненню позицій країни на світовій арені але й підвищенню добробуту її населення. На основі досягнутих успіхів уряд країни перейшов до інноваційної модернізації реформування китайської економіки та побудови середньозаможного суспільства.

Потрібно особливо відзначити, що Китаю вдалося створити привабливий інвестиційний клімат, про що свідчить його перетворення на початку XXI ст. в світового лідера по фактичному залученню прямих іноземних інвестицій. На думку багатьох дослідників цьому сприяють: відносна політична стабільність;

низький рівень заробітної плати; дисциплінованість китайської робочої сили, її старанність, прагнення переймати досвід; розміри китайського ринку; різні види преференцій для підприємств з іноземним капіталом [2; 3].

В рамках реалізації планів щодо зміцнення міжнародних позицій Китаю, а також створення потужних стимулів для росту китайської економіки посилена увага уряду країни приділялась розвитку стратегічної ініціативи «Економічний пояс Шовкового шляху» та «Морський шовковий шлях 21 століття». З часу започаткування цього проекту відбувається стійке зростання обсягів торгівлі між його учасниками, які вже досягли рівня близько 900 млрд дол. США за рік. Водночас обсяги китайських інвестицій в економіку країн-учасниць «Поясу і шляху» склали понад 50 млрд дол. США. За рахунок цього було засновано 56 зон торговельно-економічного співробітництва, що сприяло створенню близько 200 тис. робочих місць [3].

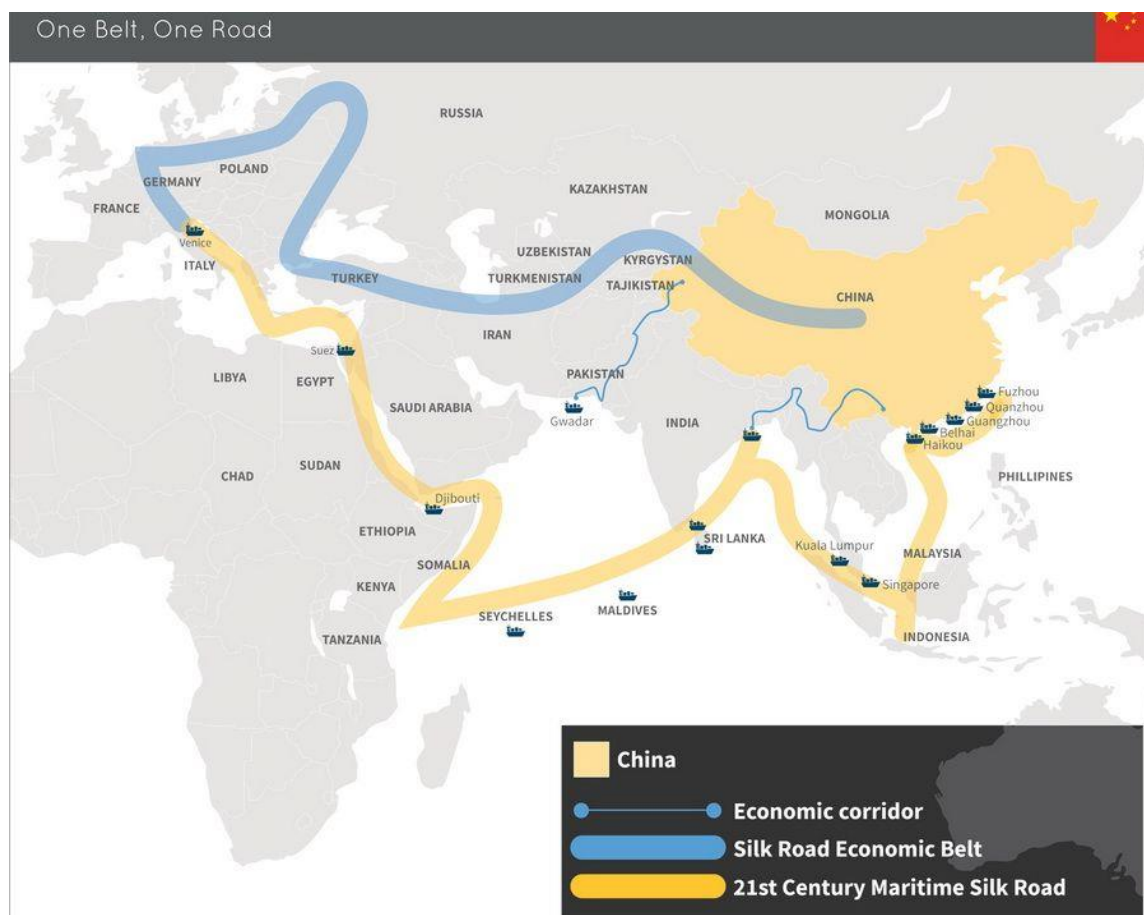


Рис. 1. Економічний пояс Шовкового шляху та Морський шовковий шлях 21 століття [3]

На основі отриманих результатів Китай перейшов до розширення масштабів «Поясу і шляху» за рахунок залучення до нього країн інших регіонів. На теперішній час реалізується декілька проектів у форматах «Пояс і шлях +», в т. ч. з країнами БРІКС, Південно-Східної, Центральної та Північно-Східної Азії, Центрально-Східної Європи, Африки та Південної Америки.

Також в наш час дедалі істотнішу роль у зв'язках між країнами відіграє міжнародний туризм. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту, кожне 11 робоче місце в світі припадає на сферу туризму, а також йому належать 12% світових споживчих витрат, 6% усіх податкових надходжень і третина світової торгівлі послугами. При цьому доходи від туризму, за даними СОТ, до 2020 р. зростуть до 2000 млрд. дол. (див. рис. 2).

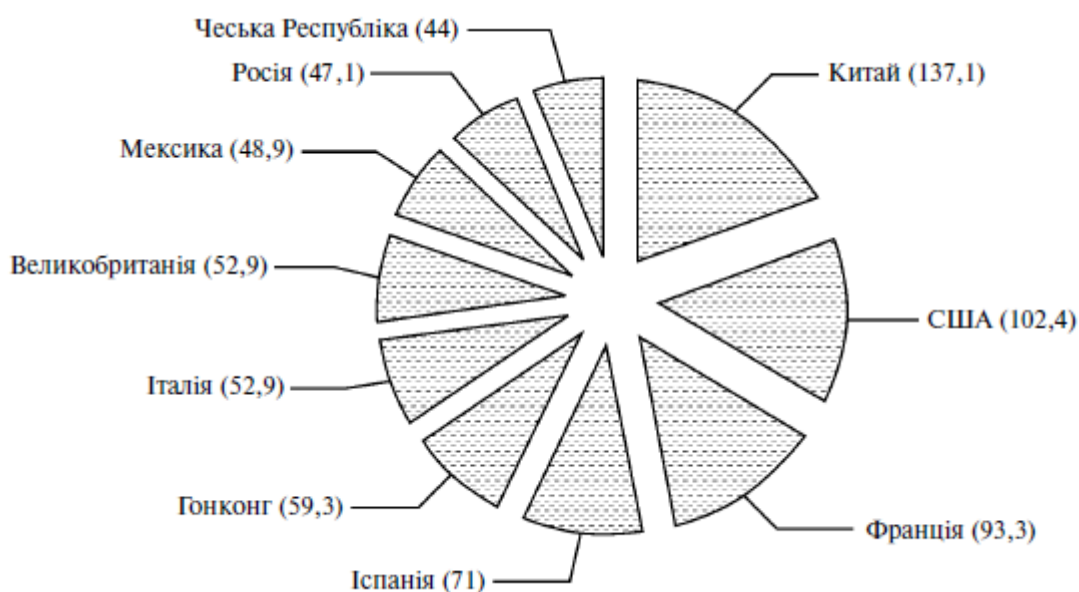


Рис. 2. Прогноз динаміки розвитку міжнародного туризму до 2020 р. (млн. дол.) [1]

Передбачається, що при щорічному зростанні туристичних потоків на 8% кількість туристів до Китаю до 2020 р. сягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71 млн. осіб) і Гонконг (59,3 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. на день. За прогнозами СОТ, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами – постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай і Великобританія [2].

Отже на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що для більш ефективної інтеграції країн Північно-Східної Азії в систему міжнародного бізнесу необхідно:

- проаналізувати місце і роль регіональних інтеграційних угруповань в системі багатосторонньої торгівлі;
- проаналізувати структуру і динаміку взаємної торгівлі;
- визначити роль міжнародного туризму в інтеграційних процесах;
- дати оцінку впливу участі країн Північно-Східної Азії ну в інтеграційних процесах на зовнішню торгівлю країн;

- підтримувати процеси інтеграції з країнами БРІКС, Південно-Східної, Центральної та Північно-Східної Азії, Центрально-Східної Європи, Африки та Південної Америки;
- здійснювати вихід на нові міжнародні ринки та диверсифікацію експорту на освоєних ринках.

Література: 1. Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.skole.com.ua/...turizm/34_turizm_ekonom. 2. Гудим К.М. Пріоритетні форми та напрями функціонування сучасного міжнародного бізнесу / К.М. Гудим // Економіка України. – 2014. – № 6 (631). – С. 77-84. 3. Китай (中国) сьогодні. Підсумки розвитку ситуації в Китаї та довкола нього в 2017 році [Електронний ресурс] // Незалежний Аналітичний Центр Геополітичних Досліджень Борисфен Інтел – Режим доступу : <http://bintel.com.ua/uk/article/china43/>

УДК 331.556.4+316.454.4-024.543:159.942

Гармаш Ю. О.

Harmash Y.

**МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА
НАЛАГОДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОМПОНЕНТУ В
БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОЛЕКТИВАХ
INTERNATIONAL LABOUR MIGRATION AND EMOTIONAL
COMPONENT INCORPORATION IN MULTINATIONAL COLLECTIVES**

*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*

Сучасне суспільство характеризується високим ступенем мобільності. Просторова мобільність населення у теоретичному сенсі відображує його готовність і спроможність здійснювати переміщення у визначених просторово-часових координатах, що в більшості випадків сприймаються як комфортні [1, с.66].

Для аналізу просторової мобільності важливим є дослідження передумов її формування. До VIII тис. до н. е. первісне суспільство характеризувалося низьким рівнем мобільності. Основним значенням мобільності на той час був захист та пошук кращих умов житла. Активізація мобільних переходів розпочалась в VIII тис. до н. е. – IV тис. до н. е як результат розвитку скотарства та військових походів.

Наступним етапом став аграрний період, який був початком формування міграційної активності завдяки великій кількості населення. Значну роль тоді відіграв період Великих географічних відкриттів. Фактично був своєрідний переломний момент, коли людство усвідомило просторові масштаби свого існу-

вання та сформувало планетарний світогляд само ідентифікації [1, с.70]. В цей період вперше виникла освітня мобільність.

Індустріальна епоха (сер. XVIII – кін. XX ст.) характеризується формуванням міграційної політики, що обумовлено збільшенням кількості мігрантів через промислову революцію.

В період інформаційного суспільства (кін. XX ст. – 2100 р.) міграція сприймається як даність, не відчужене право кожної людини. Як наслідок, виникають проблеми економічної міграції через розрив між рівнями розвитку країн.

Географічна структура міграційної активності теж постійно змінюється. Якщо раніше країнами походження мігрантів були Норвегія, Велика Британія, Португалія, то в 2000-х роках цими країнами стали Мексика, Афганістан Марокко. Нині основні осередками мігрантів стали такі країни як США, Саудівська Аравія, Німеччина, Російська Федерація, ОАЄ. Відповідно до щорічного звіту ООН, на 2017 рік в Україні кількість мігрантів від усього населення складає 11,2% [4].

Міграційна активність може бути класифікована за різними ознаками, проте ми дослідимо таку форму міграції, як трудова. Актуальна інформація стосовно трудових мігрантів вказує на те, що їх кількість складає 150,3 млн осіб, що становить 2/3 усіх мігрантів [4]. Це вказує на те, що дослідження саме трудової міграції є актуальним.

Важливо виділити основні причини існування трудової міграції, які можуть бути як з боку країн-донорів, так і з боку країн-реципієнтів. До факторів, які впливають на рівень трудової міграції в країні-донорі відносяться:

- велика кількість населення (наприклад в Індії, Китаї, Нігерії);
- масове безробіття, яке є результатом науково-технічного прогресу (менший попит на людську робочу силу);
- низький рівень життя і заробітної плати;
- виробнича необхідність (для спеціалістів, які працюють у країнах, що розвиваються);

Причини трудової міграції до країн-реципієнтів:

- попит на додаткову висококваліфіковану робочу силу (наприклад, на людей, які здатні працювати зі складною електронною технікою). Проте збільшується відсоток людей, потреба в професії яких знижується [3, с.234].;
- потреба в додатковій дешевій і мобільній робочій силі, зокрема завдяки розвитку сфери послуг. В результаті, створюються додаткові робочі місця;
- порівняно висока заробітна плата.

Наразі багато ТНК підтримують національну різноманітність серед своїх робітників. Адже доведено, що чим більша кількість іноземних спеціалістів в компанії, тим вона ефективніша і конкурентоспроможна.

Але окрім економічних проблем, менеджери мають вирішувати соціальні питання, в тому числі національні. Зневага національними моментами може в перспективі дуже суттєво позначитися на стані міжнаціональних стосунків в колективі. На їх стан може вплинути історичних досвід взаємозв'язків контак-

туючих народів, загальна нестабільність соціально-економічних та національних процесів в країні. В такій ситуації будь-який конфлікт на роботі, порушення соціальної справедливості переносяться на національну сферу, розглядаються з точки зору національної приналежності.

Отже, багатонаціональний колектив – це не просто співіснування різних культур в організації. Це - співіснування людей з різним менталітетом, різним ставленням до життя, роботи і роботодавця, дисципліни, завдань тощо. Зробити роботу такого колективу ефективною набагато складніше, ніж просто впровадити якусь стандартну систему корпоративних відносин.

Для цього дуже важливо правильно організувати роботу, створити атмосферу, яка мотивує персонал. Проте менеджери зазвичай не приділяють уваги емоційному компоненту в культурі організації.

Емоції в організаційній культурі можуть різнитися за направленістю та змістом. За цими критеріями емоції діляться на такі групи, як моральні та інтелектуальні почуття, естетичні емоції, практичні почуття. В організаційній культурі емоційний компонент може вирішувати багато питань, зокрема дає поштовх для вивчення нового, допомагає співробітнику адаптуватися в незвичному оточенні, може попереджати про імовірні конфлікти в колективі, сприяє розповсюдженню та закріпленню нових змін в організації.

В першу чергу, емоційний компонент спрямований на саморегуляцію поведінки окремого суб'єкта згідно з параметрами організаційної структури [2, с. 96]. В межах цієї структури є декілька стратегій для реалізації емоційного компонента.

Стратегія нейтралізації, яка притаманна директивній та авторитарній організаційній культурі. Ознаками є безумовне виконання наказів, не звертаючи уваги на особисту думку. Співробітники намагаються зменшити кількість інформаційних приводів для спілкування, тим самим перекладаючи відповідальність один на одного.

Стратегія буферизації, яка передбачає, що емоційні зв'язки концентруються в певних частинах організаційного середовища. В компаніях дуже часто формуються тісні відносини між керівниками на формальних та неформальних заходах. Проте не беруться до уваги інтереси звичайних робітників. В результаті менеджери не розуміють підлеглих, а останні, у свою чергу, не підтримують принципів керівництва.

Стратегія емоційного розподілу праці. Ті проблеми та завдання, які викликають негативні емоції у керівника, делегуються підлеглим під виглядом делегування обов'язків. Негативна особливість такої стратегії – відсутність необхідних ресурсів та можливостей для вирішення працівником цих завдань. При цьому, велике емоційне навантаження розповсюджується на весь лінійний персонал.

Стратегія емоційних стимулів. Менеджер за допомогою позитивних емоцій мотивує персонал. Виконавець докладает максимальних зусиль, аби виправдати довіру керівництва. Проте емоціональне мотивування має короткий термін дії, і в результаті має зворотній вплив.

Стратегія емоційного лідерства. Інститут емоційного лідерства вважається сформованим, якщо підлеглі сприймають керівний апарат як лідера і внутрішня мотивація не обмежується виконанням формальних обов'язків. Такий апарат керівництва здатен мотивувати колектив, згуртувати спільною ідеологією. Лідер, який пробуджує позитивні емоції, постійно відкриває в своїх підлеглих найкращі сторони [2, с.99].

Наразі компанії намагаються приділяти велику увагу формуванню емоційного компонента. Наприклад, компанія Ferragі розмістила всередині заводських приміщень «зелені» зони, тобто парки відпочинку, аби підтримувати гарний настрій серед робітників. Таким чином керівництво підвищило задоволеність працею, знизило моральну втому. Більш того спостерігалось зростання емоційної відданості організації, що допомагає налагодити систему моральних зобов'язань персоналу перед організацією.

Отже, емоційний компонент організаційної культури допомагає встановити оптимальний механізм упорядкування емоцій персоналу відповідно до її характеристик, маючи за мету не тільки саморегуляцію поведінки персоналу, а й результативне вирішення конкретних завдань [2, с.102].

Література: 1. Біль М. М. Ретроспективний огляд просторової мобільності населення. Демографія та соціальна економіка. 2017. № 1. С. 66-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2017_1_7 (дата звернення 23.03.2018) 2. Грошев І. В., Краснослободцев А. А. Емоціональний компонент как надстроечная структура организационной культуры. Проблемы теории и практики управления. 2015. № 4. С. 96-102. 3. Мікловда В. П. Міжнародна трудова міграція в контексті глобальних змін. Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 234-235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_1_39 (дата звернення 23.03.2018) 4. International migration report highlights 2017. URL: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf(дата звернення 24.03.2018)

УДК 338.57(477)"2018"

Гаугам Д.К.

Gautam D.

ЗМІНИ У ТРАНСФЕРТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ В УКРАЇНІ 2018 CHANGES IN TRANSFER PRICING IN UKRAINE 2018

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

Трансфертне ціноутворення являє собою збут товарів або послуг взаємозалежними особами за внутрішньо фірмовими цінами, які відрізняються від ринкових.[2]

Принцип трансфертного ціноутворення ґрунтується на застосуванні відмінностей в податкових правилах різних країн за спільним погодженням партнерів. Контракт укладається таким чином, щоб у контрагента з високим рівнем оподаткування декларувалися збитки або мінімальний прибуток, в той час як у контрагента з низькими ставками податку декларувався максимальний прибуток.

Використання в бізнесі трансфертного ціноутворення набуло особливої актуальності з виникненням транснаціональних корпорацій і розвитком міжнародної торгівлі наприкінці ХХ століття. У практиці України трансфертне ціноутворення набуло розвиток з появою і становленням фінансово-промислових груп.

Нормативне регулювання використання трансфертних цін, що застосовується наразі в зарубіжних країнах, ґрунтується на рекомендаціях Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) і передбачає можливість використання п'яти основних методів, а саме:

- метод порівняльної неконтрольованої ціни (або «метод аналогів продаж»). Даний метод визначає для товару або послуги ціну, яка схожа з ціною на ідентичні товари. Якщо ж товар або послуга являє собою унікальний продукт, то у визначенні ціни орієнтуються на однорідні товари. Для визначення цінового діапазону використовуються діючі договори купівлі-продажу ідентичних або однорідних об'єктів;

- метод перепродажу, за яким ціна розраховується як сума початкової вартості, націнки і витрат, які прямо або опосередковано пов'язані зі збутом товару або послуги;

- метод «витрати плюс», який передбачає у визначенні ціни підсумовування собівартості і націнки;

- метод розподілу прибутку, який передбачає врахування в ціні розподіл вигоди між учасниками угоди;

- метод чистого прибутку, який орієнтований на досягнення такого рівня рентабельності, який притаманний компаніям, що не зв'язані договірними відносинами.[2]

У 2013 році до Податкового кодексу України були включені правила ТЦУ, більш наближені до світових стандартів. Протягом 2014-2017 рр. ці правила вдосконалювалися шляхом внесення відповідних змін до Податкового кодексу України.

Зміни в Податковому кодексі відносно забезпечення балансу бюджетних надходжень в 2018 році, внесені Законом від 07.12.17 р № 2245 - VIII внесли нове й в сферу трансфертного ціноутворення. Разом з технічними правками є ряд дуже суттєвих новацій, на які я хочу звернути увагу.

По-перше, ввели нові критерії визнання пов'язаних осіб. А саме:

- юридичні особи визнаються пов'язаними, якщо повноваження одноосібного виконавчого органу таких юридичних осіб здійснює один і той же особа (наприклад, дві компанії, в яких директором є одне і те ж фізична особа, є пов'язаними між собою);

- якщо фізична особа визнається пов'язаним з іншими особами, такі особи визнаються пов'язаними між собою (наприклад, компанія, в якій 100% корпоративних прав володіє дружина, і компанія, в якій директором є її чоловік, визнаються пов'язаними між собою).[1]

Дуже важливим нововведенням є використання установи кінцевого бенефіціарного власника (контролера) для визначення пов'язаності осіб, в тому числі для цілей ТЦУ. Відтепер пов'язаними визнаються юридична особа та фізична особа, яка є кінцевим бенефіціарним власником (контролером) такої юридичної особи. Також пов'язаними особами є дві компанії, кінцевим бенефіціарним власником (контролером) яких є одна і та ж фізична особа.

По-друге, об'єм контрольованих операцій повинен визначатися за цінами, відповідним принципом «вितягнутої руки». Статтю 39 ПК доповнено новою нормою (п п.39.2.1.9), відповідно до якої обсяг господарських операцій платника податків з кожним контрагентом для цілей розрахунку вартісного критерію, встановленого п п.39.2.1.7 цієї статті (10 млн грн. за вирахуванням непрямих податків), обчислюється за цінами, які відповідають принципу «вितягнутої руки». Тобто якщо обсяг потенційно контрольованих операцій за договірними цінами становить менше 10 млн грн., Але в разі коригування відповідно до ціни (показником рентабельності), яка відповідає принципу «вितягнутої руки», обсяг операцій перевищив би 10 млн грн., Такі операції визнаються контрольованими і повинні бути відображені в звіті про контрольованих операціях. Зазначена норма покликана запобігти штучне заниження обсягу господарських операцій з метою уникнення контролю за трансферним ціноутворенням.[1]

По-третє, змінили правила самостійної коригування для цілей трансфертного ціноутворення. А саме:

- з 01.01.18 р платники податків можуть самостійно відкоригувати ціни контрольованих операцій (суму податкових зобов'язань), здійснених в 2015 і 2016 роках, до мінімального / максимального значення діапазону цін (рентабельності). Це економічно вигідно для компаній, адже за результатами перевірки контрольованих операцій коригування буде проводитися контролюючим органом до медіани діапазону;

- якщо платник податків під час підготовки звіту про контрольованих операціях встановить, що умови його контрольованих операцій не відповідають принципу витягнутої руки, він може здійснити самостійну коригування та подати уточнюючий розрахунок до податкової декларації з податку на прибуток підприємств до 1 жовтня року, що настає за звітним, без застосування штрафної санкції, передбаченої п. 50.1 ПК.[1]

Крім того, законодавцями уточнено, що платник податків не має права проводити самостійну коригування тільки у випадках, коли у нього йде перевірка з питань дотримання принципу «вितягнутої руки» саме цих контрольованих операцій

Підсумовуючи вищесказане можна виділити те, що питання застосування трансфертних цін компаніями на сьогоднішній день є досить актуальним. Більшість країн в законодавстві про ТЦУ використовують Рекомендації Організації

економічного співробітництва і розвитку. Зміни в правила ТЦУ в Україні, внесені Законом № 2245, є позитивними для платників податків і держави, спрощують їх дотримання для бізнесу та покращують процедури адміністрування для Державної фіскальної служби.

Література: 1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році: Закон України від 07.12.2017 № 2245-VIII URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2245-19/page> (дата звернення 20.03.2018 р.) 2.Маховикова Г. А. Трансфертноеценообразование: учебное-пособие/ Г. А. Маховикова, Н. И. Ведерникова. СПб.: Питер,2012 - 95с.

УДК 339.972:005.334](729.1)

Дерід І.О.

Derid I.

**ДІЇ РЕСПУБЛІКИ КУБА ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО
РИЗИКУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
THE ACTIONS OF CUBE REPUBLIC FOR REDUCING POLITICAL
RISK FOR INTERNATIONAL BUSINESS**

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

Політичний ризик проявляється у формі несподіваної, обумовленої політичними міркуваннями і подіями зміни умов господарської діяльності, що створює несприятливий для підприємця фон, і тим самим здатна привести до підвищених витрат ресурсів і втрати прибутку. Однак значна частина фахівців з політичного ризику дотримується думки, що політичні події не обов'язково несуть втрати для бізнесу, оскільки можуть також означати нові можливості.

Управління політичним ризиком є складним та комплексним процесом, який не можливо реалізувати виключно на корпоративному рівні. Вже сам процес аналізу та оцінки політичних ризиків виходить за межі управлінської структури компанії, якій на допомогу приходять не тільки сторонні експерти, але й національні та міжнародні агентства, що займаються визначенням, аналізом, оцінкою політичних ризиків у світі. Етап реагування на політичний ризик також передбачає взаємодію механізмів різних рівнів. На корпоративному рівні компанія, що займається міжнародним бізнесом, може застосувати стратегію уникнення ризику (спираючись на аналіз та експертні оцінки, не взаємодіяти із надмірно ризикованою країною), а також стратегію прийняття ризику, вдавшись до самострахування. Частково на корпоративному рівні може бути застосована стратегія зниження політичного ризику через диверсифікацію своєї бізнес-активності у різних регіонах світу. Основні ж зусилля зі зниження політичного ризику мають надходити від уряду країни, що прагне залучити іноземні інвестиції, та від міжнародних організацій, які мають сприяти політичній стабі-

льності у світі та розвитку усіх країн, з метою підвищення якості життя населення світу.

Старт для того, аби політичний ризик став об'єктом дослідження дала Кубинська революція.

Острів Куба було відкрито в 1492 році Христофором Колумбом і тоді ж острів було проголошено володінням Іспанської Корони. В процесі колонізації острова корінне індіанське населення було повністю знищене. В 1762 р. владу на Кубі спробувала захопити Велика Британія, але не втрималася на цих позиціях. До середини ХІХ століття Куба знаходилася у сталих відносинах із Іспанією. Кубинське населення складалося із іспанців-колонізаторів, креолів, рабів, завезених із Африки. З 1848 р. США почали свої посягання на Кубу. Іспанська адміністрація довго не поступалася і відмовлялася від пропозицій США купити Кубу. В 1898 р. розгорівся збройний конфлікт між Іспанією та США, який історично отримав назву «Іспансько-американська війна». В центрі інтересів двох держав на цей раз було не захоплення нових територій, а перерозподіл колоній. Остаточний мир був підписаний у Парижі 10 грудня 1898 р. Іспанія відмовлялася від Куби, і незабаром острів був оголошений «незалежним», а фактично там на невизначений термін залишалися війська США, встановивши тим самим окупаційний режим, тобто Куба підпала під протекторат США. До 1934 року США контролювали економіку Куби. Після цього Кубою правили обрані президенти, а з 1952 по 1959 р. – диктатор Рубен Фульхенсіо Батіста-і-Сальдівар (в 1940-1944 рр. він був президентом Куби, а в 1952 р., не вигравши вибори, вчинив військовий переворот і захопив владу). Боротьба із його режимом почалася практично відразу і очолив її Фідель Кастро, однак перші спроби завершилися ув'язнення Ф. Кастро, який вийшов із в'язниці через рік і в 1959 р. разом із прибічниками зміг привести Кубинську революцію до перемоги.

Після революції американська власність на Кубі була націоналізована, США ввело торговельне ембарго із Кубою, а на острові почали будувати соціалістичну державу. На Кубі було ліквідовано латифундії, проведено аграрні реформи, проведено індустріалізацію, економіку було диверсифіковано. Неабияке значення для цього мали відносини із СРСР. За період з 1959 по 1989 рр. ВВП Куби зріс більш як в 3,5 разів. Щорічне зростання складало близько 4,8% (в інших країнах Латинської Америки – не більше 1,8%). До революції населення Куби на 90% було неграмотним, нині в країні всеохоплююча грамотність населення. Значно збільшилась кількість університетів (з 3 до революції до 47). Населення було забезпечене житлом. Після розпаду СРСР на Кубу спіткали тяжкі економічні випробування. До 1993 р. ВВП Куби скоротився на 35%, експорт – на 79%, імпорт – на 76%. Будівництво житла припинилося. Карткова система стала ще більш жорсткою. В 90-ті роки Куба розвинула зв'язки із Канадою, деякими країнами Західної Європи та Китаєм. В цей період було реалізовано нову земельну реформу – необроблювану державну землю стали передавати селянам та кооперативам. З 2010 р. почали реалізовувати економічні реформи з метою зменшення ролі держави в економіці. До цього періоду 85% населення працювали у держсекторі із заробітною платою близько 20 дол. на місяць. Однак жи-

тло, транспорт, медицина, освіта в країні залишалися безкоштовними. Новий податковий кодекс дозволив населенню займатися індивідуальною трудовою діяльністю за 178 видами професій. І вже за перші півроку від моменту дії дозволу влада видала більше 200 тисяч ліцензій на індивідуальну трудову діяльність [1, с. 35-39] .

Як відомо, 25 листопада 2016 р. не стало Фіделя Кастро. При владі з 2008 р. (а фактично з 2006 р.) знаходиться брат Фіделя Кастро – Рауль Кастро. Саме він очолив вище названі реформи. Куба не має великих обсягів цінних корисних копалин, потужної виробничої інфраструктури та розвинених технологій. Тому без зовнішньоекономічних зв'язків країні розвиватися надзвичайно складно. Експортує країна такий перелік товарів: цукор, нікель, тютюн, рибу, каву, цитрусові, медикаменти. Основні країни експорту: Китай, Канада, Нідерланди, Іспанія. Внутрішні реформи Р. Кастро супроводжувалися змінами в характері зовнішньополітичного курсу. Гавана стала активно взаємодіяти з країнами Латинської Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Найважливішим каталізатором цих процесів є американо-кубинська нормалізація відносин. Після оголошення про їх поновлення в грудні 2014 р. (17 грудня 2014 року президент США Барак Обама і голова Державної ради Куби Рауль Кастро оголосили про старт відновлення дипломатичних відносин, перерваних в 1961 році) на острів потягнулися компанії з багатьох європейських держав і США, адже скасування політики ембарго перестало здаватися неможливим. При цьому, слід зазначити, що в січні 2016 р. умови торгового ембарго були послаблені, термін дії торгового ембарго між США та Кубою мав завершитись 14 вересня 2017 р., однак президент США Дональд Трамп продовжив дію санкцій щодо Куби ще на рік, керуючись національними інтересами США. Активна дипломатія на всіх рівнях дозволила домогтися успіху в перегляді умов повернення зовнішніх боргів. Близько 77% боргів пробачив Паризький клуб кредиторів. З Іспанією і Японією було досягнуто домовленостей про реструктуризацію боргу. В принципі, проблеми з його виплатами знижують інвестиційну привабливість держави, але згадані країни зацікавлені в поглибленні своєї присутності в економіці Куби [2]. Росія також списала Кубі борг у розмірі 30 млрд дол. в 2014 р. При цьому, згадуючи про прощені борги, слід зазначити причини, з яких одні країни ідуть на такі кроки по відношенню до інших – зазвичай це прагнення в обмін на борги (стягнути які зазвичай все одно не можливо за їх застарілістю та складною економічною ситуацією боржника) нав'язати країні-боржнику свій вплив, товари, послуги.

Куба зацікавлена в іноземних інвестиціях як і будь-яка країна. Навесні 2014 року в країні було прийнято закон про іноземні інвестиції, який значно спростив правила ведення бізнесу на Острові свободи. Метою цього закону є створення в країні правової платформи для іноземних інвестицій, заснованої на дотриманні законності, суверенітету і національної незалежності, а також взаємної вигоди. Закон в два рази зменшив податок на прибуток (з 30% до 15%), а також надав інвесторам право не платити його протягом восьми років. Стосу-

ється це лише спільних підприємств - компанії із стовідсотковим іноземним капіталом на несплату податків права не мають [3].

При цьому, якщо розглянути рівень країнового ризику Куби, представлений в рейтингу страхової компанії «Euler Hermes», то Куба досі відзначається найвищим рівнем ризику і на короткострокову і на середньострокову перспективу (рейтинг країни D4). Серед загроз перераховують: дію санкцій від США, обмежений доступ до світових фінансових ресурсів, керована державою економіка, ціновий контроль, наявність «чорного ринку», інфраструктурна бідність, закритість економіки, високий рівень соціальних субсидій; існування двох валют – для домогосподарств та для туристів та зовнішніх операцій. Серед сильних сторін називають: великі обсяги людського капіталу, великий потенціал для розвитку туризму, близькість розташування до США та Панамського каналу [4].

В 2014 р. на Кубі було відкрито першу спеціальну зону економічного розвитку Маріель. В цій зоні Куба гарантує іноземним інвесторам безкоштовний переказ грошових коштів та податкові пільги, спрощений процес затвердження інвестиційних пропозицій в «службі одного вікна». Деякі види економічної діяльності розвивати в спеціальній зоні не можна, зокрема заборонена розробка природних копалин. На 2018 рік зоні вдалося залучити 1 млрд дол. інвестицій. Нині тут 34 учасника із 16 країн (5 кубинських компаній, 19 іноземних, 8 – сумісних) [5].

Таким чином, можна дійти висновку, що в Кубі, в країні, з революції в якій для міжнародного бізнесу почався етап детальної уваги до політичних ризиків країн, із якими бізнес співпрацює, розпочато процедури, націлені на зниження країнового ризику. Водночас Куба залишається в центрі геополітичного ризику. З одного боку, у Кубі продовжує своє існування військово-морська база Гуантанамо, що належить США. З іншого боку, співголови російсько-кубинської міжурядової комісії Дмитро Рогозін і Рікардо Кабріас Руїс в 2016 р. підписали програму технологічного співробітництва двох країн в галузі оборони до 2020 року. Це при тому, що Куба в якості бази для російської стратегічної зброї є старим «кошмаром» для Білого дому. Свого часу розвідувально-аналітичний центр Стратфор був стурбований, що якщо Росія зможе встановити ракети і авіацію на Кубі і у Венесуелі, то при нагоді зможе паралізувати економіку США, так як Мексиканську затоку, через яку проходить основна частина вантажів, можна буде легко блокувати [6]. Таким чином, влада Куби намагається зменшити економічні та політичні ризики на рівні своєї держави і це дає певні результати в якості залучення іноземних інвестицій, однак їх обсяги продовжують залишатися малими, з огляду на геополітичну ситуацію навколо Куби.

Література: 1. Об уязвимости государственных режимов «социальной справедливости» (СССР, Куба, Беларусь): материалы постоянно действующего научного семинара Вып. 8 (46). М.: Научный эксперт. 2012. – 136 с. 2. Рауль Кастро и его реформы. Исторические исследования. Журнал Исторического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова. 2018. № 9. URL: <http://www.historystudies.msu.ru/ojs2/index.php/ISIS/article/view/162/403> (дата звернення

1.04.2018) 3. Куба. Рай для инвесторов? URL: <https://www.executive.ru/finance/investment/1984698-kuba-rai-dlya-investorov> (дата звернения 1.04.2018) 4. Cuba Changing for the better? Country rating / Euler Hermes. URL: <http://www.eulerhermes.com/economic-research/country-reports/Pages/Cuba.aspx> (дата звернения 2.04.2018) 5. Куба привлекла более \$1 млрд инвестиций на специальную зону Мариэль. URL: <https://offshoreview.eu/2018/03/24/kuba-privlekla-bolee-1-mlrd-investitsiy-na-spetsialnuyu-zonu-mariel/> (дата звернения 1.04.2018) 6. Куба-США: конец санкций или удушение революции? URL: <https://www.geopolitica.ru/article/kuba-ssha-konec-sankciy-ili-udushenie-revolyucii> (дата звернения 1.04.2018)

УДК 334.722 (494.9)

Дуплякина В.В.

Dupliakina V.

**МУЗЫКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА
MUSIC AS A MARKETING TOOL**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
студентка исторического факультета
научный руководитель: д. э. н., профессор Тимошенко И. В.
г. Харьков, Украина*

Анализ международного опыта ведения бизнеса свидетельствует о высокой эффективности использования музыки в качестве инструмента современного В2С маркетинга.

Музыка, играющая в магазинах и торговых центрах, оказывает большое влияние на поведение человека: замедляя скорость передвижения, фоновое сопровождение увеличивает время, проведенное покупателем в заведении, «подводит» к определенному товару и играет соответствующую роль в том, как мы реагируем на визуальную составляющую.

Существуют особые акустические системы (например, Silent Sound Spread Spectrum, разработчик Оливер Лоуэри из Норкросса), которые «передают» коммерческие послания сразу в мозг покупателя, изменяя его эмоциональное состояние, путем анализа электрической активности мозга [1, с.144].

Музыку часто используют в рекламе, благодаря ее способности надолго «закрепляться» в сознании человека. В науке это явление известно под названием «непроизвольный музыкальный образ» (Involuntary musical imagery, INMI), «мозговой червь», либо «когнитивная зараза». Первое масштабное исследование, посвященное этому явлению, провел ученый Лэсси Лииканен (Aalto University, Finland). Опрос 12 426 финских интернет-пользователей (2008), показал частотность испытания человеком INMI (навязчивой мелодии): у 91,7% людей это явление наблюдалось не реже одного раза в неделю, у 33,2% - один раз в день и 26,1% - заметили на себе это несколько раз в день [2, с.261].

Формами такого «музыкального червя» являются джинглы (от англ. jingle 'звон') и поп-музыка. Джингл представляет собой короткий, легко запоминаю-

щийся слоган, куплет вместе с мелодией, созданный для использования в рекламе. Основу джингла составляет хук (от англ. hook ‘крючок’), основанный на повторах мелодического и ритмического рисунка. Некоторые исследования доказали, что вспоминание музыки в голове имеет тот же эффект, что и ее реальное прослушивание [3]. Статистика, которую приводит издание *Mirror*, показывает, что британцы проводят 50 часов в год, прокручивая в голове навязчивые джинглы, а 58 минут в неделю они охвачены надоедливой рекламной музыкой [4]. Особенной хорошо запоминается вокальная музыка: как отмечают исследования, музыка со словами, или же мелодия-вокализ запоминается лучше, нежели ее инструментальное воспроизведение, в виду того, что звуки изданные голосом имеют для людей огромное биологическое значение, активизируя внимательность и высокую активность ЦНС [5, с.114].

Джинглы повышают узнавание бренда среди конкурентов - музыка в сочетании с картинкой помогает намного быстрее запомнить информации о компании. В тексте джингла могут содержаться: название бренда (*Maybelline*), номер телефона (*Empire Carpet*), концепт или меседж (*The best part of waking up is Folgers in their cup (Folgers)* // “Лучшая часть пробуждения – Folgers в вашей чашке”). Даже без упоминания в джингле названия бренда (*I’m lovin’ it (McDonald’s)* // “Я люблю это”) или в джингле совсем без текста (*Skype, Intel, Nokia*) музыка помогает закрепить в памяти определенный образ [6].

В последние годы крупные западные компании в выстраивании своей маркетинговой стратегии пользуются услугами агентств, занимающихся аудиобрендингом. Самым знаменитым агентством является *Sixième Son* (1995), имеющее свои офисы в Париже, Нью-Йорке, Чикаго, Торонто, Барселоне и Москве. Среди их клиентов: *Unisef, Citroën, Peugeot, Chanel, Christian Dior, Huggies, Coca-Cola, Samsung, Paris Aéroport, A.S.O (Tour de France), La Philharmonie* и другие [7]. Аудиобрендинг, являясь одной из перспективных современных инструментов маркетинга, предполагает комплексный подход в формировании звукового образа бренда, выражая посредством звука его главные ценности. Ключевые понятия аудиобрендинга: аудио-ДНК (не более 30 секунд) – музыкальная композиция, раскрывающая характер бренда, которая является основой для дальнейших адаптаций использования музыки в разных точках (ТВ-ролики, радиоролики, call-центры, Youtube, мероприятия, точки продажи, корпоративные видео и т.д.); аудиолого (3-5 секунд) – небольшой музыкальный фрагмент, главный элемент аудио-ДНК, который мгновенно актуализирует память человека о конкретном бренде [8].

Анализируя отечественный опыт звукового оформления рекламы, отметим, что музыка играла большую роль и в советском телевизионном пространстве. Первая такая реклама – реклама консервированной кукурузы (1964), в которой использовались элементы оперетты. Цель этой рекламы была в активной демонстрации политики Н.С. Хрущёва, ведь никакой конкуренции на рынке тогда не существовало. С началом перестройки намечаются преобразования в рекламе на телевидении. Появляются первые примеры рекламы западного образца [9]. Советская реклама отличалась большой длительностью, поэтому содержала

несколько музыкальных вставок, и представляла собой небольшой короткометражный фильм (реклама «Пепси-колы», 1987). В рекламе часто использовалась музыка известных советских исполнителей, а также их непосредственное участие: «Вечная весна» (В. Ободзинский, магнитофон Спутник-403, 1976), «Ах, какие ножки» (Ю.Лоза, Московское промышленно торговое обувное объединение «Заря», 1988) и так далее.

Что же касается современного украинского рынка, отметим, что использование джинглов связано, в первую очередь, с рекламой на радио, в магазинах, торговых центрах, метро, на улицах города, что позволяет охватить большое количество аудитории и быть «на слуху» (в частности, в г. Харькове джинглы активно используют в рекламе различных служб такси: «30-40», «3000» и др.). Многие сети супермаркетов Украины имеют свои фирменные джинглы (например, «АТБ», «Ева» «Эко-Маркет»).

На современном украинском телевидении лишь небольшой сегмент рекламы не использует музыку в оформлении роликов. В основном рекламу сопровождает фоновая, преимущественно мажорная музыка, где одним из часто используемых приемов является медленное начало в исполнении одного инструмента (фортепиано) и подключение других инструментов (в основном, струнных) в момент знакомства героя рекламы с товаром. Существенный процент составляет использование классической музыки. Музыка из увертюры Дж. Россини «Сорока-воровка» практически превратилась в фирменную тему украинской компании морепродуктов «Водный мир», появляясь во всех ее рекламных роликах. Некоторые современные ролики используют звучание оперного пения (в рекламе кофе «L'OR» музыка создает атмосферу роскоши, а употребление кофе приравнивается к постижению искусства). Отметим также примеры использования народной музыки, которая создает атмосферу украинского застолья (реклама таблеток «Мезим», «Панкреатин»).

Джинглы, как и аудиолого в рекламе на украинском телевидении сейчас используются крайне редко. Собственно использование джинглов связано с рекламой иностранной продукции, представленной на украинском рынке и адаптацией слоганов и джинглов западных компаний для украинской аудитории (например, джингл «Мистер Пропер» (P&G), «Я це люблю» (McDonald's), «Ммм... Данон» (Danone), аудио-лого Nestle, Bayer, Schwarzkopf).

Музыкальную нишу в рекламе на украинском телевидении заняли популярные украинские исполнители, с которыми активно сотрудничают украинские и зарубежные компании. Среди исполнителей: Монатик (Samsung), Потап (OLX), группа «Время и Стекло» («Флінт», «Срібна країна»), the Hardkiss (Київстар, VEON, Mark), Pianoboy (Pepsi), Onuka (Vodafone) и другие. Повышенный интерес к украинской культуре повлиял на использование в рекламе фольклорных элементов: Samsung, вдохновившись образами из украинской мифологии, сняли ролик, посвященный Galaxy Note 8 [10].

Свое фирменное оформление, своеобразное аудио-ДНК использует малое количество украинских брендов. В частности, «Львівське пиво» и «Хлібний дар» используют в своих рекламных роликах мелодии, основанные на украинс-

ких фольклорных напевах, в которых каждый раз меняется лишь аранжировка. Это помогает потребителю создать уникальный образ продукта, передавая особую атмосферу, которая создается звуковым ландшафтом. Аудиолого представлено на украинском рекламном рынке лишь единичными примерами (Киевстар).

Аудиобрендинг, в комплексном понимании этого термина, на украинском рынке развит достаточно слабо. Зачастую, мы сталкиваемся с неправильной трактовкой этого понятия: аудиобрендинг ассоциируют с музыкальным оформлением в точках продаж, джинглами, созданием плейлистов для ритейла, NoReCa и студиями, занимающимися производством музыкального контента и решением вопросов лицензирования. Однако вышеперечисленные пункты не решают стратегические задачи.

Музыка как инструмент маркетинга на данный момент сильно недооценен в украинском рекламном бизнесе и практически не выходит за рамки использования джинглов и популярной музыки, нацеленных на быстрый эффект и не вызывающих устойчивых ассоциаций с брендом. В направлении создания музыкального языка для рекламы товаров и услуг на украинском рынке делаются пока что неуверенные шаги, тогда как многие западные бренды с началом XXI века активно используют практику аудиобрендинга для передачи атмосферы, своей философии, с чем музыка, как ни один другой канал восприятия, особенно хорошо справляется, благодаря уникальному свойству влиять на человеческие эмоции и память.

Литература: 1. Lewis D. *The Brain Sell: When Science Meets Shopping*, Nicholas Brealey Publishing, 2013. 304 p. 2. Williamson V., Jilka S., Fry J., Finkel S., Müllensiefen D., Goldsmiths L. How do “earworms” start? Classifying the everyday circumstances of Involuntary Musical Imagery. *Psychology of Music*, University of London. 2012. 40(3). P. 259–284. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/b754/c90afb4d1f87130bd159a4a9fc9110b9af58.pdf> (дата обращения 10.03.2018 г.). 3. Stoica T. Digging Out the “Earworms:” Involuntary Musical Imagery Correlates with Cortical Structure. URL: <https://knowingneurons.com/2016/02/11/earworms/> (дата обращения 12.03.2018 г.). 4. Top 10 catchiest ad jingles of all time: Watch, hum and sing to yourself, be unable to stop doing so for 17 minutes afterwards. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/top-10-catchiest-ad-jingles-880963> (дата обращения 15.03.2018 г.). 5. Уильямсон В. Мы – это музыка. Как музыка влияет на наш мозг, здоровье и жизнь в целом. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 214 с. 6. Passman J. Why Advertising Jingles Will Make A Comeback. URL: <https://www.forbes.com/sites/jordanpassman/2017/05/30/why-advertising-jingles-will-make-a-comeback/#be608bf1b2e6> (дата обращения 17.03.2018 г.). 7. Sixième Son. URL: <https://www.sixiemeson.com/ru/> (дата обращения 13.03.2018 г.). 8. Как создают уникальный звуковой образ бренда. URL: http://resprod.ru/post_industry/audiobranding101/ (дата обращения 1.03.2018 г.). 9. История телевизионной рекламы в России. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения 17.03.2018). 10. Маранчак Н. Лучшая украинская реклама 2017: Samsung, Rozetka, Comfy, METRO, VOVK и другие. URL: <https://rau.ua/news/luchshaya-ukrainskaya-reklama-2017/> (дата обращения 17.03.2018 г.).

Задорожный Г. В.
Zadorozhny G.

**ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА В ФОРМАТЕ ВЫЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА
VALUE BASES OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THE SURVIVAL
OF MANKIND**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
д. э. н., профессор, академик Академии философии хозяйства
заведующий кафедрой международной экономики и мирового хозяйства
г. Харьков, Украина*

Главная проблема современности определяется в русле поиска ответа на вопрос: быть или не быть... человечеству? (Н. Н. Моисеев). В последние 30 лет наука *не смогла* дать удовлетворительного ответа на этот вопрос из-за того, что начавшийся в конце XX глобальный полисистемный кризис-лабиринт сегодня только лишь углубляется, охватывая практически все сферы жизнедеятельности человека. Вменив ему *однобокое механико-материалистическое мировоззрение*, традиционная наука продолжает *игнорировать* наличие *духовного мира*, несмотря на то, что философы Серебряного века довольно внятно объяснили и по существу аргументировали, что *человек, личность* есть прежде всего *дух*. Если же этого факта не учитывать, то продолжает господствовать вековая догма о биосоциальной природе человека, а его общественная роль трактуется в формате экономического индивида как социального атома. По сути, *человек* неизбежно рассматривается в чисто функциональном плане: как *средство* производства прибыли и источник накопления капитала. Речь идет об одномерном человеке (З. Бауман), когда целостный человек, его личность не интересна ни для неэкономической, ни для нынешней кризисной социальной науки.

Решение проблемы *выживания человека/человечества* требует кардинального *изменения методологии* миропонимания, в основании которого лежит понимание, во-первых, триипостасной – *духовно-био-социальной природы человека*; во-вторых, знания того, что *социальность* означает всего лишь *взаимодействие* особей-индивидов, за которым находится *более глубинный* уровень миропостижения – *духовно-ценностный*; в-третьих, понимание целостного человека – *личности* неизбежно ведет не просто к экономике как обслуживающей части общества, но к *хозяйству* как целостной сфере жизнедеятельности человека-личности.

Поэтому господствующая ныне методология индивидуализма должна уступить место новой – *личностной методологии*, согласно которой *личность* предстает как *базовый свободно-ответственный творческий субъект хозяйственной деятельности*. В формате личностной методологии уже совершенно недостаточно говорить о том, что прибыль является конечной целью деятельности предприятия, а более широко – бизнеса. С точки зрения философии хо-

зьяйства *прибыль* – всего лишь *условие хозяйствования*, источник развития хозяйства как сферы *целостного жизнеотправления* человека-личности.

Суть сводится здесь к тому, что самодовлеющее понимание бизнеса как главной области человеческой деятельности находится на *поверхностном* уровне мирохозяйственного понимания, который «вращается» в плоскости наращивания прибыли, т. е. *количества денег*, преследуя главную цель – денежно-материальное обогащение ведущих бизнес. Но жизнедеятельность личности вовсе не сводится лишь к материальному успеху, ибо и у человека, ведущего бизнес, существует много иных мотивов и интересов, вытекающих и находящихся во *внутренней духовной жизни человека*, которые изначально *количественно не измеряются*, ибо их природа имеет глубинные онтологические *качественные измерения* как-то: понимание предназначения человека и смысла его жизни, человеческое достоинство, свобода-ответственность как выражение истинно человеческого качества, которое не свойственно ни одному иному живому роду или виду и пр. Поэтому-то и человеческая жизнедеятельность должна рассматриваться в двух аспектах: *целевой рациональности* и *ценностной рациональности* (М. Вебер). Целерациональность – это уровень количественно-расчетно-логической, бизнесовой поверхностной деятельности. Ценностная рациональность включает в себя ценности жизнеутверждения, продолжения рода человеческого, который может развиваться лишь в «коридоре» *человечности* [см.: 1]. Внутренние духовно-нравственные ценности – это смысло-сакральные понимания, мотивы и устремления, следование которым позволяет человеку *оставаться человеком*, а не пытаться самовлюбленно вознестись к некому сверхчеловеку или же опуститься, упасть до статуса зверочеловека. В этом плане совершенно был прав польский писатель С. Лец, когда, видимо, предвидя главную проблему современного глобально-кризисного мира – выживания человечества, четко и однозначно заявил, что *у человека нет выбора: он должен оставаться человеком*. Чело-Веком! Лицом, обращенным к вечным ценностям.

Хорошо понимая эти жизненесущие моменты, академик НАНУ Ю. Пахомов писал, что «только сейчас, в эпоху растущей конкурентоспособности знаний и остроты проблем экологии, ценностная конкурентоспособность по настоящему становится императивом» [2, с. 8]. По сути, мировое хозяйство вступило в новую – *шестую стадию* международной конкуренции – *ценностную* [см.: 3]. Она связана с улучшением человеческих качеств посредством *возвышения и одухотворения каждой личности*. А. Печчеи, первый президент Римского клуба, писал, что именно в *усовершенствовании личностных человеческих качеств* лежит *ключ* к решению современных острейших проблем человечества: «первым и самым главным долгом всего мирового сообщества на всех уровнях... является улучшение всеми доступными путями и способами личных качеств всех его членов» [4, с. 238].

Люди для своего выживания должны наконец-то понять, что нынешнее *кризисное* состояние экономики является по природе своей *духовно-психическим*, в его основании лежит кризис разума. Новейшие технологии связи, прежде всего Интернет, ускоряют наступление эпохи *постконтактного*

общения людей, при котором ценности нравственности и морали отходят на задний план: сферой их сохранения остается небольшой круг семьи и близких людей. Развернувшаяся НБИК-конвергенция преследует цель замены человека киборгом с самовоспроизводящимся искусственным интеллектом на небиологическом носителе. Сама мысленная деятельность все больше сводится лишь к односторонней интеллектуализации, ее результаты концентрируются на чисто логико-технических операциях, где *человеческие ценности* и мотивы представляются лишь досадной *помехой* научного прогресса, препятствием для достижения материально-денежного успеха.

Мы становимся свидетелями того, что человек предстает в виде демиурга, творящего *искусственный мир*, где главной ценностью стал *технос*, которому начинает подчиняться и сам человек посредством одностороннего развития своего *«инвалидного интеллекта»* (В. П. Зинченко), не оплодотворенного духовно-нравственными ценностями человечности. В современном мире все исходит от человека и его деятельности: мышления (подчинения мыслей одних людей другими), проекций (поведение одного человека может являться результатом проекции другого), стимулов (экономические стимулы как стимулы чего-либо другого) и т. д. В этом плане необходимо вспомнить слова А. Печчеи о том, что *«главное- человеческая личность, она важнее любых дел и любых идей, ибо все они без людей равным счетом ничего не значат»* [4, с. 311]. Именно целостная личность, а не односторонний функциональный человек, которому все меньше и меньше отводится места в наступающем техноискусственном мире.

Однако сам *технос* или *машинная цивилизация* (Ж. Бернанос) выявляет свои пределы, показывает, что человек сам для себя создал патовую ситуацию, для выхода из которой необходимо *кардинально менять координаты развития*. Выход может быть в формате осознания того, что человека как духовно-нравственное существо необходимо рассматривать как истинную цель хозяйственного развития, обеспечивать условия для самопостижения и самореализации целостного человека, воспринимать его *сознание* и его деятельность такими, которые определяются его *духовным миром* и *духовными потенциями*.

Углубляющийся глобальный кризис-лабиринт не может быть преодолен без качественного преобразования духовно-психического основания жизнедеятельности человечества, так как уровень эволюции сознания человеческого вида достиг точки восхождения его на более высокий уровень эмоциональной зрелости и духовного осознания. Необходимо создать такой коэволюционный *«общемир»* (А. Ермоленко), который бы позволял все отношения между людьми и людей с природой рассматривать в целостности Универсума, понимаемого в том плане, что он – *«собиратель и хранитель не механической энергии, как мы полагали, а личностей»* [5, с. 387]. В этом методологическом аспекте необходимо переходить к пониманию *предпринимателя*, бизнесмена не как дельца, живущего неумемной жаждой наращивания прибыли или навару, а как *целостную личность*, которая видит в прибыли лишь мимолетный, преходящий мо-

мент развития хозяйства ради обеспечения счастливой целостной жизни себя и окружающих.

Формирующаяся постнеклассическая экономическая наука позволяет по-новому понять процесс *мирохозяйства*, в котором международный бизнес призван играть обслуживающую жизнеобеспечивающую роль. По сути, речь идет о жизнедеятельности *человечества* как целого человеческого рода. Но это такое специфическое целое, которое предстает не в виде *механической суммы* экономических индивидов, а как процесс взаимодействия *целостных личностей*, которые вкоренены в *духе*, а не в социальном или социуме. Духовные ценности определяют цели экономические и бизнесовые, а потому следует понимать, что психология и духовность играет важную роль в жизнедеятельности человека. Сейчас, в формате постнеклассической науки, становится понятной необходимость изучать экономику в свете не только психологических знаний, но исходить из существования еще *более глубинного уровня сознания хозяйствующего человека – духовного*.

Однако нынешний уровень бизнес-образования, искусственное вытеснение из него гуманитарных дисциплин *не* позволяет дать *целостное* знание о человеке и о *целостности* его жизнедеятельности. Знание о духовном мире человека составляет весьма малый удельный вес во всем имеющемся знании. От этого страдает и сам человек, и общество, и Природа. Усиливающаяся духовно-нравственная деградация имеет истоком стремящуюся к абсолюту экономическую, финансово-интеллектуальную власть прибыли, прикрываемую декларациями-призывами к формированию экономики знаний и наращиванию человеческого *капитала*. В этой системе мышления человек всегда будет оставаться только лишь *средством* производства прибыли. Понимание *духовного мира*, вне которого невозможно постижение человеком самого себя и своей роли-предназначения в целостном мире, оттесняется искусственно традиционной механико-материалистически настроенной наукой, которая не хочет видеть в *сознании* такое же, а может быть, и еще более фундаментальное свойство реальности как материя, пространство и время. Выход из глобального кризиса возможен через создание и реализацию стратегии *духовно-ноосферно-устойчивого хозяйственного развития*. Это значит, что в сфере национального и международного бизнеса необходимо возродить *целостный дух созидания*, разблокировать народную жизнеспасительную энергию, стремиться к положительному эффекту неуничтожимости человечества через систему ценностей человеческой культуры, использовать синергию хозяйства, соблюдать ренессансно необходимое соотношение традиций и новаций, опираться на собственные силы и духовно-ценностные и интеллектуальные ресурсы.

Литература: 1. Задорожный Г. В., Задорожная О. Г. *Человечное мирохозяйственное видение (Очерки новой личностной методологии)*. Харьков: Точка, 2017. 261 с. 2. Пахомов Ю. Н. *Біфуркаційний стан світосистемного ядра напередодні зміни світових лідерів. Економіка України*. 2008. № 4. С. 4-14. 3. Задорожный Г. В., Москвина А. О. *Ценностная конкурентоспособность как новая стадия международной конкуренции. Социальная экономика*. 2010. № 1. С. 106-133. 4. Печчеи А. *Человеческие качества*. М.: Прогресс. 1985. 312 с. 5. Тейяр де Шарден П. *Феномен человека*. М.: ООО «Издательство АСТ». 2002. 553 с.

Каверіна К.О., Моїсєєнко В.М.

Kaverina K., Moisieienko V.

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ НА ТЕРИТОРІЇ КИТАЙСЬКОЇ
НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА СПІВПРАЦІ З НЕЮ
SPECIFICS OF BUSINESS CREATION ON THE TERRITORY OF
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AND COOPERATION
WITH IT**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
науковий керівник: викладач кафедри
міжнародних економічних відносин Сердюк А.В.
м. Харків, Україна*

Китайська Народна Республіка – країна східної Азії, яка є світовим лідером за чисельністю населення, що проживає на території держави. Так, станом на 2016 рік в межах країни нараховувалося близько 1,4 млрд осіб [5]. Китай є провідною космічною державою світу, що також володіє ядерною зброєю та наймасштабнішою армією за кількістю військовослужбовців.

Для КНР характерним є високий темп зростання ВВП – 6,7% за 2014-2016 рр.[5].

Зовнішньоторговельний оборот Китаю у 2017 році склав 4,2 трлн дол. – давши змогу КНР зайняти перше місце у світі за цим показником. Особливістю китайської зовнішньої торгівлі є позитивне торговельне сальдо. Так, експорт товарів та послуг становить близько 2,5 трлн дол. (1806 дол./особу), а імпорт – 1,7 трлн дол. (1216 дол./особу) [5]. Експорт товарів є пріоритетним у китайській торгівлі: обсяги експорту зростають щорічно, а імпорт зменшується [2, с. 106].

Ці показники приваблюють інвесторів до капіталовкладень у межах даної країни, адже вони є досить перспективними. Державне регулювання КНР спрямоване на безумовне заохочення підприємців. КНР проводить успішну економічну політику: середній рівень безробіття в країні становить 4%, що значно нижче природного рівня, темп зростання промисловості – 6,2%, додатне сальдо торгового балансу складає 0,8 трлн дол. (590 дол./особу). Вигідні тарифні умови також є механізмом заохочення[2].

Створення свого бізнесу в Китаї є не лише перспективним, але й має багато переваг. Давно відомий факт, що Китай завоював увесь світ не просто широким асортиментом товару, а й його якістю. Сьогодні багато відомих фірм виготовляють свою продукцію на території даної країни, а реалізацію здійснюють уже в межах свого регіону чи країни. З'являються все більше виробників, які мали досвід співпраці з Китаєм, і тепер вважають доцільнішим та матеріально вигіднішим безпосереднє відкриття компанії в цій країні.

Створення малого чи середнього підприємства в Китаї має багато позитивних сторін: істотні податкові пільги для малих підприємств; можливість тира-

жування аналогів продукції відомих світових брендів, дешева робоча сила і висока продуктивність праці; рекордно низька вартість сировини.

Урядом було прийнято рішення переорієнтувати економіку країни з ресурсномістких підприємств на підприємства малого бізнесу. Дана модернізація буде закінчена до 2050 року і допоможе вивести країну в лідери за рівнем економічного розвитку [3, с. 278]. У 2002 році владою держави було прийнято закон «Про стимулювання малого бізнесу», що гармонізує різницю в правах між великим та малим бізнесом, надаючи останньому ряд пільг у вигляді позик і субсидій, а також передбачає реєстрацію підприємства в один етап.

Існує два способи ліцензування бізнесу в Китаї: реєстрація представництва іноземної компанії чи створення підприємства з повністю іноземним капіталом. Перший спосіб швидкий і менш витратний. Але така компанія, згідно з законодавством, може проіснувати 3 роки (акредитацію можна продовжити ще на 3 роки). Власник такої іноземної філії повинен платити ряд податків, не зважаючи на те, що він може не бути резидентом Китаю. Але після цього все одно необхідно створити компанію, залучивши 100% іноземних інвестицій. За китайськими законами, діяльність представництв іноземних компаній не повинна бути спрямована на отримання доходу, вони можуть встановлювати ділові зв'язки, займатися дослідженням ринку, рекламою та іншим. Що стосується іншого способу реєстрації, то ведення підприємницької діяльності чи налагодження виробництва товарів може здійснюватися фірмою, заснованою повністю на іноземних інвестиціях. Таку компанію зареєструвати складніше і дорожче. Але тоді вона зможе працювати на тих самих умовах та з тими ж правами, що й китайські підприємства. Цей процес займає близько 10-12 місяців, але за допомогою посередників цей термін можна зменшити. Крім того, у КНР спостерігається тенденція до все більшого поширення торгово-промислових тендерів, на яких між представниками різних компаній устанавлюються партнерські стосунки на взаємовигідних умовах. Для малого бізнесу участь у подібних зустрічах – це можливість отримати прибуткові замовлення від держави чи знайти інвесторів на розширення та розвиток своєї справи.

Недоліками, що можуть стати перепоною при заснуванні підприємства є недовіра місцевого населення, юридичні тонкощі федерального і місцевого законодавств, мовний бар'єр, витрати на експорт готової продукції, труднощі пошуку відповідного підприємства-партнера або організації власного. Необхідно враховувати, що в ряді випадків у спільному підприємстві іноземна компанія не буде рівноцінним партнером для китайської. Та чи не найголовнішим бар'єром для реалізації бізнес-плану на території КНР є корумпованість бюрократичної верхівки держави, рівень якої є одним з найвищих у світі. Це негативно впливає як на фінансову систему, так і на перспективи розширення окремих підприємств. Іншою проблемою є незахищеність інтелектуальної власності. Недотримання прав даного виду власності становить загрозу не лише для зарубіжних інвесторів і підприємців, а й для китайців-власників бізнесу.

Окрім оцінки переваг та недоліків для іноземних вкладень, під час заснування власного бізнесу важливо детально ознайомитися з певними нюансами та

закономірностями. Слід враховувати норми трудового і податкового законодавства КНР, місцеві регіональні закони, які регулюють, як укладання контрактів в Китаї, так і питання, що стосуються відрахування та владнання розбіжностей і менталітет корінних жителів, який також має великий вплив на бізнес-структуру.

Податкові надходження в державу становлять 95% доходу бюджету країни, тому в КНР суворо слідкують за дотриманням податкового законодавства. Залученню іноземного капіталу сприяє і ряд пільгових умов на території вільної економічної зони та вільних портових міст. А пільгове оподаткування малого бізнесу в Китаї сприяє його розвитку [4].

При створенні особистої справи на території Китайської Народної Республіки важливо враховувати наступні податки:

- ✓ податок на прибуток підприємства передбачений спеціально для іноземних підприємців. Сплачувати його необхідно один раз на рік. Якщо компанія зареєстрована в Китаї, він становить 30%, якщо ви ведете свою діяльність в КНР, а зареєстровані за межами країни, то ставка сягає 20%.
- ✓ Податок на додану вартість (ПДВ), яким обкладаються тільки деякі товари та послуги. Ставка для малих підприємств становить 3%, стандартна ставка – 17%, пільгова ставка для встановленої законодавством групи товарів – 13%.
- ✓ Споживчий податок сплачується виключно при придбанні товарів, які потребують ліцензію, та залежно від групи товарів, що реалізуються, коливається в межах 3-50%.
- ✓ Податок на підприємницьку діяльність: ставка для послуг у сфері фінансів, страхування, будівництва, транспорту, культури, освіти й поштових послуг – 3%; ставка на послуги у сфері продажу нерухомості та передачі нематеріальних активів, а також реалізація інших робіт і послуг – 5%; ставка на послуги в індустрії розваг – 5-20% в залежності від виду послуг.
- ✓ Мита можуть становити від 0% до 270% в залежності від конкретної групи товарів [1].

Вигідні умови для побудови партнерських відносин і втілення бізнес-ідей не дають залишатися осторонь і Україні. Двосторонньому партнерству нашої держави з Китаєм сприяє, першочергово, інвестиційний клімат. Їхні відносини мають характер стратегічної співпраці на засадах поваги традицій давньої дружби та взаємодії для розвитку співробітництва між двома країнами. Сьогодні, зважаючи на українські реформи та поправки в китайських юридичних документах щодо принципів співробітництва, держави переживають новий етап становлення дипломатичного партнерства та піднесення його на новий рівень.

Наразі розвиток малого та середнього бізнесу на території Китаю збільшується швидкими темпами. Цьому сприяє успішне здійснення контролю над економічним та державним апаратом.

Дане дослідження дозволяє виокремити наступні факти: загалом, заснування власного бізнесу на території Китаю є перспективною справою, оскільки інвестиційний клімат держави є досить сприятливим. Сьогодні КНР не лише утримує провідні позиції у світі як найбільший експортер і виробник, а й намагається покращити свої показники, свідченням чого є обрані урядом країни вектори політики. Так, ряд законів, у тому числі закон «Про стимулювання малого бізнесу», мінімалізують різницю в правах між власниками великого та малого бізнесів, надаючи останньому ряд пільг. Також було спрощено процес ліцензування та реєстрації новоствореного підприємства, що зменшує кількість бар'єрів для входження на ринок. Існують і деякі юридичні й податкові нюанси, які варто враховувати при заснуванні власного бізнесу в межах КНР. До недоліків можна віднести недоброзичливе ставлення місцевого населення, мовні бар'єри, незаплановані витрати на експорт готових товарів, правову дискримінацію при укладенні партнерських відносин з китайським підприємством і бюрократичну корумпованість. Грамотне державне регулювання політичного й економічного інститутів створює всі необхідні умови для поживлення надходжень іноземних активів і встановлення міжнародного партнерства, зокрема з Україною. Тому розвиток малого та середнього бізнесу на території Китаю збільшується швидкими темпами.

Література: 1. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/arkhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/dosvid-modernizachii-krain-svity/kutai/?print>. 2. Мікловда В.П. Аналіз динаміки та структури зовнішньої торгівлі Китаю / В.П. Мікловда, М.М. Король, К.П. Мудренко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – № 11, 2017. – С. 103-106. 3. Стрельник С.О. Особливості ведення бізнесу в Китаї / С.О. Стрельник, І.А. Зарицька // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – №16, 2016. – С. 277-282. 4. Emigranto [Electronic resource]. – Access mode: <http://emigranto.ru/strany-azii/kitai/biznes-v-kitae.html#i-28>. 5. Centralintelligenceagency [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ch.html>.

УДК 339.9

Калініченко К. В.

Kalinichenko K.

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖАРОДНОГО БІЗНЕСУ
GLOBALIZATION AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
науковий керівник: к.г.н., доц. Юрченко С. О.
м. Харків, Україна*

За останні часи світова економіка перенесла значні зміни, в результаті яких був створений світовий ринок. Внаслідок виникнення Всесвітньої торгової

організації, майже всім економікам світу вдалося створити взаємозалежні відносини один з одним. З кінця 20-го століття світова економіка характеризується торгівлею між крупними економічними блоками, коли торгівля має тенденцію розвиватися у напрямку глобалізації, і можна було уявити вже в недалекому майбутньому торгівлю без кордонів. І вже на початку 21-го століття виникає нова економіка – світ як глобальний ринок! На цьому етапі Ви вже можете працювати на комп'ютері, який зроблений в Китаї, в якому використовуються японські чипи та встановлена американська операційна система. Ви можете одягнути тайванські штани, італійські сонячні окуляри та швейцарські часи. Це наша теперішня реальність, до якої ми вже звикли і яка стала можлива завдяки процесу глобалізації.

Глобалізація – це неперервний тривалий стійкий процес об'єднання ринків, суверенних держав та технологій, який дозволяє окремим особам, корпораціям та суверенним державам швидше та з мінімальними витратами встановлювати більш глибокі контакти з партнерами, розповсюдженими по всьому світові. На сучасному етапі глобалізація є об'єктивним процесом, на темпи розвитку якого впливають ряд рушійних та гальмівних факторів. Серед рушійних факторів є подолання нерівномірного розміщення сировинних та енергетичних ресурсів на планеті; природно-кліматичні і економіко-географічні відмінності, які зумовлюють територіальний поділ праці; досягнення транспорту і комунікацій; наростання відкритості ринків і міжнародних відносин; кооперація зусиль багатьох держав в екологічній сфері тощо.

В умовах глобалізації міжнародний бізнес набуває принципово нових рис, які визначаються характером і специфікою нової епохи.

Міжнародний бізнес - це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу.

Важливий інструмент економічної інтеграції країни у світову економіку, тобто інструмент глобалізації, - міжнародний бізнес в сучасних умовах, визначається такими рисами:

1) доступність і всеосяжність. Хоча міжнародний бізнес врегульовується відповідними законами країн, він поступово перетворюється у можливість майже для кожної країни, яка змінює стратегічні та тактичні перспективи фірм, відкриваючи перед ними нові потенціальні можливості для ділової активності;

2) послідовність дій розвитку. Сутність цієї особливості не зводиться до природного накопичення досвіду, нарощування потенціалу та входження в міжнародний бізнес, і подальші досягнення в ньому будуть пов'язані з подоланням певних порогів: якщо на початковому етапі – наприклад, якісного рівня товарів фірми та раціональності її витрат, яка дозволяє продавати товари за кордоном, то потім це питання вдалого розміщення дистрибуції, ефективного використання міжнародних ринків капіталів та робочої сили, роботи з міжнародними транспортними мережами тощо;

3) технологічна глобалізація. Можливості комп'ютеризації, інформатизації та телекомунікації принципово змінили характер міжнародного бізнесу, який у сучасних умовах придбав три нові риси: ефективність здійснювання не виходячи з офісу; здійснювання в режимі реального часу; за допомогою телекомунікації охоплення всіх цікавих для бізнесу ринків товарів, капіталів, робочої сили тощо;

4) «фінансиаризація». Фінансовий зміст міжнародних ділових операцій, починаючи від їх ідеї і закінчуючи реальним результатом, стає серцевиною міжнародного бізнесу, тим своєрідним центром, навколо якого обертаються всі інтереси, рішення, стратегії.

Пошук та використання міжнародних конкурентних переваг стали жорстко спиратися на досягнення фінансового менеджменту, новітні і численні фінансові інструменти, які виростають з гігантських можливостей світового фінансового ринку. В поєднанні з унікальними можливостями комп'ютеризації та телекомунікації «фінансиаризація» стала мірилом досконалості міжнародного бізнесу;

5) складний взаємозв'язок національного та інтернаціонального. Складний вплив на ділове життя планети здійснюють конвергентні та дивергентні процеси в сфері національних культур.

6) в умовах глобальної економіки основою господарської одиниці стають великі міжнародні компанії, які володіють філіями та дочірніми організаціями в багатьох країнах, зі співробітниками різних національностей. Саме вони встановлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми закордонними партнерами і стають головним джерелом і генератором глобалізації.

Враховуючи велике значення глобалізації, підкреслюють внутрішню суперечливість її процесів.

Одним з перших є те, що глобальна взаємозалежність екологічних та економічних процесів поєднується з національною обмеженістю політико-юридичних і соціально-культурних трансформацій. Через цю розбіжність розробляють різноманітні практичні підходи до втілення в життя об'єктивних законів глобалізації.

Друга суперечливість констатується тим, що в умовах глобалізації міжнародні корпорації перетворюються у частину трикутника, де з ними ще діють місцеві фірми з міжнародними конкурентами.

Та по-третє, для тотального успіху міжнародні корпорації повинні мати пропозицію та пропонувати, а місцеві фірми сприймати весь комплекс пропозицій – так звані пакети розвитку, в яких міститься всі основні аспекти бізнесу.

Отже, процес глобалізації зараз займає велику нішу на сучасному етапі міжнародного бізнесу. Особливо важливо підкреслити те, що завдяки глобальним компаніям на світовому ринку обсяги виробництва зростають. Це дозволяє досягти масштабного виробництва, таким чином знизити витрати на виробництво одиниць продукції. Процес технічного прогресу також грає велику роль у глобалізації міжнародного бізнесу, так завдяки комп'ютеризації, телекомуніка-

ції транснаціональні корпорації підвищують рівень обсягу виробництва та якості своєї продукції.

Література: 1. Иванова Т. Ю. Приходько В. И. КРАТКИЙ КУРС ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ. 2004. 2. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посібник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002

УДК 339.942

Кальченко В. Ю.

Kalchenko V.

КРАЇНИ БРІКС У МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ BRIX COUNTRIES IN INTERNATIONAL INVESTMENT PROCESSES

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

Сучасні міжнародні відносини характеризуються багатополлярністю розвитку, однією з важливих частин якого є стрімке зростання економік країн з ринками, що розвиваються та мають значний вплив на всі аспекти глобального світу. Одним з найбільш впливових інтеграційних об'єднань країна, що розвиваються, є БРІКС (BRICS) [1]. Бразилія, Росія, Індія, Китай і Південна Африка - країни, розташовані на трьох континентах і здатні в перспективі конкурувати з «Великою сімкою».

БРІКС займає приблизно чверть світової території суші, на якій проживає 42,1% населення планети (близько 3 млрд. осіб) і виробляється майже 27% світового ВВП (за паритетом купівельної спроможності). За 2014 рік сукупний валовий продукт групи становить понад 32 трлн. дол. США, що вдвічі більше частки США. За даними МВФ на травень 2017 року міжнародні валютні та золоті резерви країн групи БРІКС становили 4,5 трлн. дол. США [2]. За прогнозами, до середини століття за розмірами сукупного продукту «п'ятірка» БРІКС може перевершити «Велику сімку» країн - лідерів сучасного світу.

З точки зору економічної структури, група розпадається на дві частини - країни, що виступають великими експортерами промислової сировини і напівфабрикатів (Росія, Бразилія і ПАР), і країни-імпортери подібної продукції в значних масштабах і на довгостроковій основі (Китай і Індія). Тим самим, всередині групи БРІКС існує досить виражена взаємодоповнюваність економік, що служить основою для розвитку взаємної торгівлі в майбутньому [1].

Рівень та прибутковість прямих іноземних інвестицій, є важливим індикатором міжнародної економічної клімату, і є головним фактором як для інвестора, так і для держави. Аналіз світових інвестиційних потоків доводить, що країни БРІКС є основними учасниками на ринку прямих іноземних інвестицій

(ПІ). За минуле десятиліття країни БРІКС стали важливими інвесторами, обсяг їх зовнішніх ПІ збільшився з 7 млрд. доларів США у 2000 році до 277 млрд. доларів США в 2016 році, і склав 16% світових інвестиційних потоків.

Країни БРІКС відіграють важливу роль в русі потоків ПІ в глобальній економіці. Згідно з даними звіту за світовими інвестиціям ЮНКТАД (UNCTAD United Nations Conference for Trading and Development - Конференція ООН з торгівлі та розвитку) за 2016 рік приплив і відтік інвестицій в країнах БРІКС становить 15,9% і 11,8% від світового обсягу відповідно (Таблиці 1,2) [4].

Таблиця 1

**Приплив прямих іноземних інвестицій в країни БРІКС,
2010-2016 рр. (млн. дол. США) [4]**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай	114 734	123 985	121 080	123 911	128 500	135610	133700
Росія	43 168	55 084	69 219	69 219	20 958	11858	37668
Індія	27 417	36 190	28 199	28 199	34 417	44064	44486
Бразилія	48 506	66 660	63 996	63 996	62 495	64267	58680
ПАР	3 636	4 243	8 300	8 300	5 771	1729	2270
Всього	237 461	286 162	265 695	293 625	252 082	273 089	276 804
Світ	1 328	1 563	1 402	1 467	1 228	1 762	1 746 000
	102	749	887	233	263	000	

За останні сім років беззмінним лідером є Китай. У 2016 році на його частку припадає 48,3% припливу і 88,7% відтоку ПІ групи (133,7 млрд. дол. США і 183,1 млрд. дол. США відповідно). Високі значення припливу ПІ припадає на Бразилію – 21,2%, потім Індія – 16,1%, Росія –13,6% і ПАР –0,8%.

Таблиця 2

**Відтік прямих іноземних інвестицій в країни БРІКС,
2010-2016 рр. (млн. дол. США) [4]**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай	68 811	74 654	87 804	101 000	116 000	127560	183100
Росія	52 616	66 851	48 822	86 507	56 438	27090	27273
Індія	15 947	12 456	8 486	1 679	9 848	7572	5120
Бразилія	11 588	1 029	2 821	3 495	3 540	3092	-12434
ПАР	76	257	2 988	6 649	6 938	5744	3382
Всього	149 038	155 247	150 921	199 330	192 764	171 058	206 441
Світ	1 366	1 587	1 283	1 305	1 354	1 474	1 751 000
	070	448	675	910	046	000	

Максимальна частка інвестиції в країни БРІКС надходить з Китаю – 88,7%, потім з Росії –13,2%, з Індії – 2,5%, ПАР –1,6% (Таблиця 2). Загальний обсяг припливу і відпливу ПІ в групі за 2016 році становить 276,8 млрд. дол. США та

206,4 млрд. дол. США відповідно. Якщо порівнювати з 2015 роком, то спостерігається по припливу зниження на 1,3%, а по відтоку зріст на 20,7% [4].

Від початку створення об'єднання, країни БРІКС вкладали кошти в економіки сусідніх держав, але з часом, вони просунулися в інші регіони світу в пошуках нових ринків збуту. З огляду на специфіку експорту інвестицій з країн БРІКС (прагнення купувати активи зарубіжних компаній, що володіють передовими технологіями, висококваліфікованими кадрами і сучасним досвідом управління), основним місцем докладання їх капіталу стають переважно розвинені країни. Тенденцією останніх років є прагнення компаній з країн БРІКС інвестувати за кордон не з бажання швидко отримати прибуток, а зі стратегічних міркувань. Ця тенденція відображає роль державних корпорацій, які реалізують в цьому процесі загальнонаціональні завдання [3].

Важливим напрямком китайських інвестицій стали металургійна промисловість, машинобудівне і інше високотехнологічне виробництво. Китай і Бразилія активно співпрацюють в нафтовій сфері. У 2013 р. китайська компанія Sinochem придбала 35% акцій бразильської державної нафтової компанії Petrobras за 1539 млн. дол. США і здійснює розробку нафтового родовища Parquedas Conchas. У тому ж році китайські СНООС і CNPC набули статусу учасників міжнародного консорціуму з розробки родовища Libra на континентальному шельфі Бразилії, купивши пакет акцій (10%) за 1,4 млрд. дол. США.

Китаю спільно із Росією інвестують в розробку корисних копалин, енергетику, торгівлю, лісове господарство, побутову електроніку, текстильну та легку промисловість, сферу послуг, а також будівництво. У 2013 р. China Natural Gas and Petroleum Corporation (CNPC) вступила в партнерство з «Роснефтью» в проєкті по розвідці трьох шельфових ділянок в Арктиці.

Індійські інвестиції в рамках БРІКС відіграють не настільки важливу роль, однак за останні роки швидко набирає обертів. У Бразилії індійський капітал концентрується в секторі ІТ-технологій, фармацевтичному, в секторі енергетики та автомобілебудування. У 2010 р великий індійський виробник цукру Shree Renuca Sugar придбав бразильські компанії Vale Do Ivaí і Equipav Asucar e Alcool за 240 млн. дол. США та 331 млн. дол. США відповідно [5].

Найпривабливішими сферами для міжнародних корпорацій країн БРІКС в ПАР є енергетика, телекомунікації і сектор фінансових послуг. Наприклад, найбільша гірничодобувна компанія Бразилії Valedo Rio Doce та Odebrecht Engenharia e construção вийшла на Південно-Африканський ринок в сектор добувної промисловості та будівництва. Індія і Китай мають широкі інтереси в ПАР, а саме телекомунікації, сектор фінансових послуг і автомобілебудування. Індійські компанії активно просувають на цей ринок свої найбільш успішні бренди - комп'ютерну компанію Sahara, металургійну Arcelor Mittal South Africa і автомобільну Tata Group. Що стосується китайських корпорацій, то вони беруть активну участь в реалізації інфраструктурних проєктів на території країни і в добувній промисловості [6].

Проте, не зважаючи на позитивні наслідки, існують чимало перешкод в розвитку інтеграційних відносин. По-перше, це географічна віддаленість країн

одна від одної, що породжує залежність від посередництва в торгівлі третіх країн. Крім того, існують такі проблеми, як відсталість сфери послуг, недолік капіталів, слаборозвинені фінансово-кредитні структури, через які страждає інвестиційне співробітництво, залишаючись практично на непомітному рівні [5].

На 9-му саміті БРІКС, який пройшов 4-5 вересня 2017 р. в китайському Семіні, представники всіх країн підтвердили впевнене прагнення налагодити співпрацю в першу чергу в таких сферах, як промисловість, інновації та електронна комерція, торгівля та інвестиції. Новим елементом у розвитку регіональної взаємодії країн стала пропозиція створення союзу БРІКС Плюс, який, за словами китайського міністра закордонних справ Ван І, надасть нову платформу для кооперації у форматі «Південь - Південь» за допомогою ефективного діалогу з іншими великими країнами, що розвиваються або групами країн для установавання більш всебічного співтовариства [6].

Враховуючи, що Китай найсильніший учасник об'єднання, то він виділяє 4 млн. дол. США на розробку проектів з підтримання довгострокового та стабільного функціонування Нового банку розвитку (НБР) БРІКС, ще 500 млн. дол. США в фонд зі співпраці «Південь – Південь» на підтримку краї, що розвиваються. Також Пекін має намір запустити програму економічного та технічного співробітництва БРІКС з первинним бюджетом у 500 млн. юанів (близько 76 мільйонів доларів) [7].

За результатами Саміту в Йоганнесбурзі, країни визначили, що основна інвестиційна орієнтація БРІКС у 2018 р. буде зосереджена на африканському регіоні [8]. Країнами планується спільна розробка дорожньої карти інвестиційного співробітництва (ДКІС) на період 2020 - 2030 рр. ДКІС дозволить активізувати не тільки інвестиційне, а й інші форми зовнішньоекономічної взаємодії - від спільних проектів добувної галузі до спільних підприємств у фінансовій сфері. До того ж країни групи мають достатній потенціал для посилення взаємодії в інвестиційній сфері, але реалізація цього потенціалу залежить від спільної активізації дій країн в даному напрямку як на міждержавному, так і на корпоративному рівнях.

Світові експерти стверджують, що за рахунок створення мережі економічних альянсів на різних континентах світу, БРІКС зможе очолити світовий інтеграційний процес в економічній сфері на тлі згасаючих імпульсів до інтеграції в розвиненому світі, а значить, може мати більший вплив на світові реалії.

Література: 1. Дронова А. Н. Взаимодополняемость стран БРИКС: возможности установления прочных взаимных отношений и роль БРИКС в построении нового экономического порядка // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 678-680. - URL <https://moluch.ru/archive/114/29783/> (дата звернення: 17.03.18). 2. Википедия. Свободная энциклопедия. Список стран по международным резервам. Валовой внутренний продукт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список стран по международным резервам;](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_международным_резервам;) [https://ru.wikipedia.org/wiki/Валовой внутренний продукт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Валовой_внутренний_продукт) (дата звернення: 17.03.18). 3. Вергун А.Н. Страны БРИКС в международных инвестиционных процессах. Экономика. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strany-briks-v-mezhdunarodnyh-investitsionnyh-protsessah> (дата звернення: 25.03.18). 4. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): Country Profiles. URL: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/en-GB/index.html> (дата звер-

нення 05.04.18). 5. Раджабова С.Ш. Инвестиционное сотрудничество стран БРИКС. Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <http://www.scienceforum.ru/2017/2244/28361> (дата звернення: 24.03.18). 6. БРИКС: шаг за шагом к новому уровню интеграции. Информационный портал БРИКС. URL: <http://infobrics.org/post/26635> (дата звернення: 05.04.18). 7. Девятый саммит БРИКС: заявления о дружбе, открытости и сотрудничестве. URL: <https://ria.ru/world/20170905/1501845256.html> (дата звернення: 05.04.18). 8. From Xiamen to Johannesburg: The Role of the BRICS in Global Governance. BRICS Information Centre. URL: <http://www.brics.utoronto.ca/analysis/xiamen-johannesburg-event.html> (дата звернення: 05.04.18).

УДК 339.137.2:339.94:004.4

Коротков Є.М.

Korotkov.E.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

FEATURES OF COMPETITION IN THE INTERNATIONAL SOFTWARE MARKET

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

Головними напрямками підсилення конкурентоспроможності програмного забезпечення як специфічних продуктів, що просуваються на міжнародних ринках є наступні:

- Локалізація (Кількість мов, на які переводиться програмний продукт);
- Ліцензування (Наявність перевірок програмного забезпечення у відомих незалежних компаній-ліцензіатів, так оцінюється якість продукту та чесність компанії-розробника);
- Оновлення продукту (Частота розробки оновлень програмного продукту, підтримання його у відповідності вимогам сучасності);
- Кросплатформеність (Підтримка роботи програмного продукту на різних телефонах, планшетах, ПК, тощо.);
- Постійна підтримка програмного продукту (Швидке усунення проблем в роботі ПЗ);
- Вартість ліцензованої версії програмного продукту та її переваги над аналогічними продуктами і піратськими копіями;
- Наявність демо-версії програмного продукту (можливість тестування функціоналу програми протягом незначного часу).[4]

Світовими лідерами в галузі програмного забезпечення, в сегменті корпоративного софту, є наступні компанії:

- Гугл (Google, Сполучені Штати Америки);

- Циско (Cisco, Сполучені Штати Америки);
- Оракл (Oracle, Сполучені Штати Америки);
- Майкрософт (Microsoft, Сполучені Штати Америки);
- Оупентекст (Orontext, Сполучені Штати Америки);
- Фоксон (Foxconn, Сполучені Штати Америки);
- Алфabet (Alphabet, Сполучені Штати Америки).

Спираючись на дані досліджень американського агентства досліджень CompTIA, що світовим лідером за долею ринку ПЗ серед регіонів світу є Азія (33%) та Північна Америка (33%). У цих регіонах найбільш помітну роль наразі відіграють Китай, Сінгапур, Індія та Сполучені Штати Америки. Це зумовлено великою кількістю державних інвестицій саме в сферу ІТ в цілому та в сегмент програмного забезпечення зокрема.

Європейський регіон за цим показником займає друге місце з 22% долі ринку. В першу чергу, європейський регіон представлений Великобританією, Німеччиною та Францією.[1]

Серед головних конкурентних переваг компаній на міжнародних ринках програмного забезпечення особливу роль відіграють наступні:

- наявність високого партнерського статусу;
- сформований штат сертифікованих фахівців в умовах наростаючого кадрового дефіциту;
- досвід і напрацьована "історія успіху";
- наявність дорогого демонстраційного обладнання.

Організація філій великих компаній в регіонах, які не охоплені малим ІТ-бізнесом, дає цим компаніям потенційні переваги у вигляді захоплення перспективного ринку. Ймовірність виходу на цей сегмент ринку нових компаній мала, через недостатню розвиненість механізму венчурного фінансування та через низьку привабливість галузі для потенційних інвесторів.[2]

Тиск з боку продуктів-субститутів не є значним на даному етапі розвитку ринку. Близькими заміниками високотехнологічних ІТ-послуг є більш дешеві послуги, що надаються дрібними компаніями. У перспективі вплив можливих заміників буде знижуватися в зв'язку з розвитком інформаційної культури потенційних споживачів і необхідністю інформатизації складних бізнес-процесів на підприємствах різних галузей з метою підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.[3]

В даний час вплив споживачів на ринку ІТ-послуг значний через те, що основними споживачами продукту є великі компанії, а середні і малі підприємства поки не володіють достатніми фінансовими можливостями. З розвитком потенційного попиту з боку середнього та малого бізнесу, ринковий вплив покупців буде знижуватися.

Література: 1. Аналітичний центр Comptia. *Itindustry outlook 2018* [Електронний ресурс]: веб-сайт. – Режим доступа: <https://www.comptia.org/resources/it-industry-trends-analysis> (дата звернення 22.03.18) 2. [Виханский О.С., Наумов А. И. Практикум по курсу «Менеджмент». - 2004](#) - с 38. 3. Бычкова С. Г. *Методологиче скиеподходы к оценке конку-*

рентоспособности страны и ее регионов // Вестник Университета / ГУУ. — 2008. — № 8(18). — С. 34—40. 4. Благодатских В. А., Середя С. А., Посакалов К. Ф. Экономико-правовые основы рынка программного обеспечения. — М.: Финансы и статистика, 2007 — с 23.

УДК 339.9: 338.1

Кочерга М.О.

Kocherga M.

**РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF
BELARUS AT THE PRESENT STAGE**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студент кафедры международных экономических отношений
научный руководитель: к.э.н., старший преподаватель Чичина О.А.
г. Харьков, Украина*

Сегодня мировая экономика переживает стремительный процесс интернационализации. Соответственно, страны, имеющие замкнутую систему ведения хозяйственной деятельности, попросту выпадают из контекста всемирного хозяйствования, т.к. функционирование подобных систем является неэффективным, не соответствующим современным требованиям.

Указанные процессы касаются, в частности, и Республики Беларусь, входившей в состав СССР, в определённой доле сохранившей советские методы ведения народного хозяйства. Интеграция Республики в систему мирохозяйственных связей предполагает интенсивное развитие её внешнеэкономических отношений, расширение экспортной составляющей, реализация чего возможна лишь путём активизации различных форм международной экономической деятельности, или международного бизнеса. Для того чтобы знать, в каком направлении должна двигаться страна, необходимо понимать то, на какой стадии развития находится международный бизнес в Республике Беларусь в наше время.

Как известно, международный бизнес осуществляется в определённых формах, среди которых выделяют: реализацию экспортно-импортных отношений, инвестиционную деятельность, совместное предпринимательство. Все перечисленные формы ведения международного бизнеса имеют место быть (в той или иной степени прогресса) на территории Республики Беларусь.

В 2017 г. доля экспорта товаров и услуг в структуре ВВП Беларуси составила 65%, что свидетельствует о высокой степени открытости белорусской экономики [5]. Главными торговыми партнёрами Республики в 2016 г. были: Россия, Китай, Украина, Великобритания, Польша, Литва, Германия, что подтверждено Рис. 1 и Рис. 2.

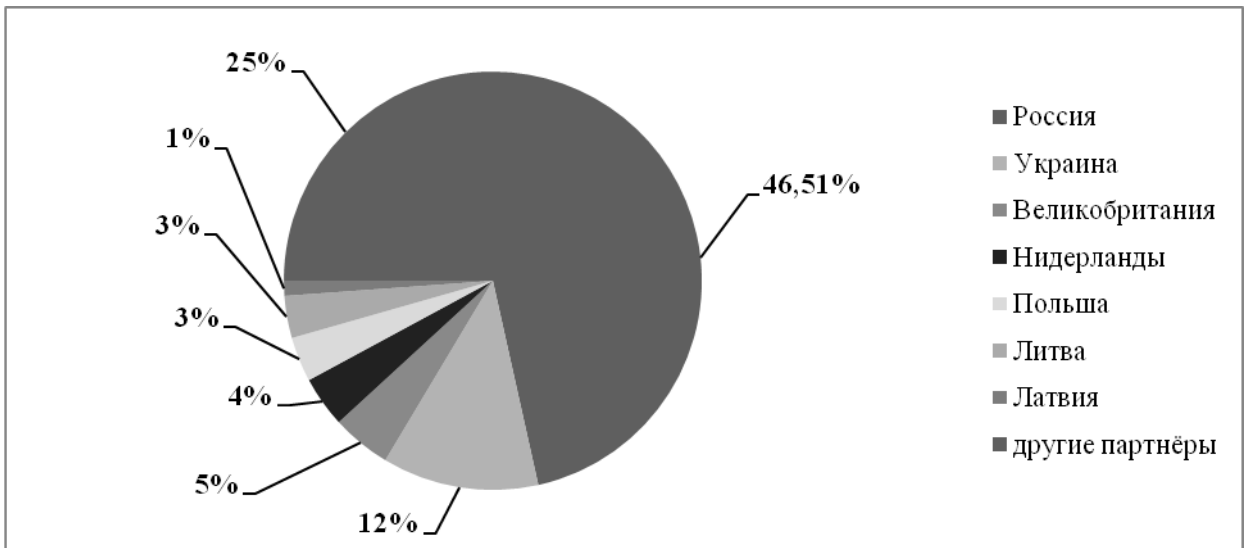


Рис. 1 Географическая структура экспорта Республики Беларусь, 2016
 Составлено автором по [2, с. 52-55].

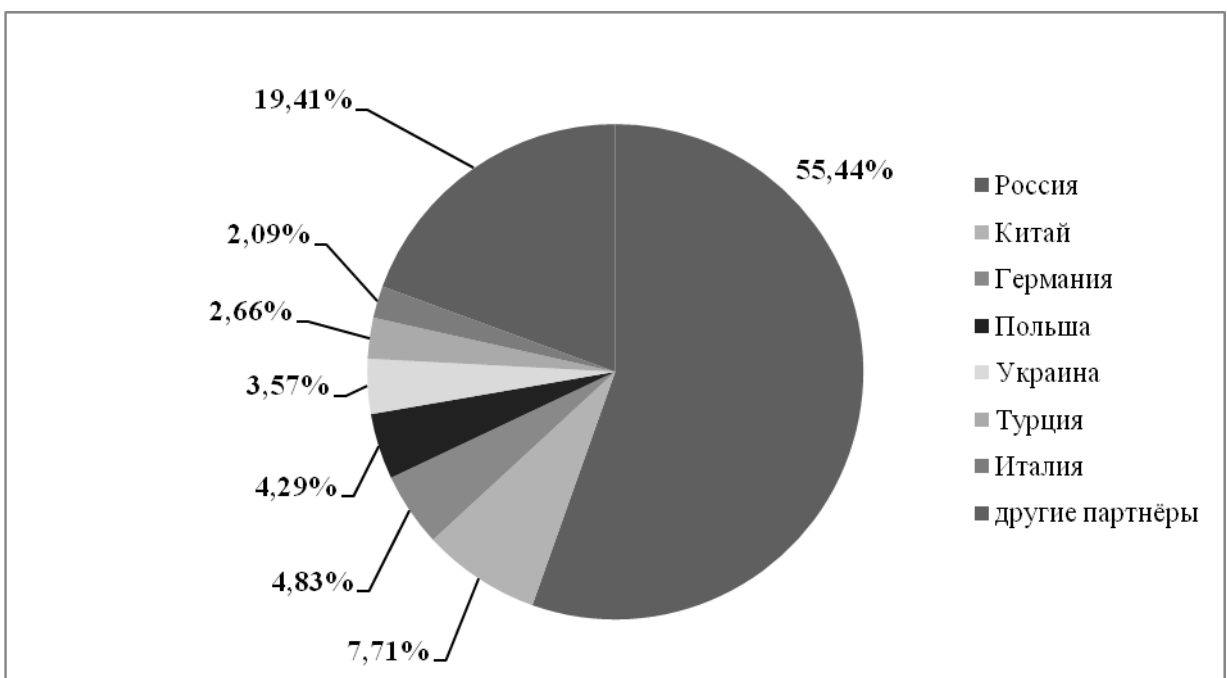


Рис. 2 Географическая структура импорта Республики Беларусь, 2016
 Составлено автором по [2, с. 58-60].

Из вышеуказанного следует, что большая часть товарооборота Беларуси приходится на страны СНГ («лидирующим» партнёром в обеих случаях является Россия, с предприятиями которой Беларусь сохранила хозяйственные связи).

В 2016-2017 гг. стоимостной объём экспорта Белоруссии был равен 22,98 млрд дол. и 24,2 млрд дол. соответственно, стоимостной объём импорта же – 25,57 млрд дол. и 26,2 млрд дол. соответственно, что демонстрирует, с одной стороны, отрицательность сальдо внешней торговли страны (-2,59 млрд дол. в 2016 г. и -2 млрд дол. в 2017 г.), а с другой – непропорциональность между ростом объёмов экспорта и импорта в пользу первого [5].

В 2016 г. в реальный сектор Республики Беларусь поступило 6,25 млрд дол. валовых иностранных инвестиций, среди которых преобладали прямые. Основными инвесторами в страну стали: Россия (49,1%), Великобритания (18,7%), Кипр (7,8%), Австрия (4%), Литва (3,4%), Польша (2,8%), Китай (2,3%), Украина (2,2%) и т.д.



Рис. 3 Динамика инвестиционных потоков в Республику Беларусь, 2006 – 2016 гг. [4].

Наиболее привлекаемыми для стран-доноров видами экономической деятельности в Республике явились: оптовая и розничная торговля (32,3%), транспорт (30,5%) и обрабатывающая промышленность (21,7%).

Общая картина истории иностранного инвестирования в предприятия/компании Беларуси, однако, показывает, что в 2016 г. валовой объём инвестиций со стороны тех или иных стран-доноров резко упал в сравнении с 2013-2015 гг. (по сравнению с 2015 г. иностранные инвестиции в 2016 г. снизились на 44,9%) [4].

По состоянию на 2016 г. в Беларуси насчитывалось 3601 совместных предприятий. Существование предприятий такого типа в Республике как формы

участия иностранного капитала в экономике страны склонно к следующей тенденции: с 2014 г. в стране стало больше закрываться, чем открываться организаций с иностранным капиталом, то бишь наблюдался инвестиционный разворот; в результате снижения количества совместных предприятий на территории Белоруссии последовало сокращение вкладов в уставные фонды предприятий с иностранными инвестициями. Налицо необходимость в экономически более эффективном регулировании сферы совместного предпринимательства со стороны государства с целью достижения обратного инвестиционного разворота (ПИИ) в сторону Беларуси, осуществимом путём, к примеру, правовой защиты и снижения издержек иностранных инвесторов, институциональных преобразований и т.п [1].

В качестве наглядного примера можно упомянуть о находящемся на стадии строительства индустриальном парке «Великий Камень» - СЭЗ, являющейся результатом двустороннего китайско-белорусского сотрудничества, в будущем способной стать привлекательным для иностранного инвестирования объектом. По словам А. Лукашенко, президента Республики Беларусь, реализация этого проекта позволит получать от экспорта дополнительно до 50 миллиардов долларов ежегодно[3].

На сегодняшний день Республика Беларусь, страна с открытой экономикой, находится на глобализационном этапе развития международного бизнеса, в котором особую роль играет развитие экспортно-импортных отношений, инвестиционная деятельность, совместное предпринимательство. Несмотря на ряд негативных явлений (снижение инвестиционной активности, сокращение количества совместных предприятий и т.п.), можем говорить об имеющемся качественном и количественном прогрессе Республики Беларусь в контексте тенденций развития международного бизнеса. Этот факт на сегодняшний день является одним из основных факторов становления Республики Беларусь как почетного актора в системе международных экономических отношений.

Литература: 1. Ульянова Ю.А., Зданович Е.Л. Совместные предприятия как одна из основных форм привлечения инвестиций в экономику Республики Беларусь. URL: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/12508/1/36.pdf> (дата доступа 04.04.2018). 2. Внешняя Торговля Республики Беларусь. Статистический сборник. Мн., 2017. 49-60 с. 3. Китайским индустриальным парком под Смолевичами заинтересовалась FinancialTimes / Наша Нива: первая белорусская газета. URL: <https://nn.by/?c=ar&i=113014&lang=ru> (дата доступа 04.04.2018). 4. Результаты инвестиционной политики / Министерство экономики Республики Беларусь. URL: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/> (дата доступа 04.04.2018). 5. Belarus / CentralIntelligenceAgency: TheWorldFactbook 2018. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bo.html> (дата доступа 04.04.2018).

Куцак В. В.

Kutsak V.

**РОЛЬ ТНК У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕННЯХ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
THE ROLE OF TNC IN THE GLOBALIZATION OF INTERNATIONAL
BUSINESS**

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

Міжнародний бізнес на сучасному етапі постійно функціонує в умовах невизначеного середовища, середовища постійних змін, до яких компанії змушені не лише пристосовуватись, а передбачити їх та діяти на випередження.

Міжнародний бізнес включає будь-які господарські операції, що здійснюються двома і більше країнами. Такі ділові взаємовідносини можуть виникати на рівні як приватних, так і державних організацій. У випадку участі приватних компаній у міжнародному бізнесі господарські операції, як правило, проводяться з метою одержання прибутку. Діяльність фірм, що мають державну форму власності, не завжди орієнтована на прибуток.

Сучасне ринкове середовище характеризується тим, що технології, безперервно розвиваючись, змінюють ринок, формуючи нові потреби і видозмінюючи зв'язані технологічні ланцюжки. Швидкість змін кидає виклик традиційним методам управління, адже сьогодні недостатньо орієнтуватися на попит і його еволюційний розвиток - потрібно встигати помічати потреби, що лише зароджуються, тому що навіть найпотужніші у фінансовому та виробничому відношенні компанії, запізнившись хоча б на рік, виявляються часто не в змозі зайняти достатню для лідерства, або навіть виживання, частку перетвореного ринку. Більше того, нині конкуренція здійснюється не стільки між товарами та послугами, як між різними моделями бізнесу. При цьому в якості конкурентних переваг у бізнесі розглядаються нові технології управління і знання персоналу. Тому не дивно, що ринок інтелектуальної власності, знання, сучасні методи та форми управління відіграють все більш важливу роль у розвитку бізнесу, особливо міжнародного.

Революційні трансформації економічних і соціальних структур сприяють формуванню принципово нового глобального світового порядку та адекватної йому системи глобального менеджменту. Розвиток світового господарства у ХХІ ст. характеризується важливими глобальними перетвореннями міжнародних економічних відносин, що накладає свій відбиток на всі сфери суспільного життя. Це – динамічна трансформація структури суспільних потреб, яка зумов-

лює зникнення традиційних та активне становлення нових ринків; інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу, який чинить суттєвий вплив на процеси інтернаціоналізації в контексті становлення глобального інноваційного середовища; зміну суспільної свідомості, що формує нове відношення до економічної діяльності та сприяє становленню нових соціальних стереотипів, моделей, форм взаємовідносин і зв'язків у бізнес-процесах; глобалізацію економічних відносин різних рівнів, що якісно змінює характер функціонування економічних систем, зокрема національних економік, ТНК, регіональних об'єднань, надаючи їм нові можливості та генеруючи нові ризики.

Сьогодні ТНК стають визначальним фактором у світовій економічній системі, оскільки завдяки широкій амплітуді функціонування - від виробничих процесів до операцій у галузі інвестиційної, фінансової та торговельної політики - вони відіграють роль міжнародного регулятора виробництва і розподільника товарів. Наслідком високого ступеня інтернаціоналізації виробництва у найбільших ТНК стало встановлення ними панування на світових товарних ринках і в провідних галузях світового господарства [1, с. 40].

Економічний прогрес, що почався в ХІХ ст., ґрунтувався на наукових досягненнях, які успішно використовувались компаніями для підвищення ефективності власної діяльності світового масштабу. Важливо відзначити, що еволюція форм і специфіки діяльності ТНК тісно пов'язані з процесами світогосподарського розвитку. У порівнянні з ТНК кінця ХІХ ст., сучасні ТНК зазнали значних змін, динаміку яких можна умовно розподілити на п'ять етапів (таблиця 1).

На сучасному етапі розвитку найважливішим напрямом діяльності ТНК є інвестування в інновації, оскільки вони забезпечують більш високий рівень віддачі, ніж просте залучення додаткових ресурсів. Більше того, транснаціональні компанії суттєвішу роль віддають управлінським інноваціям, тобто креативним, сучасним підходам менеджменту, що є фундаментом їх конкурентоспроможності в умовах турбулентного глобального середовища.

Вирішальна роль монополій-гігантів визначається ще й тим, що поряд із торгівлею в її традиційному вигляді все більшого значення набувають нові форми обміну, такі як виробниче співробітництво, обмін науково-технічними знаннями і досвідом, надання технічних послуг, здійснення підрядних робіт, зовнішній підряд (аутсорсинг) послуг, франшизінг, ліцензування, управлінські контракти та інші типи договірних взаємовідносин, за допомогою яких ТНК як одні з провідних суб'єктів міжнародних економічних відносин координують діяльність в рамках своїх глобальних виробничо-збутових ланцюжків (ГВЗЛ) та здійснюють вплив на управління компаніями в приймаючій країні, при цьому часто навіть не беручи участі в капіталі цих компаній [2]. Ці відносно нові явища відкривають перед країнами, що розвиваються, та країнами з перехідною економікою можливості для поглиблення їх інтеграції в стрімко еволюціонуючу глобальну економіку, для зміцнення їх вітчизняного виробничого потенціалу та підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Періодизація та основні напрями розвитку ТНК у світовій економіці [6]

Покоління розвитку ТНК	Періодизація	Найважливіші напрями діяльності	Специфічні характеристики та умови розвитку
I	Кінець XIX ст. – початок Першої світової війни	Видобуток та переробка сировинних ресурсів у колоніальних країнах	За формою ТНК представлені як картелі та синдикати
II	Період між двома світовими війнами (1918-1939 рр.)	Виробництво зброї та військової техніки	Розвиток в умовах військових потреб провідних країн Європи, Америки та Японії
III	Період після закінчення Другої світової війни (1945 р.) та розпаду колоніальної системи (1950-1960 рр.)	Розробка та розповсюдження науково-технічних досягнень у сфері новітніх галузей науки та промисловості (атомна енергія, електроніка, космос, приладобудування)	Утворення конгломератів та концернів
IV	1970-1980 рр.		Розвиток в умовах прогресу світо господарських зв'язків під впливом наростаючої конкуренції на світовому ринку. Значна концентрація капіталу як наслідок прискорення процесів злиття та поглинання
V	З початку XXI ст. і до теперішнього часу	Наукові розробки, інноваційний бізнес та інформаційні технології	Розвиток в умовах прискорених процесів регіональної економічної інтеграції. Орієнтація ТНК на сучасну науку, інноваційний бізнес та інформаційні технології

Міжнародне виробництво розширюється, а зарубіжні продажі, зайнятість та активи в транснаціональних корпораціях зростають. У 2010- 2013 роках на тлі поліпшення економічних умов показники міжнародного економічної діяльності ТНК, включаючи закордонні продажі, зайнятість і активи, зросли. Згідно

оцінками ЮНКТАД обсяги продажів і доданої вартості зарубіжних філій у всьому світі досягли відповідно 33 трлн. дол. США і 7 трлн. дол. США [3, 4, 5]. Крім того, їх експорт перевищив 6 трлн. дол. і склав одну третину від глобального експорту.

В усьому світі ТНК в рамках своїх операцій як в країнах базування, так і за кордоном генерували додану вартість у розмірі приблизно 16 трлн. дол. США, тобто близько чверті сукупного світового ВВП. Частка закордонних філій ТНК при цьому склала понад 10% глобального ВВП і третини світового експорту [14, с. 3].

Завдяки вдалому поєднанню організаційних та виробничих факторів можна спостерігати, з одного боку, покращення якості життя, підвищення продуктивності праці, становлення соціального управління, формування національного доходу, а з іншого - зміни структури світової торгівлі, інвестицій і виробництва в міжнародній системі торгівлі, що спричинили радикальний зсув. На ситуацію в галузі міжнародної торгівлі позначилось ряд подій, які породили нові проблеми і можливості, та надали ще більшого значення багатосторонньому економічному співробітництву на чолі з наймогутнішими корпораціями ХХІ ст. Перехід до співробітництва у міжнародних економічних мережах може стати тією необхідною умовою, за якої відбуватиметься оптимальне поєднання наявних матеріальних та нематеріальних активів в інтересах як бізнесових структур, так і, потенційно, всього світового господарства. Однак така форма економічної активності корпорацій потребує не тільки певного ресурсного потенціалу, але й нової якості менеджменту, яка повинна визначатися вмінням ефективно співпрацювати з будь-якими міжнародними компаніями, виходячи за рамки виробничо-економічних відносин і включаючи зв'язки у сфері культури різних рівнів, зокрема корпоративної, індивідуальної тощо.

Конкурентні переваги провідних корпорацій, їх здатність протистояти фінансово-економічним потрясінням та лідувати в глобальній економіці обумовлена унікальними корпоративними стратегіями, динамічними організаційними структурами, в яких домінують три, власні глобальні виробничо-збутові ланцюги, підрозділи з підвищення кваліфікації та підготовки кадрів. При цьому, світові корпорації управляються менеджерами нового покоління - лідерами, що є творцями та реалізаторами змін і динаміки корпоративних структур, готовими до впровадження управлінських інновацій як інструментарію забезпечення довгострокової життєздатності компанії та розвитку глобалізованої світової економіки.

Інноваційні підходи до управління торговельною діяльністю міжнародних компаній за нових форм обміну включають інноваційні методи до управління його виробничим потенціалом, трудовими ресурсами, забезпеченням матеріалами тощо. При цьому об'єктом управління є всі процеси, що ведуть до зміни складу, властивостей, структури зв'язків та відносин, що складають елементи виробничо-економічної системи:

- інноваційні процеси, що об'єднуються в програми розвитку;
- зростання підприємства;

- реінжинірингу бізнес-процесів підприємства;
- процеси реструктуризації та приватизації підприємств;
- процеси кризового розвитку та антикризового управління підприємством,

які ведуть

до кількісних і якісних змін в усіх функціональних сферах виробничо-економічної системи;

- контури управління виробничо-економічної системи на основі зворотного зв'язку, в яких вирішуються задачі стратегічного і тактичного управління, запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком підприємства [2, с. 7].

Відмінності в національних законодавствах, ролі та впливу профспілок, системі освіти та підвищення кваліфікації, культурних детермінантах призводять до різної сприйнятливості тих чи інших нововведень, визначають перевагу певних видів технологічної політики, формують особливі механізми взаємодії держави, роботодавців, менеджерів, працівників, бізнес-партнерів та громадськості.

Міжнародні корпорації є найважливішим елементом розвитку світової економіки, міжнародної торгівлі та міжнародних економічних відносин. Сьогодні вони виступають як безпосередні учасники всього спектра світогосподарських зв'язків, як «локомотиви» світової економіки, а їх бурхливе зростання в останні десятиліття відбиває загострення міжнародної конкуренції, поглиблення міжнародного поділу праці та нагальну потребу до формування нової філософії управління бізнесом. У певному розумінні завданням для транснаціонального бізнесу є знаходження балансу між внутрішніми інтересами компанії та зовнішнім тиском з метою досягнення ТНК глобальної ефективності, залучення в локальні процеси, гнучкості та набуття досвіду.

Література: 1. Лук'яненко Д.Г., Тітова О.С. Інноваційно-креативний компонент глобального менеджменту. Журнал європейської економіки. - Том 11 (№1). - Березень 2012. - С. 39-54. 2. Турлакова С.С. Методологические подходы к управлению развитием промышленных предприятий. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. - 2006. - № 1Е (6). - С. 7. 3. UNCTAD, World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development (New York and Geneva: United Nations, 2011). URL: <http://www.unctad-docs.org/UNCTAD-WIR2011-Full-en.pdf>. - С. 100. 4. UNCTAD, World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies (New York and Geneva: United Nations, 2012). URL: http://unctad.org/en/-PublicationsLibrary/wir2012_embargoed_en.pdf. - С. 234. 5. UNCTAD, World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development (New York and Geneva: United Nations, 2013.) URL: http://unctad.org/en/publicationslibrary/wir2013_en.pdf. - С. 264. 6. Удод Н.М. Формування нової парадигми управління бізнесом міжнародних торговельних компаній. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3 (74). С. 53-61.

Лазаренко В.Є.

Lazarenko V.

**МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
MECHANISM OF SOCIAL PARTNERSHIP AND BUSINESS
DEVELOPMENT IN UKRAINE WITHIN THE EUROPEAN INTEGRATION
CONTEXT**

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

Вступ. З початку 21 століття в глобальному господарському розвитку було відзначено появу низки нових тенденцій, не до кінця осмислених сучасною наукою. До їх числа належить невпинне поглиблення розриву в рівнях соціально-економічного розвитку між розвиненими державами і світом, що розвивається. При цьому мова іде не лише про кількісні параметри розриву (ВВП на душу населення, рівні забезпеченості житлом, розвитку освіти, охорони здоров'я), але і про ступінь розвиненості й ефективності соціальних механізмів в обох групах країн. Одним з найважливіших механізмів є система соціального партнерства (ССП) – основа «соціально етичного» менеджменту сучасних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз специфіки формування моделі соціального партнерства в Україні. Важливість цієї проблеми зумовлена рядом обставин. У нашому регіоні система СПП тільки-но починає формуватися, що об'єктивно дає шанс її майбутнього успішного використання. Цьому сприяє перебування України на «просунутому» індустріальному етапі розвитку, що уможлиблює застосування більшості принципів й інструментів СПП. Однак, з іншого боку, в Україні існує ціла низка чинників, які істотно затруднюють використання СПП в цілому. При цьому дослідники вказують ([2], [4], [6]), що більшість з цих факторів має інституціональний характер і не повною мірою враховується стандартною («міжнародно-визнаною») моделлю СПП.

До того ж, із збільшенням значення інформації як виробничого ресурсу зростає роль людського капіталу у всіх суспільствах – і постіндустріальних, і тих, що розвиваються. Повсюдно посилюється соціальна конфліктність, породжена протиріччями НТР і глобалізації.

З цих причин сучасна «нормативна» модель СПП має бути доповнена аналізом способів підвищення ефективності використання людського капіталу у виробництві, а з іншого боку, у ній повинні ширше розглядатися організаційно-економічні фактори національної та інтернаціональної природи. Іншими словами, ми вважаємо, що в структуру моделі зобов'язані включатись механізми корпоративного управління. Звідси випливає важливість порівняльного аналізу розвитку розширеної моделі СПП у різних групах країн, і в тому числі досвіду формування корпоративного управління і соціального партнерства у країнах перехідної економіки.

Результати дослідження. Соціальне партнерство (СП) у традиційному розумінні – це система відносин між працею, капіталом і державою з приводу розв’язання протиріч взаємодії провідних соціальних сил. Кожний із суб’єктів моделі СП відіграє у ній особливу роль. Якщо у ХХ ст. сутність СП зводилась до ведення переговорів між профспілками, союзами підприємців і державою про регулювання рівня зарплати, то нині коло проблем цього механізму набагато розширилось. Учені СНД визнають, що у сферу СП країн, що розвиваються, має включатись не лише оплата праці, але й питання оподаткування, а також створення умов праці, реалізуючих здатності людини в середовищі організацій. Самі ці умови не зводяться до упорядження робочих місць, а означають установлення режиму роботи, соціальне страхування і пенсійне забезпечення, і можливості найманих робітників бути співвласниками фірми ([3, с.47], [8, с.141]). У такому зв’язку ми вважаємо, що головним елементом системи соціального партнерства усередині підприємств стає механізм корпоративного управління (КУ).

Обґрунтування такого висновку зводиться до наступного. На відміну від країн Заходу, у пострадянських країнах система участі працівників в управлінні підприємствами, заснована на механізмі КУ, із самого початку формується інверсійним способом – через приватизацію держсектора. Природний шлях створення такої системи відрізнявся тим, що держава прямо не брала участь у розподілі акціонерної власності: працівники самі викупували акції недержавних корпорацій, стаючи їх реальними власниками, здатними впливати на прийняття управлінських рішень (система ЄСОП). У цій ситуації масштаби застосування корпоративного управління в моделі ССП були незначні. Тому розвиток механізмів соціального партнерства і корпоративного управління в розвинених країнах проходив паралельно.

У країнах же колишнього СРСР первинні механізми КУ створюються в ході синхронізованого здійснення двох доволі різних процесів – приватизації й акціонування підприємств. Держава не тільки прямо виділяє частину власності працівникам, але й детально регламентує цей процес. Таким чином, з формальних позицій механізм залучення працівників до управління підприємствами через КУ висхідно носить ознаки традиційної моделі СП, тому що в ньому беруть участь «класичні» три сторони: держава, наймані робітники і нові власники приватизованих підприємств. При цьому із самого початку цей механізм бере на себе виконання не лише класичної функції оптимізації оплати праці, але й інших функцій, властивих сучасній моделі СП розвинених країн. Але на відміну від них, в Україні розвиток обох механізмів носить явні відбитки суміщення і взаємного накладення.

Як слід оцінювати цю специфіку? З одного боку – позитивно, тому що тут з’являється шанс на застосування всього досвіду активізації людського капіталу методами СП. Однак з іншого боку, особливості умов упровадження СП у постсоціалістичних країнах настільки великі, що без їх урахування не можна очікувати позитивного ефекту від такого впровадження. Вивчення специфіки слід проводити шляхом послідовного аналізу цілей, результатів приватизації, при-

чин невідповідності результатів поставленим цілям і шляхів оптимізації класичної моделі СП, яка формується в регіоні країн колишнього СРСР.

Як відомо, адміністративно-командна система була націлена на придушення людини державою у всіх сферах суспільства, і тому вона зайшла в тупик історичного розвитку. Тому логічно, що основною умовою подолання тупика стало економічне звільнення людини, а засобом забезпечення волі було проголошене масове і швидке перетворення працівників на ефективних власників.

Проте уже через 15 років після початку ринкових реформ, на початку 2000-х рр., стало ясно, що масова приватизація й акціонування не змогли вирішити поставлених завдань. Дієвого механізму СП так і не було створено, а розподіл акціонерного капіталу сьогодні характеризується або його розпиленням серед величезного числа акціонерів, не здатних впливати на управління приватизованими підприємствами, або його позамежною концентрацією у руках нечисленних кланово-олігархічних груп, які не бажають удосконалювати таке управління ([5, С.94). Сама приватизація на обох етапах свого проведення (у 1990-ті та 2005-2010 роки) була пов'язана з масовими порушеннями закону, у підсумку чого не відбувся розподіл функцій власності й управління підприємствами і не виникло ні шару ефективних власників, ні ефективних менеджерів підприємств: замість очікуваного настрою на «максимізаційну» поведінку більшість з них виявило (і продовжує виявляти зараз) орієнтацію на зрощування з корумпованою бюрократією. Більш того, надії в ході приватизації розширити приплив інвестицій, які забезпечать модернізацію економіки, не виправдались. У межах моделі СП пояснення такому розвитку подій бачиться у первинно невірному визначенні ролі держави в процесі роздержавлення. Багато вчених зводили її до створення стабільної законодавчої бази, регулюючої приватизацію і стимулюючої інвестиції. Проте такий підхід виявився помилковим з двох причин.

По-перше, раніш ніж держава зможе займатися ефективним законотворенням, вона сама повинна радикально змінитися. Однак в усіх країнах СНД ця задача наразі реально не тільки не вирішувалась, але навіть не ставилась. У Росії спроби реформування держапарату були розпочаті лише в 2005 р. і з тих пір, усупереч проголошуваним гаслам, не дали ніяких практичних позитивних результатів. В Україні перші адміністративні реформи, розпочаті ще у 1999 р. і мляво триваючі донині, зводяться лиш до малозначимих змін у системі державного управління бізнесом. Крім того, не реформована посткомандна держава виявилася неспроможною не тільки встановлювати чіткі правила взаємодії суспільних суб'єктів, але й контролювати їх виконання. У підсумку повсюдне недотримання правил стає нормою, і приклад тут подає сама держава

По-друге, реальні зрушення в соціальних відносинах можуть здійснитися лише на мікрорівні. Однак відсутність належних змін у макроструктурах (у системі держуправління) надало змінам на підприємствах у ході приватизації напрямок, не адекватний передбачуваним результатам.

У чому ж змінилась діяльність підприємств після приватизації й акціонування, у плані керування ними? Перша зміна полягає у пониженні рівня прийняття рішень та зміні характеру стратегічних рішень. Якщо раніше свобода ви-

бору обмежувалась системою матеріально-технічного постачання, централізованим ціноутворенням і збутом, то нині самостійність підприємства різко підняла значення компетентного менеджменту, який діє в середовищі невизначеності наслідків прийнятих рішень. По-друге, трансформувалася система контролю ефективності менеджменту підприємства. Якщо в командній економіці жорстко контролювалося виконання планових завдань, то з переходом на ринкові принципи в корпораціях функції контролю перейшли до загальних зборів акціонерів, а номенклатурний характер призначення керівництва перетворився на його вибірність і підзвітність акціонерам. Головна зміна полягає в тому, що власник отримує інший механізм управління підприємством – механізм корпоративного управління, опосередкований володінням великим пакетом акцій. З появою цього нового механізму формується цілий комплекс протиріч корпоративного управління, пов'язаний із розходженнями інтересів різних груп суб'єктів. До останнього відносяться: керівники підприємства (власники і менеджери); його персонал (працівники, частина яких є його акціонерами); держава (в особі федеральних і регіональних органів влади); і нарешті – зовнішні інвестори (вітчизняні й іноземні), які прагнуть реалізувати свої інтереси через придбання великих пакетів акцій підприємства.

Кожний з перерахованих численних суб'єктів має свої специфічні інтереси, які по окремоті цілком логічні і з'ясовні. Проте при їх накладенні один на одного виникає маса протиріч, які загострюються не конкурентоспроможністю багатьох приватизованих акціонерних підприємств. Підвищення ефективності їх роботи вимагає комплексу непопулярних заходів – реструктуризації, технічного переозброєння, звільнень, зміцнення компетентними менеджерами. Ясно, що коли зовнішній стратегічний інвестор приходить на підприємство і намагається реалізувати ці заходи, то зіштовхується з опором інших учасників виробничого процесу. На нашу думку, без урахування цього опору неможливо зрозуміти процеси, що відбуваються на підприємствах України, і виявити перспективи розвитку у них системи соціального партнерства. Як правило, проблеми, пов'язані з конфліктом інтересів, безпосередньо побачити складно. Але про їх наявність свідчить практика скликання і проведення загальних зборів акціонерів, скупки контрольних пакетів акцій підприємств, відносин між державними органами приватизації та окремими групами акціонерів.

В Україні після завершення обох «хвиль» приватизації великі пакети акцій опинилися в руках інсайдерів (менеджменту підприємств і персоналу), у той час як зовнішні інвестори залишилися в меншості. В цілому структура акціонерного капіталу в Україні сильно відрізняється від англо-американської моделі, у якій домінують роздрібні інвестори, і наближається до германської моделі з висококонцентрованою структурою капіталу. При цьому емпіричні дані свідчать, що приватизовані підприємства України з концентрованою власністю працюють на 20-27% ефективніше підприємств з акціями, розпорошеними серед багатьох дрібних акціонерів [1, с.28].

Досвід постприватизаційного розвитку КУ в Україні також показує, що підприємства, які належать менеджменту, у середньому мають кращі результати. А ця ситуація істотно відрізняється від європейської й американської: у вка-

заних регіонах саме зовнішні інвестори найбільш позитивно впливають на підсумки роботи і ринкову вартість компаній [1, с. 31].

Корені цього феномена, на нашу думку, слід шукати у впливі низки інституціональних національних чинників переважно неформальної природи. Розглянемо деякі з них докладніше.

Нинішня українська економіка має в цілому неринковий характер. У ній відсутні або не працюють багато ринкових інститутів (специфікація прав власності і гарантії захисту від опортуністичної поведінки партнерів; стабільність формальних правил). Надмірна регулятивна роль неформальних норм (близькість до влади як джерело бізнес-преференцій; використання кримінальних і корупційних схем гарантування інтересів) робить економіку непрозорою і незрозумілою для зовнішніх (особливо іноземних) інвесторів. У результаті поглиблюється асиметричність інформації між зовнішніми інвесторами і менеджментом підприємств. У розвиненій ринковій економіці інвестори мають реальні важелі впливу і контролю менеджменту, аж до його зміни. В умовах України, де головним акціонером корпорації стає менеджмент, він не зацікавлений у своєму відході, навіть якщо це вигідно корпорації. А між тим саме можливістю зміни невмілого менеджменту пояснюється більш ефективна робота західних компаній, де ведучим акціонером є зовнішній інвестор.

Специфіка ж України полягає у тому, що, навіть володіючи контрольним пакетом акцій, зовнішній інвестор рідко може змінити неефективний менеджмент, тому що часто основою успішної роботи вітчизняних підприємств стає не виконання контрактів, а дотримання неформальних домовленостей й особисті зв'язки. У цій ситуації відхід некомпетентних менеджерів і прихід більш підготовлених керівників об'єктивно веде до погіршення роботи підприємств.

Розповсюдження описаних протиріч КУ дозволяє припустити, що система соціальних відносин постсоціалістичних країн включає деякі фундаментальні специфічні риси, наявність яких ставить під сумнів можливість прямого застосування будь-яких «традиційних» моделей КУ (англо-американської, німецької, японської) як головного елемента формування системи соціального партнерства. Обґрунтування цієї гіпотези будується нами на поєднанні економічного і соціологічного підходів до аналізу, тобто на врахуванні соціальних аспектів формування ринкового сектора в перехідній економіці. Питання ми вважаємо потрібним поставити так: у якій мірі традиційні цінності населення країн колишнього СРСР сприяють (чи, навпаки, перешкоджають) формуванню сучасної моделі соціального партнерства, що спирається на розвиток механізму корпоративного управління?

Аналіз світового досвіду показує, що існує прямий зв'язок між типом економічної поведінки людей та структурою фінансового сектора. Для англо-американського типу фінансових ринків, що одержав розповсюдження у США, Канаді і Великобританії, характерне домінування акцій у структурі цінних паперів. Це відбиває велику схильність населення вказаних країн до ризику, їх меншу підконтрольність державі, економічний індивідуалізм. Для німецького (континентального) типу, що закріпився в країнах Європейського союзу, характерна перевага облігацій над акціями. У цьому віддзеркалюється велика орієн-

тація населення на державну підтримку, невисока схильність до ризику і, як наслідок, відсутність прагнення вкладати свої заощадження в акції [9].

Висновки. Досвід розбудови соціального партнерства в Україні свідчить: з огляду на традиційні цінності й орієнтації населення, надії на те, що структура фінансового сектора нашої країни буде розвиватись у напрямку до англо-американської моделі, навряд чи виправдаються. Тому закладати таку тенденцію в основу формування моделі СП – означає прирікати цю модель на хронічну незавершеність. Більше того, помилкова первинна орієнтація не дозволить скористатися дійсно ефективними у нас механізмами партнерства, які спираються на державний патерналізм.

На нашу думку, тенденція багатовікового придушення людини державою, яка сформувала у свідомості населення країн СНД стійкий стереотип господарської пасивності, небажання ризикувати, невисоку оцінку економічної свободи [7, с.34], як не дивно, несе в собі конструктивне начало. Воно полягає в тому, що, по-перше, для цих країн доцільно обрати модель фондового ринку, яка спирається на боргові інструменти, а по-друге, механізми КУ мають відігравати системоформуючу роль лише на мікрорівні – усередині окремих підприємств. На цьому рівні дійсно буде відбуватися консолідація великих пакетів акцій у руках деяких акціонерів, і корпоративна культура стане надбанням нечисленних шарів населення. У той же час на макрорівні традиції КУ і засновані на них механізми СП не отримають широкого поширення. Замість цього слід посилювати соціальну спрямованість роботи держави як провідної організуючої сили механізму СП. З цього випливає недоцільність насичення правового поля країн СНД законодавчими нормами, які показали ефективність у країнах з «англо-американською» моделлю фінансового ринку.

Сучасна ситуація в Україні в галузі механізмів соціального партнерства є унікальною. З одного боку, розвиток СП знаходиться у зародковому стані, тому що кожна з трьох сил-учасниць (державна, менеджмент, працівники) сама ще не до кінця сформувалась в організаційному відношенні. З іншого боку, радянський етап історії України дав взірці існування численних механізмів соціального партнерства тодішніх гравців на ринку праці – тієї ж держави, адміністрації державних підприємств і працівників, які поголовно були членами профспілок.

Особливість української ситуації складається й у тому, що в ході приватизації під приводом формального характеру колишніх механізмів соціального партнерства вони фактично були вщент зруйновані, однак замість них так і не було створено нові механізми, які б відповідали сучасним світовим реаліям. Реальну обстановку в Україні можна вірно зрозуміти тільки з урахуванням особливостей проведеної приватизації.

У результаті її проведення, як ми з'ясували, провідні позиції у менеджменті зайняли не аутсайтери, тобто зовнішні власники, які звичайно відіграють ведучу роль у розвинутих країнах, а інсайтери – колишні керівники державних підприємств та працівники, що формально стали акціонерами. При цьому усередині інсайдерів ключові позиції займають керівники підприємств. Робітники – акціонери в більшості випадків пасивні, бо не можуть вступати в конфлікт із менеджментом через погрозу звільнення. Профспілки слабкі і реально не об-

стоюють інтереси працівників. Судова система практично не реформована й орієнтована як і раніше на відстоювання інтересів держави, а не працівників.

У цій ситуації сьогодні, як і 5-10 років тому, найбільш активною силою виступає менеджмент, уся діяльність якого спрямована на особисте збагачення. Держава лише продовжує фіксувати статус-кво і дуже слабо реагувати на масові корпоративні і трудові конфлікти. Традиції судового захисту цивільних прав і прав власності у нашій країні досі відсутні, законодавство удосконалюється незадовільними темпами через регулярні сплески протистояння між політико-економічними елітами і гілками влади. Відтак коло замикається.

Як його розірвати? Ми вважаємо, що існує два напрямки рішення проблеми. Перший – *внутрішній*, базований на врахуванні наших власних історичних традицій і пов'язаний з реальним розширенням прямого (кружки якості, змагання тощо) і представницького (ради трудових колективів, профспілки, введення представників робочих комітетів у ради директорів) участі працівників в управлінні підприємствами. І другий, заснований на *зовнішньому* тиску на парламент і уряд з метою прискорення реформи механізмів соціального партнерства в Україні, яка передбачає підвищення відкритості суспільства, прозорості законотворчого процесу і дотримання демократичних норм.

Все вказане вище змушує нас констатувати, що здійснюваний нині рух до інтеграції з ЄС безпосереднього впливу на розвиток механізму СП в Україні, швидше за все, не справить. У той же час вимушене (проте доволі поступове) зростання відкритості суспільства через міжнародні інформаційні канали все ж відбувається, що дозволяє прогнозувати досить довготривалий характер еволюції українського соціуму в напрямі створення сучасної (але власної, національно-обумовленої) моделі соціального партнерства.

Література: 1. Венгер Л.А. Еволюція формальних систем корпоративного управління: світовий досвід та управлінська практика // Актуальні проблеми економіки. 2007. № 1. С. 26-33. 2. Грядущий Б.А. Корпоративное управление в транзитивной экономике / Б.А. Грядущий, С.Я. Петренко, В.А. Чернова. Донецк: ДонУГИ, 2013. 183 с. 3. Дедов Л.А. Об инструментах координации корпоративных отношений / Л.А. Дедов, А.С. Тонких // Вестник СПбГУ. 2016. № 4. С. 46-54. 4. Дружинин Н.Л. Влияние институциональной среды на организацию корпоративного управления (на примере Японии) // Вестник СПбГУ. 2014. № 2. С. 121-132. 5. Корпоративная социальная ответственность: (Обзор докладов II-й Международной конференции «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса: стратегические роли советов директоров) / Алекс Сеттлз // Электронный журнал Корпоративные финансы. 2013. № 4. С. 94-96. – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/cfjournal/msg/319148.html> (дата звернення 1.04.2018 р.). 6. Кудинова М.М. К вопросу об усовершенствовании национальной модели корпоративного управления // Бизнес-Информ. 2008. № 8. С. 112-116. 7. Миркин Я. Традиционные ценности населения и фондовый рынок // Рынок ценных бумаг. 2000. № 7. С. 33-36. 8. Розвиток корпоративізму і корпоративних відносин в економіці України / За ред В.І. Голикова. – К.: ІЕП, 2003. 304 с. 9. Hofstede G. Cultures and Organisations: Software of the Mind. 3rd Edition / Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. New York: McGraw-Hill, 2010. 576 p.

Матюшенко І.Ю.
Matyushenko I.
ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 4.0 НА БІЗНЕС
THE INFLUENCE OF INDUSTRY 4.0 ON BUSINESS

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,
м. Харків, Україна*

Комплексні передові виробничі технології Індустрії 4.0, зокрема дев'ять основних – хмарні технології, Інтернет речей, великі дані, моделювання, інтеграція систем, кібербезпека, адитивні технології, робототехніка, доповнена реальність, справляють кардинальний вплив на способи ведення, організації бізнесу і забезпечення його ресурсами вже сьогодні [1, 2]. Ці нові технології, що практично повсюдно приводяться в дію і забезпечуються цифровими можливостями, підвищують темпи і масштаб змін бізнесу.

Всесвітній інформаційний потік, темпи проривів і прискорення інноваційного розвитку неможливо усвідомити або спрогнозувати. В цьому контексті наступне покоління успішних лідерів бізнесу має відрізнитися здатністю постійно вчитися, адаптуватися і ставити під сумнів власні концептуальні й операційні моделі успіху. Швидкість фундаментальних змін буде тільки наростати. Тобто потрібний пильний і неупереджений погляд на здатність організації працювати швидко й оперативно.

К. Шваб, засновник і президент Всесвітнього економічного форуму, акцентує увагу на трьох сторонах впливу на бізнес – з боку пропозиції, конкурентів та попиту [3]:

1) з боку пропозиції галузі переживають стадію впровадження нових технологій, які створюють абсолютно нові способи задоволення наявних потреб і забезпечують підриг діючих ланцюжків створення вартості. Прикладів цьому більш ніж достатньо. Нові технології накопичення і мереж в галузі прискорюють зрушення в бік децентралізації джерел. Широке поширення 3D-друку спрощує і здешевлює розподілене виробництво комплектуючих і технічне обслуговування. Інформація в реальному часі й оперативні відомості забезпечують унікальні знання про клієнтів і продуктивності активів, що сприяє поширенню інших технологічних тенденцій;

2) прогресивні конкуренти, що мають доступ до глобальних цифрових платформ для проведення досліджень, розвитку, маркетингу, продажів і дистрибуції, можуть швидше, ніж будь-коли, випереджати досвідчених авторитетів за рахунок удосконалення якості, швидкості та ціни поставок товарів або послуги. Саме з цієї причини лідери бізнесу своєї головною загрозою вважають конкурентів, які ще не вважаються такими. Однак було б помилково думати, що джерелом конкурентного підригу є тільки стартапи. Поширення циф-

рових технологій дає великим гравцям на ринку можливість перетинати кордони галузей шляхом ефективного використання клієнтської бази, інфраструктури або технології. Як приклад можна привести впровадження телекомунікаційних компаній в галузі охорони здоров'я та автотранспорту. При ефективному використанні розмір компанії також може стати конкурентною перевагою;

3) основні зрушення на стороні попиту також забезпечують підриг бізнесу: зростаюча прозорість, залучення споживачів і нові моделі споживчої поведінки (все частіше створюються на основі доступу до мобільних мереж і даних) змушують компанії адаптувати методи розробки, маркетингу і поставок наявних і нових продуктів і послуг.

В цілому вплив четвертої промислової революції на бізнес являє собою неминуче зрушення від простого поширення цифрових технологій, характерного для третьої промислової революції, в сторону більш складної форми інновацій, заснованої на поєднанні різних технологій новими способами. Це змушує всі компанії переглядати способи ведення бізнесу, приймаючи різні форми. Для одних компаній захоплення нових галузей створення вартості може полягати в розробці нового бізнесу в суміжних сегментах, а для інших це означає знаходження центрів створення вартості, що зміщуються, в наявних галузях[1, 2].

Але підсумок залишається незмінним. Лідери та керівники бізнесу повинні розуміти, що підриг зачіпає як сторону попиту, так і сторону пропозиції бізнесу. Своєю чергою, це має переконати їх критично ставитися до допущень своїх операційних підрозділів і знаходити нові способи роботи. Інакше кажучи, вони повинні постійно бути інноваційними.

Основними наслідки Індустрії 4.0 для всіх галузей є такі: очікування споживачів змінюються; якість продуктів вдосконалюється за рахунок даних, що підвищують продуктивність активів; нові партнерства формуються у міру усвідомлення компаніями важливості нових форм співробітництва; операційні моделі трансформуються в нові цифрові моделі[3].

1. Очікування клієнтів

Клієнти, які є фізичними особами (B2C), або корпораціями (B2B), все частіше опиняються в центрі цифрової економіки, що визначає способи їх обслуговування. Очікування клієнтів переміщуються у сферу отримання досвіду. Наприклад, стосовно компанії Apple це відноситься не тільки до того, як ми використовуємо продукт, але також до його упаковки, бренда, покупки і клієнтського обслуговування. Таким чином, Apple по-новому визначає очікування з урахуванням продуктового досвіду.

Більшість компаній заявляє про свою орієнтованість на клієнта, але їх затвердження будуть перевірятися за допомогою даних у реальному часі, а також за допомогою аналітики, яка розкриває способи пошуку і обслуговування клієнтів. Цифрова ера заснована на оцінці та використанні даних, підвищенні якості продуктів і досвіду, переході у світ безперервного коригування і уточнення. І це при тому, що людський фактор взаємодії повинен складати основу процесу.

Саме можливість звертатися до різних джерел даних, від особистих до промислових, від пов'язаних зі стилем життя до поведінкових, забезпечує отри-

мання багатовимірної картини купівельної поведінки, що нещодавно здавалося науковою фантастикою. *Сьогодні дані і інформація в псевдореальному часі забезпечують критичні знання про потреби і поведінку клієнта, які визначають маркетингові рішення і рішення про продажі.*

Ця тенденція поширення цифрових технологій спрямована на підвищення прозорості, що має на увазі збільшення обсягу даних у ланцюжку поставок і збільшення обсягу даних, наданих клієнтам. Пропонуючи рівноправне порівняння якості продуктів, ця система зрушує повноваження в сторону споживачів. Як приклад можна привести сайти порівняння цін, якості обслуговування та продуктів. Одним клацанням миші або рухом пальця споживачі миттєво переміщуються від одного бренду, послуги або роздрібного продавця до наступного. Компанії більше не можуть ухилитися від відповідальності за погану якість продукту. Репутаційний капітал завойовується з великими труднощами і легко втрачається. Ця обставина тільки посилюється у світі, який стає все більш прозорим.

2. Продукти, вдосконалені даними

Поліпшення продуктів і послуг за допомогою цифрових удосконалень, що підвищують їх вартість, приводить до того, що *нові технології трансформують сприйняття і управління активами з боку компаній.* Наприклад, компанія Tesla демонструє, як дистанційне оновлення програмного забезпечення і можливості підключення можуть використовуватися для підвищення цінності продукту (автомобіля) після покупки замість його знецінення згодом [1, 2].

Не тільки нові матеріали продовжують довговічність і життєздатність виробів, *дані і аналітика також перетворюють роль технічного обслуговування.* Аналітичні дані, надані датчиками, розміщеними на виробі, дозволяють проводити постійний моніторинг та активне технічне обслуговування, що, своєю чергою, дозволяє максимально підвищити ефективність його використання. Тепер йдеться не стільки про виявлення конкретних дефектів, скільки про використання контрольних показників (на основі даних датчиків і моніторингу через алгоритми), які можуть виявляти вихід елемента устаткування за межі нормального операційного параметра.

Крім технічного обслуговування, можливість прогнозувати функціонування виробу дозволяє створювати нові бізнес-моделі. Це функціонування може вимірюватися і контролюватися в часі: аналітичні дані забезпечують відомості про операційні допуски й основу для аутсорсингу виробництва, які не є профільними чи стратегічно значущими для бізнесу. Наприклад є компанії, які ефективно використовують дані про фізичні виробни, задіяні у сільському господарстві, для збільшення часу їх безвідмовної роботи і терміну використання.

3. Спільна колаборація інновацій

У світі, де для клієнтів створюється можливість отримувати певний досвід, послуги базуються на інформації, а функціональність виробу оцінюється за допомогою аналітики, потрібні *нові форми співпраці*, особливо якщо врахувати,

як швидко з'являються інновації і виникають трансформуючі впливи. Це вірно не тільки для авторитетних підприємств і тих, що давно зміцнили свої позиції, але і для молодих динамічних фірм. Першим часто не вистачає конкретних навичок і чуйності до змін у запитах клієнтів, в той час як останні не мають достатнього капіталу, а також того багатства даних, яке накопичується у підприємств на зрілої стадії розвитку.

Коли фірми використовують ресурси в рамках інновацій, що спільно реалізуються, вони можуть створити значну цінність для обох сторін, а також для економіки країни, де здійснюються спільні проекти. Однак таке співробітництво – не проста задача. Воно потребує значних інвестицій з обох сторін для розвитку корпоративної стратегії, пошуку підходящих партнерів, установа каналів зв'язку, приведення у відповідність процесів, а також гнучкого реагування на зміни як всередині, так і за межами партнерства. *Іноді таке співробітництво народжує зовсім нові бізнес-моделі* (наприклад, систему спільного використання автомобіля в місті). У рамках таких моделей *поєднуються підприємства із різних галузей промисловості, які забезпечують інтегроване обслуговування клієнтів*[3].

В той же час процеспроможність партнерства визначається можливостями самої слабкої ланки в партнерстві. *Індустрія 4.0 примушує компанії спільно думати про те, як на практиці повинні працювати разом світ офісу та світ онлайн-бізнесу.*

4. Нові операційні моделі

Внаслідок усіх цих різних впливів компанії повинні *переглянути свої операційні моделі*. Відповідно, стратегічному плануванню на сьогодні надається менше значення через те, що підприємствам доводиться діяти швидше і проявляти більшу мобільність.

Як уже згадувалося, платформа є однією з важливих моделей діяльності, яка стала можливою за рахунок мережевих ефектів переходу в цифровий формат. Якщо за часів третьої промислової революції виникали суто цифрові платформи, то відмінною рисою четвертої промислової революції є поява *глобальних платформ, тісно пов'язаних із фізичним світом*. Дослідження, проведені Массачусетським Технологічним Інститутом (МТІ), показали, що 14 з 30 найбільших брендів за сумарною ринковою вартістю в 2013 році представляли собою компанії, орієнтовані на формат платформи [3].

Застосування *стратегії платформи в поєднанні з необхідністю високої орієнтації на клієнтів і вдосконалення продукції за допомогою даних* призводить до зміщення акценту в багатьох секторах із продажу продуктів на *подання послуг*. Зростаюча кількість споживачів вважає за краще більше не купувати фізичні об'єкти у власність, а платити за надання послуги, до якої вони отримують доступ через цифрову платформу.

Бізнес-моделі, посилені за рахунок даних, створюють нові джерела доходу, засновані на наявному доступі до цінної інформації про клієнтів у більш широкому контексті, і при виявленні нових можливостей все більше покладаються на аналітику та вилучення даних за допомогою програмного забезпечення. «Ві-

дкриті та гнучкі» компанії позиціонують себе як частина гнучкої екосистеми створення цінностей, Існує багато прикладів того, як підприємства звертаються до бізнес-моделей, які спираються на використання нових технологій, що забезпечують більш ефективне використання енергетичних і матеріальних потоків, що дає економію ресурсів, зниження витрат і справляє позитивний вплив на навколишнє середовище.

Нові операційні моделі також означають необхідність переосмислення питань професійних навичок і корпоративної культури у світлі нових вимог до кваліфікації і необхідності залучати й утримувати правильні кадрові ресурси. Оскільки інформація починає відігравати провідну роль як у прийнятті рішень, так і в моделях ведення бізнесу в різних галузях промисловості, співробітникам потрібні нові навички, в той час як застосовувані процеси необхідно вивести на новий технологічний рівень (наприклад, щоб скористатися доступністю інформації в режимі реального часу) при виробленні відповідної культури.

Компанії повинні навчитися працювати на основі концепції «*talentism*» (*орієнтація на висококваліфіковані кадри*). Це один з найбільш важливих чинників розвитку конкурентоспроможності, що нещодавно виникли. У світі, де особисті здібності співробітників підприємства є домінуючою формою його стратегічної переваги, потрібно переосмислювати природу організаційних структур. Гнучкі ієрархії, нові способи вимірювання професійних результатів і винагорода відповідно до цього, нові стратегії для залучення і утримання кваліфікованих фахівців – все це буде відігравати ключову роль в успіху організації. Потенціал маневреності тією же мірою визначатися мотивацією співробітників і комунікацією, як і установкою бізнес-пріоритетів і управлінням фізичними активами.

Сценарій роботи на підприємстві, що виникає на цей час, відображає ці зміни, спирається на швидке зростання носимих технологій у поєднанні з Інтернетом речей. Обидва ці явища поступово дають компаніям можливість об'єднати цифрову та фізичну сфери таким чином, щоб це було вигідно як співробітникам, так і споживачам. Наприклад, співробітники, що працюють із обладнанням високої складності або у важких ситуаціях, можуть використовувати носимі пристрої для того, щоб допомогти проектувати і ремонтувати деталі. Завантаження та оновлення систем на підключеному обладнанні гарантують, що співробітники використовують новітні досягнення і що капітальне обладнання функціонує на основі цих досягнень. У світі четвертої промислової революції, де стандартною практикою є оновлення хмарного програмного забезпечення або інформаційних активів через хмарну систему, ще більш важливе значення матиме своєчасне освоєння персоналом нових умінь і навичок.

Таким чином можна зробити наступні висновки:

1. Компанії, що спроможні поєднати кілька вимірів (цифровий, фізичний, біологічний) все частіше з успіхом впливають на цілі галузі і супутні системи виробництва, розподілу і споживання. Бізнес-моделі на основі комбінацій, що характеризуються цілісним підходом, який охоплює весь процес від придбання послуги до її надання, ілюструють зростаючу тенденцію, коли цифрові активи та цікаві комбінації існуючих цифрових платформ використовуються для реор-

ганізації відносин з фізичними активами (при цьому відбувається значущий перехід від володіння до одержання доступу). Кожна компанія на цьому ринку є одночасно і власником активу, і тим, хто надає цю власність у користування клієнту, що має досвід. Такий ринковий підхід поступово руйнує традиційні границі між галузями та підриває позиції традиційних учасників;

2. Злиття галузей стане основним впливом на бізнес у найближчі п'ять років. Як тільки у клієнта сформується досвід, заснований на довірі до платформи, цифровому постачальнику стає легко пропонувати йому інші продукти і послуги. Сьогодні практично у всіх галузях економіки цифрові технології привели до створення нових способів сполучення товарів і послуг, які зруйнували порядок, що склався, і зітерли традиційні границі між галузями;

3. Компаніям, які намагатимуться одержати успіх на ринку, потрібно буде підтримувати і постійно вдосконалювати свої конкурентні переваги в інноваційній діяльності. Підприємства, галузі, корпорації будуть втягнуті у процес безперервного жорсткого природного відбору, що буде стимулювати використання стратегій постійного розвитку. Малі і середні підприємства будуть мати переваги швидкості і маневрування, необхідні для управління процесами трансформації і реалізації інновацій;

4. Крупні компанії та організації, навпаки, виживуть за рахунок використання переваг, які надає їм масштаб, а також за допомогою інвестування у розвиток своєї екосистеми стартапів і малих та середніх компаній, шляхом придбання більш мілких та інноваційних підприємств або встановлення партнерських взаємовідносин із ними. Це дозволить їм зберегти самостійність своїх підприємств, а також забезпечить більшу ефективність і швидку адаптивність операцій;

5. Необхідно створити гнучкі, побудовані на відповідальності нормативні та законодавчі екосистеми, які нададуть можливість інноваціям квітнути, мінімізуючи при цьому ризики для забезпечення стабільності і розвитку суспільства.

Література: 1. Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку конвергентних технологій в країнах світу й Україні для вирішення глобальних проблем: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2017. 448 с. 2. Матюшенко І. Ю. Розробка і впровадження конвергентних технологій в Україні в умовах нової промислової революції: організація державної підтримки: монографія. Харків: ФОП Александрова К. М., 2016. 556 с. 3. Шваб Клаус. Четвертая промышленная революция/пер. с англ. Москва: Издательство «Э», 2017. 208 с.

Медведєва С.

Medvedeva S.

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE UKRAINIAN
ENTERPRISE AT THE PRESENT STAGE**

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

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це сукупність господарських, економічних, правових, фінансових відносин у сфері економічної діяльності між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарювання, як на території України, так і за її межами.

Моя тема є важливою в усі часи існування ринкової економіки тому, що ЗЕД – невід'ємна частина міжнародної економіки. ЗЕД для країн - це можливість одержувати валютну виручку від експорту, підвищувати технічний рівень виробництва (за рахунок імпорту, більш ефективної техніки та технологій), виробляти конкурентоспроможну продукцію.

ЗЕД в усіх країнах спрямована на:

- сприяння вирівнюванню темпів економічного розвитку;
- порівнювання витрат виробництва на національному та світовому рівнях;
- реалізацію переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік [1].

На сьогодні економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до систем міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні - з другого.

Значимість таких зв'язків для всіх країн в цілому, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний розвиток ряду країн підтверджує позитивний вплив і вигідність розширення участі кожної з них у міжнародному поділі праці та у різноманітних формах міжнародних зв'язків [2].

Очевидним є той факт, що зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства [1].

Багато відомих зарубіжних та вітчизняних учених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та його поліпшенню. Важливими серед них є наукові розробки Л.С. Головка, Л.І. Дідківської, Г.М. Дроздової, С.М. Кваши, О.А. Кириченка, М.Й. Маліка, Ю.Г. Козака, Т.М. Мельник, А.Ф. Мельника, І.Р. Михасюка, В.Є.

Новицького, Д.М. Стеченка, В.І. Топіхи, А.В. Ключник, В.О. Храмова, С.М. Архієреєв С.І., Довгаль О.А., та інших дослідників.

Організаційна структура ЗЕД складається в основному з двох варіантів:

1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків;

2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників. Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку Україна має тісні зовнішньоекономічні зв'язки з більш ніж 100 країнами світу. Провідну роль у розвитку зовнішніх економічних зв'язків України відіграють країни близького зарубіжжя. Найважливішими торговельними партнерами України є Росія, Туркменія, Білорусь, Азербайджан, Литва, Казахстан та інші країни [4].

Починаючи з 2014 року, ситуація різко змінилася. Нашим основним торговим партнером став Європейський союз, на частку якого зараз припадає більше третини нашого експорту [3].

Не дивлячись на те, що двосторонні відносини України і Росії де-факто розірвані, торгівля між двома країнами триває. Росія залишається ключовим ринком збуту для українських виробників.

До сих пір в економічних відносинах між Україною і Росією є взаємний так званий «критичний» імпорт, цей термін означає продукцію, без якої країни не можуть обійтися.

Наприклад, Росія не може обійтися без українських турбін («Турбоатом», Харків). У Росії активно йде будівництво - відповідно, по-височів попит на українську арматуру.

До нас з РФ йде багато вугілля, багато продукції машинобудування, у нас до сих пір збереглася кооперація між підприємствами, коли ми беремо напівфабрикати, переробляємо і відправляємо назад в Росію.

За даними нашого Держстата, Україна наростила експорт в Росію по всіх групах товарів. Зокрема поставки продуктів харчування зросли на 15%, мінеральних продуктів - на 47,7%, продукції хімічної промисловості - 26,4%, металів виробів з них - 16,2%, машин та устаткування - 33,9%.

І державна програма співпраці тут ні при чому. Нічого особистого тільки бізнес [3].

Здійснення активної зовнішньоекономічної політики держави, розширення міжнародної торгівлі, інтеграційних економічних зв'язків є важливим чинником стабілізації і реформування її економіки. Нині ці відносини включають у себе не тільки економічні контакти з країнами далекого зарубіжжя, а і з країнами СНД, взаємозв'язки з якими базуються на принципах і нормах міжнародних економічних відносин. Все це потребує посиленої уваги до розвитку зовнішньоекономічного комплексу України, вироблення ефективних зовнішньоекономічних стратегії і політики, які б ґрунтувалися перш за все на пріоритеті національних економічних інтересів і гарантували національну безпеку держави [5].

В останні роки зростає експорт України до інших республік колишнього Радянського Союзу, в тому числі за останні два-три роки експорт до Білорусі

зріс майже на третину, до Молдови - в 1,6 разів, до Грузії - більше ніж у 10 разів, в Узбекистан - в 1,6 разів і т. д.

У цілому Україна має позитивне зовнішньоторговельне сальдо з Білоруссю, Азербайджаном, Вірменією, Грузією, Молдовою, Таджикистаном, Узбекистаном, Естонією. Разом з тим Україна має велике від'ємне торговельне сальдо з Росією, Туркменією, Казахстаном.

Крім країн СНД і Балтії, Україна розширює зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма розвинутими країнами світу. В останні роки найбільші експортні поставки Україна здійснювала до Китаю, Туреччини, Німеччини, Італії, Польщі, Угорщини і США, Словаччини.

Найбільші імпорتنі поставки в Україну надходять з Німеччини, США, Польщі, Італії, Франції, Великобританії, Чехії, Словаччини, Угорщини, Куби та інші [6].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність - це будь-яка діяльність, у тому числі підприємницька, пов'язана з виробництвом і обміном матеріальних та нематеріальних благ, що виступають у формі товару. Організація ЗЕД - дуже складна і клопітка робота. Вона складається з двох частин. Також вимагає уважного опрацювання таких питань, як потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д.

Вітчизняний товаровиробник буде спроможний вийти на світовий ринок лише за умови виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів. Розв'язання цієї проблеми можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі, іншими словами, забезпечення інтенсивного розвитку економіки. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках.

Література: 1. Гребельник О.П., Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. - К.: Центр навчальної літератури. - 2008. - 384 с. 2. Гріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності. - Підручник. - К.: Сузір'я, 2007. - 425 с. 3. Зеленіна О. Торговля с Россией: как порвать...разорванное? /Зеленіна О // Время. - 2018. - 3 апреля. - С. 3. 4. Кредитов А., Деревянко О. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку // Економіка України - 2009 - №5. 5. Щербак В.Г., Лозенко А.П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України - 2009. 6. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12/>

Нагубнєв М.О.

Nagubnev N.

**РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**ROLE OF EMPLOYEE ENGAGEMENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM
AT THE TOURISM ENTERPRISE**

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

Туристична галузь є однією з найбільш прибуткових як у світі в цілому, так і в народному господарстві України. Величезний історико-архітектурний, природно-кліматичний та культурно-етнографічний потенціал, накопичений в нашій країні, складає одну з вагомих іміджевих її характеристик. За умов складного політико-економічного становища саме сфера гостинності може сприяти вирішенню проблем зайнятості населення, залученню іноземних інвестицій, покращенню іміджу нашої країни. У той самий час розвиток галузі тісно пов'язаний з новими вимогами до персоналу та зокрема до вмотивованості працівників підвищувати якість туристичних послуг, задовольняти потреби споживачів туристичних продуктів, постійно підвищувати свій кваліфікаційний та професійний рівень.

Істотний внесок у вирішення проблеми забезпечення достатнього рівня управління персоналом та розвитку системи мотивації персоналу – як основи розвитку підприємства – зробили такі вітчизняні вчені як А. М. Колот, В. П. Сладкевич, О. Л. Єськов, В. М. Данюк і В. М. Петюх, С. І. Радомський, М. Д. Виноградський, Г. О. Савченко і Т. П. Збрицька та ін.

Останнім часом в переважній більшості туристичних підприємств мотивація та стимулювання персоналу знаходяться в незадовільному стані. В наш час кожному третьому мешканцю України заробітної плати не вистачає для придбання навіть найнеобхідніших предметів споживчого кошика. Падіння реальної заробітної плати в туристичній сфері України супроводжується зниженням продуктивності праці. Послаблення зв'язку між продуктивністю праці та заробітною платою було значною мірою викликано тим, що на величину останньої почали впливати й інші чинники – інфляція, нестабільність економічного стану підприємств, різні форми власності та пов'язані з цим нові форми оплати праці.

Основними завданнями мотивації праці персоналу, на наш погляд, є: формування у кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці, навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування на туристичному підприємстві, формування у кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [2; 3].

Основні вимоги до мотиваційного механізму, що сформувалися на сьогоднішній день з урахуванням трудових цінностей та сучасних умов господарювання наступні:

- мотиваційний механізм повинен ґрунтуватися на мотиваційних факторах, притаманних кожній категорії персоналу і забезпечувати максимальний збіг основних домінант економічної поведінки і розроблених організацією мотивацій;
- мотиваційний механізм повинен представляти собою поєднання матеріальної і нематеріальної складової;
- повинна простежуватися чітка залежність винагороди від результатів роботи, а також справедливість і прозорість системи оплати для працівника (відображення в повній мірі в зарплаті результатів праці працівника);
- заробітна плата, що формується в рамках матеріальної складової має бути конкурентоспроможною на ринку праці;
- мотиваційний механізм як система має бути спрямований і стимулювати працівника на розвиток інноваційної діяльності, безперервність процесу отримання знань, підвищення кваліфікації, кар'єрне зростання;
- нематеріальна складова мотиваційного механізму повинна включати соціальну мотивацію [1].

Але адміністрація та керівництво туристичного підприємства повинні чітко усвідомлювати, що недостатня мотивація персоналу є обмежуючим фактором та не дозволяє їм реалізувати свої потенційні можливості, знижує трудову активність працівників.

Для того, щоб забезпечити тривалий ефект мотивації потрібно вміти постійно зацікавлювати свій персонал в процесі роботи. Також потрібно враховувати, що існують такі особистості, для яких матеріальна винагорода – зовсім не винагорода. Стимулювати прагнення співробітників до поліпшення своїх результатів можна за рахунок наступних способів: доручення співробітникам роботи, яка дозволила б їм частіше спілкуватися, проведення систематичних нарад з підлеглими не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й для обговорення поточних питань. На таких зібраннях працівники повинні мати можливість самі висловлювати свої побажання щодо заохочення їх праці. Для цього робітник не повинен боятися свого керівника, тобто між усіма співробітниками повинні бути дружньо-ділові відносини.

Отже мотиваторами слугують не тільки різні премії, пам'ятні подарунки тощо. Характер винагороди праці залежить від його кількості і якості, а також від задоволення побажань і надій самих працівників. Один з найбільш дієвих мотивів творчої праці – просування по службі. Кожному туристичному підприємству відповідно до його особливостей, можливостей і традицій необхідна робота, впровадження та постійне вдосконалення системи стимулів, яка в повній мірі забезпечує інтереси і працівників, і підприємства в цілому. Ще більш значущими і ефективними можуть виявитися морально-психологічні стимули, кількість яких досить велика.

В таблиці 1 нами представлено орієнтовну структуру мотиваційного механізму туристичного підприємства, яка найбільш повно охоплює всі аспекти стимулювання праці співробітників туристичного підприємства.

Структура мотиваційного механізму туристичного підприємства

Методи мотивації	Засоби, що можуть використовуються
Матеріальна мотивація	Основна заробітна плата персоналу
	Доплати і надбавки, гарантовані державою
	Матеріальна допомога жінкам до свята 8-го Березня, чоловікам на День захисника України (14 жовтня), а також працівникам в День професійного свята працівників туризму (27 вересня), на Різдво, Пасху, виходячи із фінансових можливостей підприємства
	Матеріальна допомога працюючим на ритуальні послуги у разі смерті рідних
	Матеріальна допомога на лікування співробітників або їх дітей
Нематеріальна мотивація	Забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі
	Створення атмосфери взаємної поваги
	За тривалу і бездоганну працю – подяки, почесні грамоти, внесення імен у Книгу пошани і на Дошку пошани
	Заходи по зменшенню захворювань та травматизму

Таблицю складено автором за матеріалами [1-3]

Підвищення віддачі від людських ресурсів може бути досягнуто тільки за умови відпрацювання чіткого алгоритму роботи з персоналом, який надійно забезпечує досягнення встановлених результатів діяльності організації. Забезпечити ефективність управління персоналом туристичної організації можна за таких умов: розробка ефективної системи оцінки персоналу в процесі діяльності, застосування ефективних форм навчання персоналу, залучення персоналу до участі в прийнятті управлінських рішень, створення умов для розвитку інтелектуальних здібностей працівників формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективах, проведення корпоративних заходів тощо.

Література: 1. Алмашій Я. І. Діагностика комплексної ефективності діяльності туристичних підприємств: дис. кандидата екон. наук : 08.00.04 / Алмашій Яніна Ігорівна. – Ужгород : УжНУ, 2013. – 357 с. 2. Пічугіна Т. С. Мотиваційний менеджмент в управлінні туристичною фірмою [Електронний ресурс] / Т. С. Пічугіна, С. О. Гончаров. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/pichugina.htm (дата звернення 29.03.2018 р.). 3. Рябоконт І. Л. Мотивація як визначальний фактор підвищення результативності діяльності туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І. Л. Рябоконт, О. О. Холодова. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=27045> (дата звернення 28.03.2018 р.)

Нерубенко В.Д.

Nerubenko V.

**ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО АНАЛІЗУ В
ІНВЕСТУВАННІ**

PROBLEMS OF USING OF TECHNICAL ANALYSIS IN INVESTMENT

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

В наш глобалізований час люди все більше думають про можливі шляхи інвестування, основним видом якого є інвестиції в різні цінні папери - акції, облігації, деривативи. Завдяки розвитку сучасних засобів зв'язку, можливостям обробки і розповсюдження фінансової інформації, торгівля на світових фондових біржах стає доступною для більшої кількості не тільки юридичних осіб, але й фізичних осіб, які не є професійними учасниками ринку. Непрофесійні учасники ринку часто не помічають ризиків інвестування, що пов'язані з використанням технічного аналізу. Отже, важливим є не тільки знання інструментів технічного аналізу, котрі використовуються на ринку капіталу загалом, і фондових біржах зокрема, але й формування у інвесторів (в першу чергу, непрофесійних) розуміння небезпек застосування інструментів технічного аналізу.

Проблеми та інструменти технічного аналізу розглядаються в працях багатьох авторів, серед яких П. Фішер, Е. Найман, В.Дубницький [1], Д.Швагер [4], І.Шкодін [5] та багато інших.

Одним з найважливіших елементів успішності інвестицій в цінні папери на ринку капіталу є точне і правильне окреслення моменту купівлі і продажу цінних паперів. Саме для цього потрібен технічний аналіз, тобто аналіз змін курсів акцій [3]. Технічний аналіз – це процес статистичної оцінки формування і змін цін цінних паперів, який має на меті визначення ймовірних цін в майбутньому. Основною тезою технічного аналізу є те, що майбутнє можна передбачити, аналізуючи минуле [2].

У технічному аналізі постійно з'являються все нові інструменти та методи, тому здійснимо огляд лише найбільш відомих з них. Основними кількісними методами прогнозування є методи екстраполяції (прийоми найменших квадратів, рухомих середніх, експоненційного згладжування) і методи моделювання (прийоми структурного, сітьового і матричного моделювання).

Під час формування прогнозів з допомогою екстраполяції звичайно досліджують статистично обґрунтовані тенденції зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта. Екстраполяційні методи є одними з найбільш розповсюджених і розроблених серед усіх способів економічного прогнозування. Тому саме ці методи широко застосовуються як професійними учасниками ринку, так й непрофесійними.

Одним з найбільш популярних інструментів технічного аналізу, який уможливає підтвердження ринкової тенденції і генерує сигнал про зміни в напрямках трендів, є середня рухома курсів акцій. Перевагою середньої рухомої є той факт, що вона невразлива до випадкових і сезонних коливань, які завжди є на біржах. Середня рухома показує силу попиту і пропозиції на дану акцію. Головна ціль використання середніх рухомих – це передбачення тренду на найближчу біржову сесію.

Складнішим, ніж рухоме середнє, є метод експоненційного згладжування, який забезпечує швидке реагування прогнозу на всі події, які відбуваються протягом періоду, що охоплюється часовим рядом. Основною ідеєю цього методу є те, що кожен новий прогноз отримується шляхом зсування попереднього прогнозу в напрямку, який дає кращі результати порівняно зі старим прогнозом.

Дані методи рухомого середнього і експоненційного згладжування належать до прийомів трендового аналізу, за допомогою якого визначається тренд (тривала тенденція зміни економічних показників у часі). Під час розробки моделей прогнозування тренд є основною складовою прогнозованого часового ряду, на який вже накладаються інші складові.

В умовах збільшення невизначеності на світових фінансових ринках, з'являється все більше ситуацій, коли технічні індикатори просто не дають надійного сигналу для укладання угоди. Зазвичай, ці ситуації пов'язані з кризовими явищами або емоційною складовою учасників ринку, коли ціна на фінансові активи стрімко падає або зростає.

На основі розгляду історії розвитку світового фінансового ринку, ми виділили декілька прикладів, коли технічний аналіз не спрацював (табл. 1):

Таблиця 1.

Приклади критичних подій на світовому фінансовому ринку

Подія	Наслідки або пояснення
Чорний понеділок (англ. Black Monday) Понеділок 19 жовтня 1987 року	День, в який відбулося найбільше падіння промислового індексу Доу-Джонса за всю його історію - 22,6%. Ця подія торкнулося не тільки США, а швидко поширилося по всьому світу. Так, фондові біржі Австралії втратили до кінця жовтня 41,8%, Канади - 22,5%, Гонконгу - 45,8%, Великобританії - 26,4%.
В ніч з 7 на 8 грудня 2017р. на ринку криптовалют курс біткоіна досяг свого нового історичного максимуму в \$ 18 353 за монету.	Втім, вже через кілька годин ціна криптовалют різко обвалилася майже на \$ 3 тис. - до \$ 15,4 тис. Багато людей втратило гроші в цей день.

<p>Різке падіння 17 травня 2017р. На Нью-Йоркській фондовій біржі відбулося значне падіння котирувань. Такого великого падіння на головній американській фінансовій площі не було з вересня 2016 р.</p>	<p>Індекс високотехнологічних компаній Nasdaq знизився майже на 2 з половиною відсотка. Відчутно, до рівня, що передре торішнім президентських виборів, опустився і курс долара по відношенню до провідних валют. Основна - численні політичні скандали навколо адміністрації президента Трампа, що підривають віру інвесторів у здатність президента здійснити задумані фундаментальні реформи в сфері оподаткування та регулювання бізнесу.</p>
---	---

Серед основних проблем у прогнозуванні вартості фінансових інструментів методами технічного аналізу залишається складність встановлення чіткого причинно-наслідкового зв'язку між його показниками та ціною фінансового інструменту що дозволяє багатьом учасникам ринку піддати сумніву доцільність даного напрямку прогнозування.

Висновки: Розглянувши проблеми застосування методів технічного аналізу, ми вважаємо, що індикатори не завжди можуть давати прибуткові сигнали для торгівлі на біржі. Різні індикатори зроблені під різні параметри ринку, отже непрофесійним учасникам ринку при ухваленні рішень не можна керуватись одиничними сигналами купівлі чи продажу, підтвердження треба шукати щонайменше в кількох методах технічного аналізу, аналізувати фінансову інформацію з різних джерел (навіть інсайдерську інформацію). Однак потрібно пам'ятати, що в будь-яку мить на ринку можуть виникнути не прогнозовані явища, які повністю знівелюють цінність результатів технічного аналізу, наприклад – кризові явища, сенсаційні і несподівані прибутки товариства, велика капіталізація інструменту на прикладі біткоіна, а також психологічні фактори учасників ринку.

Література : 1. Дубницький В.Ю., Шкодiна I.В. Прогнозування індикаторів фондового ринку з урахуванням фрактальних властивостей часового ряду. *Бізнес-інформ.* 2012. №3. С.187- 190; 2. Савич О.В. Технічний аналіз ринку капіталу. *Наукова стаття.* УДК 336.76. с. 266- 272; 3. Сохацька О.М., Роговська-Іщук I. В., Вінницький С.І. Фундаментальний та технічний аналіз цін товарних та фінансових ринків. *Навч. Посібник.* 2012р. 302 с.; 4. Швагер Д. *Технический анализ. Полный курс [Текст].* 2011. – 768 с.; 5. Шкодiна I.В. Циклічний розвиток світової економіки в умовах фінансової невизначеності. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики / Зб. наукових праць. Вип.1 (10).- 2011., Ч.II – Харків: ХІБС УБС НБУ, 2011.- С.318 - 323.*

Панова І.О.

Panova I.

**НАСЛІДКИ ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЮ
EFFECTS OF ECONOMIC INFLUENCE ON ECOLOGY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
викладач кафедри міжнародних економічних відносин
м. Харків, Україна*

Останні роки характеризуються значними кризами та потрясіннями, що беруть початок від глобальної фінансових кризи 2008-2009 років, кризи суверенної заборгованості європейських країн впродовж 2010-2012 років і завершуються перерозподілом цін на світових ринках сировинних товарів у 2014-2016 роках. Вихід із кризового стану та подолання негативних наслідків, якими ці процеси супроводжувалися, зміцнило світову економіку, що значно розширило проведення такої політики, яка була б зорієнтована на вирішення більш довгострокових планів, що активізують його – економічний та екологічний розвиток.

За оцінками експертів, починаючи вже з 2017 року, глобальне економічне зростання дорівнювало 3,0 відсотка, що значно перевищило показник 2016 року, що становив 2,4 відсотка, а максимальним він був лише у 2011 році для всієї світової економіки. Сьогодні у багатьох країнах світу продовжують покращуватися показники зайнятості; приблизно дві третини з них уже в 2017 році продемонстрували їх підйом у порівнянні з попереднім роком. Передбачається, що в 2018 і 2019 роках темпи зростання світової економіки зберуться десь на рівні 3,0 відсотка [1, с. 2].

Незважаючи на те, що Східна та Південна Азія, залишаються найбільш розвиненішими регіонами світу, нинішнє прискорення темпів зростання світового валового продукту обумовлено в основному за рахунок позитивного зростання економіки кількох розвинених країн. Прискорення темпів зростання глобальної економіки протягом 2016-2017 років сприяло збільшенню цього показника на одну третину, що пояснюється циклічним покращенням економік Аргентини, Бразилії, Нігерії та Російської Федерації після виходу цих країн з рецесії. Але економічні успіхи, що відбувалися були для різних країн та регіонів різними, а багато країн світу ще й зараз не вийшли на впевнене зростання. Для багатьох експортерів сировинних товарів перспективи економічного розвитку, як і раніше, залишаються несприятливими й підкреслюють вразливість країн, які в значній мірі залежать від небагатих природних ресурсів, та від рівня їх ділової активності.

Прискорення економічного зростання тісно пов'язане також ще й з екологічними витратами. Все частіше відбуваються потрясіння пов'язані з погодними явищами, а тому гостро постає питання підвищення захисту людства перед змінами клімату та навколишнього середовища. Незважаючи на глобальний обсяг викидів вуглецю, спричинений енергетикою, залишався незмінним впродовж

2013-2016 років, а нарощення темпів зростання ВВП може призвести і до їх збільшення. При міжнародних морських і повітряних перевезеннях вони не регулюються Паризькою угодою, хоча протягом останніх 25 років їх обсяги, за названими двома категоріями, зростали швидше, ніж викиди автомобільного транспорту, і вже починаючи з 2013 року уповільнення їх темпів не було. Що стосується морських і повітряних перевезень було прийнято жорсткі заходи проти забруднення повітря, хоча не зрозуміло чи будуть реалізовані заходи щодо скорочення викидів до рівня, що відповідає Паризькій угоді.

Глобальне потепління теж є наслідком активної економічної діяльності людини, в першу чергу – це перевищення норм викиду вуглекислого газу. Протягом 2014-2017 рр. продовжують фіксуватися річні температурні рекорди в різних частинах світу, що призводить до ряду негативних наслідків (зокрема, зростання дефіциту прісної води тощо.). За прогнозами експертів ООН, у XXI ст. середня температура поверхні Землі продовжує зростати, і якщо при цьому не вжити відповідних заходів, це призведе до її перевищення 3 С [2].

Професори М. А. Хвесик та А.В. Степаненко вказують ще й на те, що надмірне антропогенне навантаження на навколишнє середовище в Україні, загрожує виходом за рамки екологічних норм її території та пов'язане з надвисокою матеріало- та енергоємністю, а «відходність» технологій господарського комплексу зараз супроводжується:

- викидами в повітря шкідливих забруднюючих речовин та з'єднань, які породжують зміни в хімічному складі та фізичному стані атмосфери;
- забрудненням поверхневих і підземних вод промисловими й побутовими скидами, що веде до зниження якості та збіднення водних ресурсів, придатних для використання;
- забрудненням, виснаженням і зниженням якості земельних ресурсів [3, с. 76].

Крім того, прагнення людини до економічних благ також негативно вплинуло на природні ресурси. Зокрема, тільки загальне світове споживання прісноводних ресурсів сьогодні у тисячу разів перевищує споживання всіх видів промислової сировини одночасно, що і за одну добу становить 10 км куб. Складною є ситуація і з іншими природними ресурсами. Наприклад, площа лісів за останні 200 років скоротилася майже вдвічі [2].

Сьогодні екологізація суспільного розвитку повинна мати на меті зменшити антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище, використовуючи для цього ефективні інструменти екологічної політики. Тобто, економіка має бути тільки екологічно безпечною.

Література: 1. *Мировое экономическое положение и перспективы, 2018 год: Краткое резюме.* – Организация объединенных наций. Департамент по экологическим и социальным вопросам. – С.8. 2. *Хвесик М. А. Пока не поздно... (экономика – экология – человек) [Электронный ресурс] /М. А. Хвесик, А. Сундук – Режим доступа : https://zn.ua/ECOLOGY/poka-ne-pozdno-ekonomika-ekologiya-chelovek-265040_.html* 3. *Хвесик М.А. Экологический кризис в Украине: Социально-экономические последствия и пути их преодоления / М. А. Хвесик, А. В. Степаненко //Экономика Украины – 2014. – № 1 (618) – С.74-86.*

Пасемко Г. П.

Pasemko G.

**ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ
ТА РОЗПОДІЛ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕНТИ
INFLUENCE OF THE GLOBALIZATION PROCESS ON FORMATION
AND DISTRIBUTION OF LAND RENT**

*Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва,
доктор наук з держ. упр., професор,
завідувач кафедри економічної теорії
м. Харків, Україна*

Інституціональні зміни у визначенні прав приватної власності приводять до зміни у присвоєнні земельної ренти. Під впливом глобалізації загострюються проблема розподілу земельної ренти між країнами, що актуалізує пошук шляхів її розв'язання.

Кращий обробіток землі, завдяки додатковим вкладенням капіталу, може створити ренту і на такій землі, яка до цього ренти не давала. Подібний механізм діє так, що витрати і прибуток, які формуються на основі додаткових витрат капіталу, викликають такий стан, коли ринкова ціна починає визначатися витратами, які існують на тих гірших землях, на яких здійснені додаткові витрати капіталу. Таким чином, ключовою ланкою економічних механізмів державного регулювання аграрних відносин, яке здійснюється з метою підвищення ефективності аграрного виробництва на основі врахування впливу ренти, є додаткові вкладення капіталу в землю. При цьому вони відіграють подвійну роль – підвищують ефективність аграрного виробництва і його технологічний рівень, а також роблять економічно вигідним і доцільним використання гірших земель, тобто сприяють раціоналізації використання земельних ресурсів [1].

Поряд з ситуацією, що розглядалася вище, поширеним є явище зниження ефективності додаткових (повторних) вкладень в аграрне виробництво, що зумовлює збільшення витрат на одиницю продукції і підвищення її ціни. Але диференційна рента II при цьому, як частина вартості продукту, зменшується в грошовому виразі, оскільки спостерігається спад виробництва в натурі. Далі цей процес набуває такого характеру: володарі зменшеної внаслідок зниження продуктивності капіталу земельної ренти компенсують втрату доходів за рахунок споживача шляхом підвищення цін. Більше того, ціни ростуть значно швидше, ніж знижується виробництво, що обумовлюється низькою еластичністю попиту на продовольство, а тому такий спад стає вигідним землекористувачам.

Рух і зміни диференційної ренти завжди слід розглядати з точки зору продуктивності використання землі, що завжди пов'язано з пошуком відповіді на питання: продуктивність яких культур має розглядатися? Зважаючи, що в різних природно-кліматичних зонах вирощуються неоднакові культури, відповідати на це питання не просто. Фактично вибір відповідного набору культур здійс-

нюється при порівнянні пропозиції певного землеробського продукту і потреби в ньому. Таким чином, загальна земельна рента визначається рентою, отриманою із земель, зайнятих під виробництво продукції, яка є найбільш важливою у харчуванні людей.

В Європі, наприклад, таким регулюючим продуктом харчування є хліб. Відповідно до цього рента на тих площах, де вирощуються зернові, є визначальною для всіх ділянок землі. При цьому слід враховувати можливість переходу регулюючої ролі від однієї культури до іншої. Тобто визначення культури, яка регулює ренту, не може розглядатися як певний шаблон, а завжди є наслідком всебічного аналізу того, яка культура, в яких межах і на якій землі задовольняє найпоширеніші потреби населення. Такий аналіз є підставою для наукового обґрунтування рішень у процесі державного регулювання аграрних відносин щодо вибору спеціалізації і підтримки тих господарств, які виробляють найбільш потрібні суспільству види продукції (так звані «стратегічні продукти»).

У США і країнах ЄС широке розповсюдження мають продуктові програми, в межах яких держава здійснює підтримку виробництва «захищених продуктів». У США – це продовольче та фуражне зерно, олійні та бавовна [2]. Розвиток продуктивних сил і виробничих відносин, поглиблення міжнародного поділу праці, міжнародна інтеграція й глобалізація економіки не можуть не впливати на умови формування земельної ренти, а отже, і на зміну поглядів щодо її сутності. Положення про те, що ринкову вартість продукту землеробства визначає вартість тих продуктів, які створені на відносно гірших ділянках землі із тих, що обслуговують ринок [3, с.41-51], в сучасних умовах починає викликати сумнів, оскільки реальний рух цін на продукти землеробства на світовому ринку не узгоджується з цією теоретичною конструкцією.

Протягом тривалого часу закон формування ринкової вартості продуктів землеробства, згідно з яким ринкова вартість не може бути вищою, ніж індивідуальна вартість продукту, створеного за гірших умов виробництва [4, с. 69], трактувався таким чином, що нібито ринкова вартість всього продукту землеробства за будь-яких умов визначається вартістю продукту на гірших землях. При такому підході не розмежовувалися граничний очікуваний розмір ціни і її дійсні розміри на ринку. Звісно, деяка частина продукту, створеного на гіршій землі, буде продана на ринку за ціною, що відшкодовує витрати на його виробництво, оскільки вона користується попитом, але це не означає, що за цією ж ціною буде продана і вся інша продукція. Вирішальним чинником впливу на ринкову ціну буде не стільки вартість виробництва на гірших ділянках, скільки питома вага продукції, виробленої на ділянках різної якості. Якщо, скажімо, на гірших землях виробляється 10–15% сукупного сільськогосподарського продукту, то навряд чи витрати на цей продукт будуть повністю визначати ринкову ціну.

Вплив вартості продукту, отриманого з гірших земель, на ринкову ціну посилюється в умовах неоднорідності ринкового попиту, оскільки сільськогосподарська продукція переміщується в ті регіони, де на неї виникає вищий попит і, як наслідок, складаються вищі ціни. Такими привабливими регіональними рин-

ками, як правило, є великі міста і мегаполіси. Значення регіонального чинника як рентоутворювального фактора зростає в умовах глобалізації економіки, бо разом з нею збільшується строкатість ринку. Значення ж природної родючості землі втрачається через різний рівень продуктивності землеробської праці в регіонах світу, що виражається у вищій віддачі гірших земельних ділянок порівняно з кращими.

Зазначені положення мають велике значення для України як суб'єкта світового ринку аграрної продукції. Але, володіючи потужним аграрним потенціалом, перш за все землями, придатними для сільськогосподарського виробництва, Україна втрачає свої конкурентні переваги через високу вартість виробництва, обумовлену низькою продуктивністю землі. Порівнюючи дані результативності використання ріллі в Україні, європейських країнах і США, Т. Лозинська доходить висновку, що «...об'єктивною реальністю, в умовах якої формується вітчизняний продовольчий ринок і відбувається його інтеграція до світового, є надзвичайно низька віддача основного сільськогосподарського ресурсу – землі» [5, с. 71]. Далі автор наводить дані, що порівняно з Нідерландами, віддача 1 га ріллі в Україні нижча: за м'ясом – у 50 разів, молоком – 27, зерном – 15, цукровим буряком – у 13,2 рази [там само].

Таким чином, в умовах глобальної конкуренції регіональні економічні умови ведення аграрного виробництва визначають ситуацію, за якої виробничі витрати на кращих землях, але розташованих в країнах з низьким економічним розвитком, будуть вищими, ніж на гірших землях економічно розвинених країн. У певні історичні періоди розвитку суспільства таке явище було досить помітним, що дало можливість професору Петербурзького університету Г. Шторху сформулювати закон, згідно з яким розмір ренти всіх конкуруючих ділянок земель визначається рентою, яка виникла під впливом вартості виробництва продукції на найродючіших ґрунтах [6, с.210-211]. Погляди Г. Шторха сформувалися в умовах інтенсивного освоєння земель півдня України і Росії, коли отримані з них продукти почали тіснити продукти, отримані із земель традиційних сільськогосподарських районів Центральної Росії. У цей же час спостерігався бурхливий розвиток фермерських господарств США, які теж, освоюючи кращі землі, стали витісняти на світовому ринку сільськогосподарські продукти країн з менш ефективним використанням факторів виробництва, особливо землі. Схожі процеси відбуваються в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. Унаслідок глобалізації у світовий ринковий оборот залучаються продукти, отримані з найкращих земель таких країн, як Австралія, Аргентина, Бразилія, США.

Відкритість економіки сприяє формуванню тенденції до конвергенції національних і світових цін, при цьому регулятором суспільної вартості дедалі більшою мірою стають зовнішні ціни. Основними детермінантами цих процесів є, по-перше, прогрес у техніці зберігання і транспортування продовольчих продуктів, що здешевлюють їх, по-друге, політика СОТ, спрямована на забезпечення однакових умов торгівлі завдяки знищенню бар'єрів на шляху пересування товарів [7, с.79]. Процеси глобалізації створили умови для формування нових конкурентних відносин, які складаються тепер не лише між суб'єктами національної економіки, а й між економічними суб'єктами різних країн, зокрема і з

приводу господарського використання землі та комерціалізації продуктів сільського господарства. Як зазначає І. Гладій, «за таких умов вільної конкуренції на ринку залишиться такий виробник, який за мінімальних витрат здатен продукувати товар, що відповідає міжнародним стандартам якості, й може задовольнити купівельний попит у будь-якій точці планети» [8, с.14].

Аналіз цієї, загалом зрозумілої тенденції, свідчить про уразливість сільського господарства України, яка обумовлена нижчою, порівняно з розвиненими країнами, продуктивністю земель. Поширення моделі відкритої економіки дає змогу потужним транснаціональним компаніям (навіть не країнам), використовуючи переваги окремих територій щодо формування диференційної ренти I, отримувати там доступ до ресурсів і вилучати диференційну ренту II. Далі, перепродаючи вироблену продукцію в ті частини світу, де на неї формується підвищений попит, власники транснаціонального капіталу отримують ренту ще раз – за рахунок різниці в цінах.

Через величезну потребу в техніко-технологічному оновленні сільське господарство України вже зараз нарощує обсяги залучення іноземних інвестицій в обмін на доступ до використання ресурсів. Таким чином, доцільно вести мову про підвищення конкурентоспроможності не вітчизняної аграрної продукції, а капіталу іноземних власників, конкурентна боротьба при цьому ведеться за внутрішній ринок України, хоча й завуальована вона під експортну продовольчу експансію.

Випереджальні темпи зростання чисельності населення у порівнянні з темпами збільшення виробництва продовольства підвищують цінність земель, придатних для сільськогосподарського виробництва, а невикористаний потенціал українських чорноземів, навіть за наявності тенденції до їх деградації, і низька ціна на право їх використання є привабливими чинниками для вкладення капіталу високотехнічної та високоорганічної будови з метою отримання диференційної ренти II.

Література: 1. Пасемко Г.П. Теоретико-методологічна проблема розподілу земельної ренти в умовах глобалізації / Г.П. Пасемко, Г.М. Пасемко. – Вісник ЖНАЕУ, 2013. – №1–2(37). – Т. 2. – С.67–75. 2. Серова Е. В. Мировая аграрная политика / Е. В. Серова, О. В. Шик – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 407 с. 3. Рикардо Д. О покровительстве земледелию / Д. Рикардо. Сочинения : в 4-х т. ; [пер. с англ.]. – М. : Госполитиздат 1955. – Т. 3. – С. 25 – 341. 4. Туган-Барановський М. І. Політична економія / М. І. Туган-Барановський. – К. : Наук. думка: ІЕ АНУ, 1994. – 264 с. 5. Лозинська Т. М. Національний продовольчий ринок в умовах глобалізації: монографія / Т. М. Лозинська. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2007. – 272 с. 6. Шторх Г. Курс политической экономии или изложение начал, обуславливающих народное благосостояние: в 3-х т. [пер. с фр. под ред. И. В. Вернадского]. – Т. 1 / Г. Шторх. – С. Пб., 1881. – 487 с. 7. Пасхавер Б. Рентний чинник розвитку аграрного ринку / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 72 – 80. 8. Гладій І. Й. Регіоналізація світового ринку: Євроінтеграційний аспект: монографія / І. Й. Гладій. – Тернопіль : Екон. думка, 2006. – 544 с.

**Патлах И. С.
Patlah I.**

**НАНОТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО
ВНЕДРЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
NANOTECHNOLOGY AND PROSPECTS OF ITS PRACTICAL
IMPLANTATION IN THE GLOBAL DEVELOPMENT CONDITIONS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин,
науковий керівник: к. геогр. н., доцент Ханова О.В.
м. Харків, Україна*

Актуальность выбранной темы состоит в том, что нанотехнологии – самая перспективная отрасль промышленности на данный момент. Это – междисциплинарная область деятельности, основанная на достижениях химии, физики, биологии, механики и других классических наук, что означает не столько создание нового продукта, а и улучшение других с помощью технологий.

Исследованию развития и достижений нанотехнологических направлений посвящено много научных работ, в частности работы Ковалева А.И. [2], Козловской Л.Г.[3], Яковлева А.Р.[5] и Патона Б.Е. [4].

Целью исследования является исследование мирового рынка нанотехнологий, темпов его прироста, структуры и влияния на мировую бизнес-систему на современном этапе развития.

Так как нанотехнологии являются совокупностью методов и приемов, обеспечивающих возможность контролируемым образом создавать и изменять объекты, включающие в себя компоненты размерами менее 100 нм, это дает возможность получать принципиально новые качества объектов, позволяющие осуществлять их внедрение в полноценно функционирующие системы большего масштаба [1].

Широкое внедрение нанотехнологий в разные сферы человеческой деятельности способно превзойти по своему влиянию на развитие мировой экономики такие достижения человечества как освоение космоса, компьютеризация, распространение мобильной связи и т.д.

В условиях быстрого создания и распространения инноваций на глобальном уровне растёт влияние нанотехнологий как на национальные экономики, так и на мировую экономику. Разработка и коммерциализация продуктов, в которых применяются нанотехнологии, может улучшить глобальную конкурентоспособность страны. Именно поэтому многие развитые страны создают долгосрочные и среднесрочные программы и формируют систему международного сотрудничества задействованных в данном процессе отраслей науки.

К формированию мирового рынка нанотехнологий проявляют интерес учёные, бизнесмены, политики, инвесторы. На современном этапе товарная структура мирового рынка продукции нанотехнологий представлена такими сегментами: сырьё для нанотехнологических экспериментов и производства-

53%, кремниевые полупроводниковые приборы – 34%, другие электронные приборы с нанозементами – 7%, другое – 6% [7].

Необходимо отметить, что в настоящее время еще не сложилась система специализации производства продукции нанотехнологий на основе международного разделения труда и географическая структура рынка не является разветвлённой. На мировой рынок данные товары преимущественно поступают из США – 27%, Китая – 25%, ЕС – 24%, а на все остальные страны мира приходится лишь 24% рынка (рис. 1)

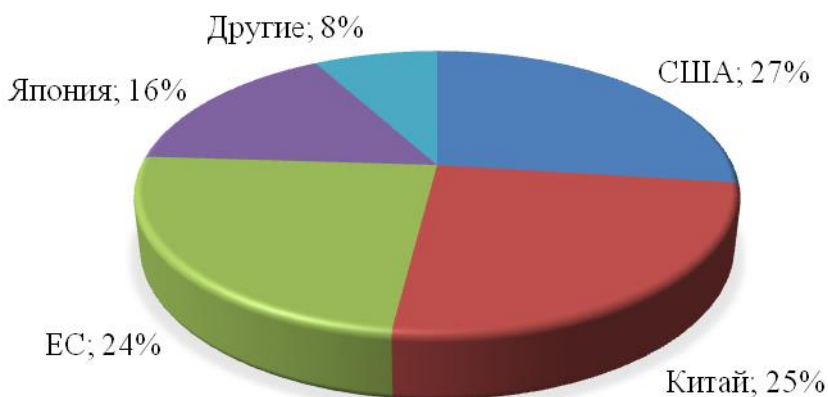


Рис. 1. Страны-лидеры на рынке нанотехнологий.
Составлено автором по [7]

США лидирует на мировом рынке технологий, так как государственные инвестиции, вложенные в разработку нанотехнологий, приносят существенный результат, в котором особенно заинтересованы разработчики полупроводников, а также химическая и фармацевтическая промышленность. За последние 5 лет инвестиции правительства США в науку достигли 7% от ВВП, рис. 2.

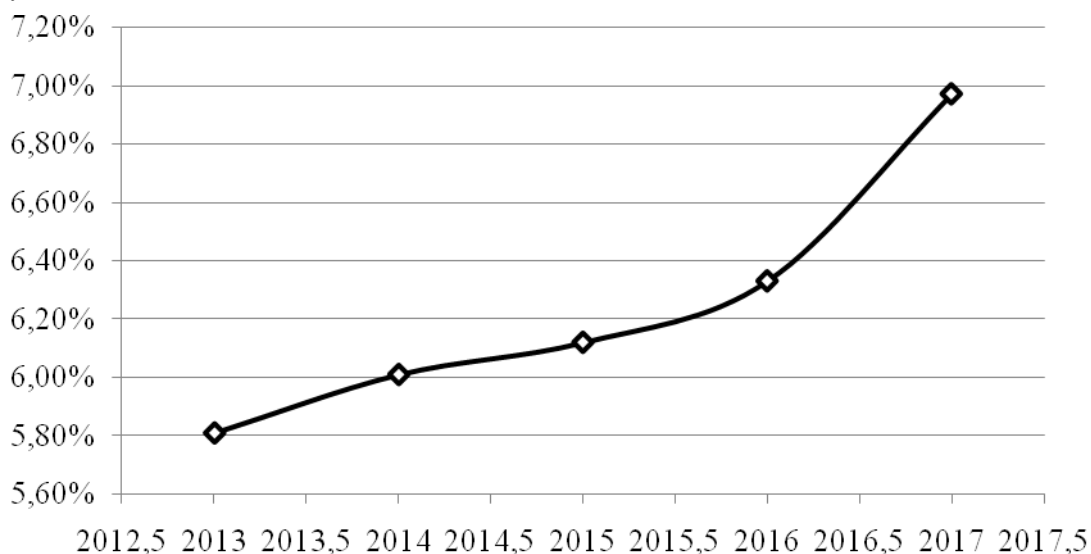


Рис. 2. Инвестиции правительства США в разработку нанотехнологий.
Составлено автором по [6]

По данным Исследовательской Службы Конгресса США (Congressional Research Service) мировая промышленность использует нанотехнологии в процессе производства как минимум 80 групп потребительских товаров и свыше 600 видов сырьевых материалов, комплектующих изделий и промышленного оборудования. В ближайшие 10-15 лет Американская ассоциация National Science Foundation прогнозирует рост рынка нанотоваров и услуг до 1 трлн дол. США:

– в полупроводниковой промышленности объем рынка нанотехнологичной продукции может достигнуть 300 млрд дол. США;

– в сфере здравоохранения использование нанотехнологий может позволить помочь увеличить продолжительность жизни, улучшить ее качество и расширить физические возможности человека;

– в фармацевтической отрасли около половины всей продукции будет зависеть от нанотехнологий. Объем продукции с использованием нанотехнологий составит более 180 млрд. дол. США;

– в химической промышленности наноструктурные катализаторы имеют применение при производстве бензина и в других химических процессах, с приблизительным ростом рынка до 100 млрд дол. США. По прогнозам экспертов рынок таких товаров растет на 10% в год;

– в транспорте применение нанотехнологий и наноматериалов позволит создавать более легкие, быстрые, надежные и безопасные автомобили. Рынок только авиакосмических продуктов может достичь 70 млрд дол. США;

– в сельском хозяйстве и в сфере защиты окружающей среды применение нанотехнологий может увеличить урожайность сельскохозяйственных культур, обеспечить более экономические пути фильтрации воды и позволит ускорить развитие возобновляемых источников энергии, таких как высокоэффективная конверсия солнечной энергии. Это позволит снизить загрязнение окружающей среды и экономить значительные средства [4].

Проведённое исследование дало возможность сделать вывод, что нанотехнологии постепенно занимают лидирующие позиции на различных отраслевых рынках, что будет способствовать изменениям в глобальном разделении труда, закреплению за определенными странами специализации на «высоких» и «низких» технологиях.

Литература: 1. Балабанов В.И. Нанотехнологии. Наука будущего: монография. М.: Эксмо, 2009. 256 с. 2. Ковалёв А.И. Перспективы развития мирового рынка нанотехнологий и задачи российской наноиндустрии // Вестник университета. №26, 2011. С. 174-179. 3. Козловская Л.Г. Эффективность применения нанотехнологий в машиностроении // Известия МГТУ «МАМИ». №1(19), 2014. С. 9-13. 4. Патон Б.Є. Нанонаука і нанотехнології: технічний, медичний та соціальний аспект // Вісник Національної академії наук України. №6, 2009. С. 17-26. 5. Яковлев А.Р. Развитие рынка технологий: благо или опасность? // Современные исследования социальных проблем. №9(17), 2012. С. 19-26. 6. About the nanotechnology in countries URL: <http://statnano.com/country/usa> (дата звернення 03.04.2018 р.) 7. StatNanoreport 2017 URL: <http://statnano.com/news/59165> (дата звернення 03.04.2018 р.) 8. About biotechnology and biomaterials URL:<https://www.omicsonline.org/biotechnology-biomaterials.php> (дата звернення 03.04.2018 р.)

Савін Р.С.
Savin R.

**СУЧАСНИЙ СТАН ТНК АПК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**
**CURRENT STATE OF TNC OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX IN
GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT CONDITIONS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
науковий керівник: к.е.н., проф. Сідоров В.І.*

Останнім часом спостерігається тенденція розвитку переробних підприємств АПК на основі територіально-організаційного укрупнення – формуванню холдингів, корпорацій, тощо, а також завдяки впровадженню та ефективному управлінню їх діяльності, яке повинно базуватися на основі відповідних методів економіко-математичного моделювання та оптимізації процесів прийняття рішень.

Важливим елементом конкурентоспроможності країни є вихід на світові ринки виробництва сільськогосподарської продукції, які останні роками набувають вирішального значення для розвитку вітчизняного аграрного виробництва в умовах глобалізації. Збільшуваний ступінь відкритості економіки України та посилення інтеграційних процесів у світовій економіці з метою подолання продовольчої безпеки вимагає адекватних відповідей від українських міжнародних підприємств, зокрема, агрохолдингів.

Вирішення проблеми продовольчої безпеки у світі є одним з першочергових завдань, що для України безпосередньо пов'язане з розвитком зовнішньої діяльності АПК.

Проведене дослідження тенденцій розвитку підприємств України та теоретико-методологічних засад управління інших агропідприємств свідчить, що всебічний інноваційний розвиток вітчизняного АПК з метою виходу на світові ринки продресурсів – пріоритетні напрямки розвитку економіки України.

Шляхом оптимізації управління ПП на основі методів економіко-математичного моделювання, переробні підприємства АПК можуть істотно збільшити виробництво продукції, покращити її якість, досягти необхідної стабільності в результаті зменшення впливу несприятливих природно-кліматичних умов, істотно підвищити продуктивність праці, забезпечити економію сільськогосподарської сировини, ресурсів, а також зменшити негативний вплив на екологію довкілля.

Завдяки широкому використанню ПП, переробна сфера аграрного сектора економіки України може стати одним з основних джерел підвищення економічного зростання країни та добробуту громадян.

Література: 1. Про затвердження плану заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку “Україна-2020” [Електронний ресурс] / 04.03.2015 № 213-р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/213->

[2015-p/ed20150304](#). 2. Babenko, V. O. *Forming of informatization strategic prospects for Ukraine in conditions of world economy globalization* / V. O. Babenko, V. O. Petuhova, A. S. Perepelitsia // *Scientific Bulletin of Polissia*. – 2017. – № 2 (10). V. 1. – P. 24-34. DOI:10.25140/2410-9576-2017-1-2(10)-24-34 3. Babenko V. *The place and perspectives of Ukraine in international integration space* / Vitalina Babenko, Maryna Pasmor, Juliia Pankova, Mykhailo Sidorov // *Problems and Perspectives in Management*. – 2017. – Volume 15, Issue 1. – P. 80-92. DOI 10.21511/ppm.15(1).2017.08 4. *Експорт. Частка аграрного сектора у загальному обсязі експорту України: Статистична інформація [Електронний ресурс]* / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. *Новости компанії агросектора. Отчеты [Електронний ресурс]* / Агрохолдинг «Хармелія». – 2016, янв. – Режим доступу: <http://www.harmelia.com>. 6. *Експорт. Товарна структура зовнішньої торгівлі України: Статистична інформація [Електронний ресурс]* / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК: 339.9

Синковець Н. І.

Synkovets N.

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
ORGANIZATIONAL AND INSTITUTIONAL SUPPORT OF MIGRATION
POLICY IN UKRAINE AT THE MODERN STAGE**

*Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
аспірантка кафедри міжнародного бізнесу
науковий керівник: д. е. н., професор Вергун В. А.
м. Київ, Україна*

Міграційна політика безпосередньо впливає на трудовий потенціал і є одним із елементів загальної демографічної політики, і може бути виокремлена як самостійна категорія з метою конкретизації заходів регулювання руху населення.

За часів Радянського Союзу міграційна політика регулювалась державою та була тісно пов'язана з виробленням стратегії продуктивного розміщення робочої сили, ефективного житлового будівництва, відтворення населення і розглядалась як елемент національної політики [7, с. 2].

Російський науковець Б. С. Хорев вважає, що міграційна політика є системою умов, способів та заходів управління міграційною рухливістю населення [12]. І. Івахнюк дає наступне визначення: міграційна політика – це система заходів, за допомогою яких держава регулює потоки мігрантів для досягнення цілей, що відповідають інтересам розвитку суспільства [11].

Інтенсифікація ролі міграційних процесів у суспільно-політичному та економічному житті, забезпечення функціонування активної міграційної політики є методом регулювання територіального руху населення, засобом забезпечення інтересів країни.

Стратегічний курс міграційної політики держави формується під впливом чотирьох груп факторів. До першої групи відносяться потреби та інтереси держави, що охоплюють демографічну, економічну, соціальну, національну сферу та питання політичної безпеки України [8]. Друга група включає стан міжнародних відносин у цілому, а також політичну, соціально-економічну та військову ситуацію в прикордонних регіонах суміжних держав. До третьої групи відноситься офіційний курс подальшого розвитку країни, який отримує практичне втілення у формуванні політико-правового режиму відносно міграції населення. До четвертої групи відносять явища техногенного чи природного характеру, які можуть вплинути на збільшення потоку мігрантів, однак, вплив цієї групи є незначним [5].

Державна політика у сфері зовнішньої трудової міграції базується на принципах забезпечення прав та законних інтересів трудових мігрантів і членів їхніх сімей та здійснюється на засадах ефективного державного регулювання процесів зовнішньої трудової міграції.

Державна міграційна політика України повинна реалізовуватися відповідно до Конституції України, міжнародних договорів України, законів та інших нормативно-правових актів з питань міграції, відповідних державних і регіональних цільових програм.

Конституція України гарантує мігрантам захист їх прав, свободу пересування та вибору місця проживання в межах нашої країни. Обумовивши основні правові засади міграційної політики, Конституція забезпечила подальший розвиток правової бази щодо регулювання внутрішніх та зовнішніх міграційних процесів на території держави.

Окрім Конституції, основоположними є ряд законів. В цьому контексті варто зазначити, зокрема, закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» від 2012 р., так як він визначає правовий статус іноземців та осіб без громадянства, які перебувають в Україні, та встановлює порядок їх в'їзду та виїзду з України [3].

Правові, економічні та організаційні засади реалізації державної політики у сфері зайнятості населення, гарантії держави щодо захисту прав громадян на працю та реалізації їхніх прав на соціальний захист від безробіття, застосування праці іноземців та осіб без громадянства в Україні регулюються законом України про «Зайнятість населення» від 2013 р., із фундаментальними змінами, що були внесені 2017 р.

Ще одним важливим регуляторним інструментом є закон України «Про імміграцію» від 2001 р. із змінами, внесеними 2016 р., який визначає умови і порядок імміграції в Україну іноземців та осіб без громадянства, а також надає дозволи на імміграцію в межах квоти, що встановлюється Кабінетом Міністрів України у визначеному ним порядку [2].

Важливим кроком у контексті регулювання зовнішньої трудової міграції стало прийняття Закону «Про зовнішню трудову міграцію» від 2015 р., що вступив у силу 2016 р. Закон визначає правові та організаційні засади державного регулювання зовнішньої трудової міграції та соціального захисту громадян України за кордоном (трудовах мігрантів) і членів їхніх сімей [1]. До прий-

няття закону про «Зовнішню трудову міграцію» регулювання трудової міграції здійснювалось на основі «Європейської конвенції про правовий статус трудящих-мігрантів» від 1977 р., яку Україна ратифікувала у 2007 р.

Необхідним кроком до регулювання процесу міграції стало прийняття у 2011 р. «Концепції державної міграційної політики», яка є системою основоположних принципів та пріоритетів органів державної влади України, і визначає напрями, стратегічні завдання державної міграційної політики України, принципи і пріоритети діяльності державних органів у сфері міграції, напрями вдосконалення її законодавчого та організаційно-інституціонального забезпечення, а також механізми реалізації Концепції.

В Україні не існує єдиного органу чи міністерства, який би займався питаннями формування, здійснення, контролю та регулювання міграційної політики. В межах своїх повноважень, окремі функції здійснюються окремими державними інституціями. Так, Державна міграційна служба України є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сферах міграції (імміграції та еміграції), у тому числі протидії нелегальній (незаконній) міграції, громадянства, реєстрації фізичних осіб, біженців та інших визначених законодавством категорій мігрантів [4].

Міністерство соціальної політики України, окрім всього іншого, розробляє та вносить в установленому порядку пропозиції стосовно удосконалення державної політики щодо демографічного розвитку, подолання негативних наслідків старіння населення, регулювання міграційних потоків, готує пропозиції щодо регулювання ринку праці та зайнятості населення, регулювання трудової міграції громадян України.

Державна прикордонна служба України реалізує державну політику у сфері захисту державного кордону; організовує в установленому законодавством порядку здійснення прикордонного контролю та пропуск через державний кордон осіб; підтримує в установленому порядку взаємодію з компетентними органами та військовими формуваннями іноземних держав, міжнародними організаціями з питань протидії незаконній міграції.

Важливими регуляторними інституціями також виступають Державна служба України з питань праці, Державна служба зайнятості, Міністерство закордонних справ України. Реалізацією державної міграційної політики, окрім вищенаведених відомств, опікуються також територіальні управління (відділи) у справах громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб головних управлінь, управління МВС в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі, та місцеві органи влади (відділи, відділення у справах громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб міських, районних управлінь (відділів) МВС) [6, с. 126].

Окрім інституцій національного рівня, регуляторну політику у сфері трудової міграції здійснюють також інституції міжнародні. Так, Україна уклала низку міждержавних двосторонніх та багатосторонніх договорів у сфері працевлаштування та соціального захисту її громадян.

Окрім спеціалізованих відомств, міністерств та установ, важливу роль починають відігравати також неформальні, неурядові інституції, що, у межах сво-

її компетенції, займаються питаннями міжнародної трудової міграції, до яких, зокрема, відносяться профспілки, громадські організації тощо. Так, у 2009 р. було створено профспілку «Трудова солідарність», основна мета якої, є захист прав робітників, і протягом свого існування сприяла вирішенню близько 2000 трудових конфліктів [9].

Література: 1. Закон України «Про зовнішню трудову міграцію» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/761-19> 2. Закон України «Про імміграцію» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.help/law/2491-III/> 3. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3773-17> 4. Кабінет міністрів України. Постанова «Про затвердження Положення про Державну міграційну службу України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/360-2014-%D0%BF> 5. Колісник Н. І. Проблеми та напрями вдосконалення міграційної політики України [Електронний ресурс]. Юридичний науковий електронний журнал. № 3. 2014. с. 88-90. Режим доступу: http://lsei.org.ua/3_2014/25.pdf 6. Мельниченко О. Теоретичні засади регуляторного впливу держави на трудову міграцію. Держава і ринок. С. 125-130. 7. Палагнюк О. Зміст та функції державної міграційної політики України. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 2. с. 2. 8. Поручник А. М. Національний інтерес України. Монографія. К.: КНЕУ. 2008. с. 32-34. 9. Профспілка «Трудова солідарність». Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://laborunion.org.ua/> 10. Шевцов, А. Л. Державне регулювання міграційних процесів як основна функція міграційної політики / А. Л. Шевцов // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – № 3 (43). – 2013. – с. 41-46. 11. Ивахнюк И.В. Международная трудовая миграция : учеб. пособ. М.: ТЕИС. 2005. с. 288. 12. Хорев Б. С. Чапек В. Н. Проблемы изучения миграции населения. М. 1978. с. 122.

УДК 658.589:005.21]:658.114:665.5(44)

**Супрун О.С.
Suprun O.**

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ КОМПАНІЇ L'OREAL INNOVATIVE SOLUTIONS OF L'OREAL COMPANY

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

«Л'Ореаль» («L'ORÉAL») – невелика компанія, заснована в 1909 році Ежен Шуеллером, яка нині є косметичною групою номер один у світі.

У 1904 році Ежен Шуеллер закінчив французьку національну хіміко-технологічну школу (Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Paris) і заснував «Французьку компанію безпечних фарб для волосся», яка з 30 липня 1909 року став іменуватися L'Oréal [1].

Після закінчення Першої світової війни почалася нова епоха. У всьому світі жінки почали більше працювати, заробляти більше грошей і почали більше піклуватися про свою зовнішність. Вони шукали методи, щоб приховати сиве волосся, які видають вік. Фарби «Л'Ореаль» («L'ORÉAL») вирішили цю проблему і мали великий успіх навіть за межами Франції. Передові засоби з'являються в Італії в 1910 році, в Австрії - в 1911 році і в Нідерландах - в 1913 році. Незабаром фарби можна було купити в США, Канаді, Великобританії та Бразилії [2].

Ежен Шуеллер встав на чолі компанії Savons Français, заснованої в 1920 році. Завод компанії, розташували на вулиці Мартр в Кліші, що пізніше стане штаб-квартирою L'Oréal. Шуеллер починає здійснювати план з модернізації підприємства. Основні зусилля зосереджені на поліпшенні продукції та оновленні рекламної кампанії.

Ежену Шуеллер було мало просто створювати нові продукти. Шуеллер вважав, що є два типи реклами: атакуюча реклама, призначена для того, щоб викликати інтерес, і прибуткова реклама, націлена на збільшення продажів. Незабаром він направив свій талант на розробку маркетингових заходів і винахід нових рекламних стратегій.

У 1931 році він запропонував створити гігантський щит з рекламою лосьйону для волосся O'Cap, який розмістили на стіні паризького будинку. У 1932 році, коли реклама на радіо тільки з'являлася і оголошення читали диктори, Шуеллер першим випустив рекламну пісеньку. Так виник «Джингл».

Ежен Шуеллер завжди вважав, що недостатня купівельна спроможність була причиною економічного дисбалансу між виробництвом і споживанням. Йому належить ідея «пропорційних зарплат», згідно з якою зарплати повинні бути пропорційні продажу компанії. Це ознаменувало початок застосування програми участі співробітників в розподілі прибутку компанії, яка пізніше стала використовуватися по всьому світу. Її успіх набагато перевершив прогнози: в 1947 році вже 2000 підприємств нараховували працівникам «пропорційні зарплати».

Перекоаний в тому, що успіх L'Oréal залежить від перукарів, Ежен Шуеллер має намір встановити з ними міцні, довгострокові відносини. У зв'язку з цим, він вирішує відкрити школу перукарів Ecole Technique des Arts et de la Coiffure, де викладають перукарську справу, сприяють у розвитку бізнесу, дають поради щодо завоювання клієнтів. Таким чином компанія L'Oréal закріплює за собою позицію улюбленої марки перукарів [1].

В 1935 році компанія L'Oréal випускає справжній шампунь без мила (на основі сульфатів жирних спиртів), який куди дбайливіше доглядав за волоссям і продавався у флаконах об'ємом 1 літр. Лінія засобів, названа Doral, до сих пір є в продажу під назвою Dor.

Будучи автором ідеї використання пісень для реклами на радіо в 30-і роки, Ежен Шуеллер надає підтримку радіоконкурсам талантів, які підготували ґрунт для популярних передач. Шуеллер створює концепцію спонсорованих передач. Наприклад, Crochet Dor «подорожувала» по Франції в 1947-1957 роках, і її щодня слухали до 50 000 чоловік. Стійки оформляють в кольори марки Dor, а ко-

шти роздають людям, які підспівують своїм улюбленим співакам: «Dop, Dop, Dop, il est adopté par Dop!» («Доп-доп-доп, його вибрав Доп!»). Широко використовуючи можливості спонсорства, вуличного маркетингу і традиційних і нових ЗМІ, Ежен Шуеллер закладає основу сучасного рекламного бізнесу.

Реалізуючи програму поступового завоювання всіх каналів дистрибуції, в 1954 році L'Oréal укладає ряд технічних угод з Société hygiene Dermatologique de Vichy («Товариство дерматологічної гігієни Vichy»). Так, після успіху в перукарнях салонах і парфумерних магазинах L'Oréal зміцнює своє становище в аптеках, а в 1980 році Vichy примикає до групи L'Oréal.

Після смерті Ежена Шуеллера управління компанії L'Oréal переходить до Франсуа Даль, який вдихнув нове життя в компанію. Творець Імперії L'Oréal завжди брав до уваги громадську думку, йому також належить ідея корпоративного навчання. Франсуа Даль дивився в майбутнє, яке для нього було єдиним фактором прогресу. Далекоглядний керівник, він робить кілька стратегічних придбань, розширюючи вплив групи в нових секторах ринку і завойовуючи нові канали збуту. Він стимулює дослідження - рушійну силу внутрішнього зростання - і зміцнює міжнародну присутність групи. Його мета - зробити красу доступніше і таким чином залучити нових клієнтів.

Далі ми бачимо як компанія стає все більш соціально відповідальною.

Компанія L'Oréal увійшла до складу «Всесвітньої ради підприємців зі сталого розвитку» - незалежної міжнародної асоціації, що включає більше 150 компаній з усіх великих галузей промисловості. Місія ради полягає в обміні знаннями з екологічних, економічних і соціальних питань.

Поряд з 2000 інших компаній L'Oréal підтримує десять принципів Глобального договору – ініціативи ООН у сфері сталого розвитку, що з'явилася в 2000 році.

1 травня 2005 року підрозділ професійної продукції L'Oréal уклало угоду з ЮНЕСКО про створення попереджувальної освітньої програми «Перукарі проти СНІДу». Під час навчальних семінарів технологи L'Oréal надають перукарям достовірну інформацію про ВІЛ / СНІД і закликають їх передавати цю інформацію своїм клієнтам. 23 травня 2006 року ця нова соціально-значуща ініціатива принесла групі нагороду Глобальної бізнес-коаліції проти ВІЛ / СНІДу.

Також компанія L'Oréal не забуває про інновації. L'Oréal оголосила про запуск революційного додатка Makeup Genius, розробленого ексклюзивно для L'Oréal Paris.

За допомогою Makeup Genius споживачі можуть тестувати декоративну косметику, використовуючи телефон або планшет як віртуальне дзеркало. Варто лише вибрати з каталогу новий засіб, новий образ або просканувати штрих-код продукту в магазині, і додаток миттєво покаже, як макіяж буде виглядати на обличчі. Це виявилось дуже вдалим маркетинговим рішенням.

L'Oréal – це компанія з багаторічним досвідом. L'Oréal працює в більш ніж 130 країнах і більше 40 заводів-виробників. L'Oréal є лідером у зростаючій косметичній промисловості, незважаючи на ринкову конкуренцію. L'Oréal належить багатий портфель унікальних міжнародних брендів, що охоплюють всі косметичні лінії: догляд за волоссям, фарбування, догляд за шкірою, декорати-

вну косметики, парфумерію. Ці бренди об'єднані в підрозділи всередині групи, кожна з яких має свій канал дистрибуції. Така структура є однією з сильних сторін L'Oréal. Вона дозволяє відповідати очікуванням кожного клієнта відповідно його звичок та ритму життя, а також підлаштовуватися під локальні умови дистрибуції в будь-якій точці світу.

Література: 1. LOREAL-FINANCE. [Електроний ресурс].- Режим доступу: <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/> . 2. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник.- М.: «ИНФРА-М», 2008.- 496 с. 3. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 237 с.

УДК 303.425+303.446

Тимошенко І. В., Нащечкіна О. Н.

Timoshenkov I., Nashchekina O.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ
СРАВНИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
METHODOLOGICAL PROBLEMS OF INTERNATIONAL COMPARATIVE
STUDIES**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
д.э.н., профессор кафедры международного бизнеса
и экономической теории*

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»
доцент кафедры менеджмента и налогообложения
г. Харьков, Украина*

Международные сравнительные исследования представляют собой специфическую область экономического анализа. Наиболее значимыми характеристиками этих исследований в настоящее время являются следующие:

- утилитарный, прагматический характер целей и задач исследований;
- ценностная нагруженность исследовательской методологии;
- расширения предметного поля и исследовательского инструментария экономического анализа.

В условиях глобализации и обострения международной конкуренции стран во всех ее проявлениях и формах (экономическая, политическая, социальная, идеологическая и др.) практически не остается места для «чистой науки». Объясняется это тем, что результаты международных сравнительных исследований объективно становятся маркетинговым инструментом в международной конкуренции стран, выполняя, по сути, те же задачи, которые преследует «обычный» маркетинг: возвышение имиджа, отстройка от конкурентов,

отмыв (восстановление имиджа) [1, p.210-242]. Исследования становятся все более важным и значимым фактором так называемой «мягкой силы» (soft power) – специфического направления реализации внешнеполитических стратегий стран. Его особенностью является не насильственное навязывание сотрудничества через «принуждения и подачки», а подмена собственных культурных ценностей реципиентов «мягкого давления» – «чужими», признание ими в качестве эталона и образца для подражания того образа жизни, стереотипов поведения, норм и оценок, которые навязываются им государством и институтами страны – продуцента «мягкой силы» [2, p. 4-11, 215-227]. Одним из наиболее выразительных проявлений этого выступают международные рейтинговые исследования образования, однозначно определяющие в качестве наилучшей в мире систему высшего образования США [3], а в качестве наиболее эффективной модели организации университетов – англо-саксонскую модель [4; 5; 6]. Не случайно в связи с этим и активное неприятие этих исследований со стороны части европейских и азиатских университетов и стран, считающих методологию и методику их проведения априори «заточенной» на заранее просчитанные победы американских и английских вузов.

Как и все другие социальные науки, экономическая наука на протяжении всей истории своего становления и развития основывалась на определенной системе исходных нормативных ценностных установок. Их особенность заключается в том, что они, во-первых, являются отражением не только личностных убеждений отдельных ученых, но в то же самое время отражают те идеологические, моральные и нравственные нормы, которые господствуют в научной среде и в обществе целом. А, во-вторых, что не менее важно, как исходные ценностные установки в своем качестве они, по сути, ничем не отличаются от понятий веры, то есть признаются как нормативные ориентиры убеждений и поведения, не требующие какой-то дополнительной аргументации, подтверждения истинности и т.п. В связи с этим справедливо замечание: «Наша статистика и отчетность отражают наши устремления, ценность, которую мы придаем вещам. Они неотделимы от нашего взгляда на мир, экономику и общество и от нашей концепции человека и наших взаимосвязей друг с другом. Обращаться со всем этим как с объективными данными, как если бы они были внешними по отношению к нам, не вызывали вопросов или обсуждений, без сомнения, очень спокойно и удобно, но это опасно... Именно так ум начинает замыкаться на доктринерском подходе, в котором нет места сомнению» [7, с.9]. Применительно к международным сравнительным исследованиям это означает, что одни и те же результаты могут быть интерпретированы не только по-разному, но, зачастую, диаметрально противоположным образом. И точно также по-разному могут быть определены причинно-следственные связи явлений и процессов, подвергающихся исследованию. Например, ближайшие соседи – США и Республика Куба – являются представителями различных социально-экономических систем хозяйствования. И, принимая в качестве исходной основы межстрановых сравнений, одну из двух противоположных идеологических ценностных установок, можно прийти к противоположным выводам. С позиций сторонников государственного строя США можно утверждать, что именно этот строй

позволяет обеспечить абсолютный приоритет в экономическом развитии (ВВП США vs ВВП Кубы: 18153,4 млн. долл. – 87,1 млн. долл.; ВНД на душу населения США vs Кубы: 56180 долл. – 7709 долл.) [8; 9]. Однако, продолжая эти умозаключения, как объяснить тот факт, что Куба опережает США по Индексу продолжительности жизни (Life Expectancy Index): 79,6 лет (Куба) против 79,2 (США) по состоянию на 2015 год [10, с.198-201]. И уж тем более неясно, за счет чего Кубе удается поддерживать более эффективную систему здравоохранения, если результаты здравоохранения сравнивать по показателю младенческой смертности на 1 тыс. живорожденных 4,0 (Куба) vs 5,6 (США) [10, с.225-229].

Указанные особенности сравнительных исследований обуславливают необходимость дальнейшего развития и совершенствования методологии и техники их проведения. Среди наиболее значимых проектов, оказавших существенное влияние на разработку обобщающих показателей социально-экономического развития стран, – работа комиссии из ведущих экономистов для изучения вопроса о том, является ли ВВП надежным индикатором экономического и социального прогресса (комиссия Стиглица-Сена-Фитусси), учрежденная президентом Франции Николя Саркози в 2008 году [7], представившая всестороннюю характеристику тех недостатков ВВП, которые не позволяют рассматривать его как достоверный показатель благополучия общества.

Ответом на это явилась разработка целой серии новых показателей социально-экономического развития стран, которые стали использоваться в международных сравнительных исследованиях развития и частично представлены в табл. 1, в которой приводятся данные по уже упоминавшимся нами странам (США, Куба) и Украине.

Таблица 1

Сравнительные рейтинговые оценки Украины, США и Республики Куба [11; 12; 13; 14]

Международный рейтинг / индекс	Украина		США		Куба	
	ед. изм.	рейтинг	ед. изм.	рейтинг	ед. изм.	рейтинг
Глобальный индекс миролюбия (Global Peace Index), 2017, баллы (из 5 по убыванию), 163 страны	3,184 балла из 5	154 из 163	2,232 балла из 5	114 из 163	2,056 балла из 5	88
Рейтинг по уровню счастья (World Happiness Report), 2018, баллы по возрастанию, 156 стран	4,103 балла	138 из 156	6,886 балла	18 из 156	–	–

Всемирный индекс счастья (The Happy Planet Index), 2016, баллы по возрастанию, 140 стран	26,4 балла	70 из 140	20,7 балла	108 из 140	–	–
Индекс процветания (The Legatum Prosperity Index), 2017, баллы по убыванию, 149 стран	51,75 балла	112 из 149	72,83 балла	18 из 149	–	–

Анализ методологии проведения международных сравнительных исследований социально-экономического развития стран мира позволяет определить их главные особенности, а именно: утилитарный, прагматический характер целей и задач исследований; ценностная нагруженность исследовательской методологии; расширения предметного поля и исследовательского инструментария экономического анализа.

Реализация этих особенностей на практике в международной конкуренции позволяет странам использовать исследования в качестве маркетингового инструмента, выполняющего те же задачи, которые преследует маркетинг любой компании в области продвижения, включая возвышение имиджа, отстройку от конкурентов и отмыв (восстановление имиджа).

Литература: 1. Jean-Claude Usunier. *Marketing Across Culture*. Pearson Education, 2013. 496 p. 2. *Soft Power and US Foreign Policy : Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives* / Ed. by Inderjeet Parmar, and Michael. Cox. Routledge, Taylor & Francis Group, 2010. 236 p. 3. *U21 Ranking of National Higher Education Systems 2017*. URL: <http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking-of-national-higher-education-systems-2017> (accessed 04.04.2018). 4. *Academic Ranking of World Universities: World Top 500 Universities*. URL: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2017.html> (accessed 04.04.2018). 5. *The Times Higher Education World University Rankings*. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> (accessed 04.04.2018). 6. *QS World University Rankings* URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings> (accessed 04.04.2018). 7. Стуглиц Д., Сен А., Фитусси Ж.-П. *Неверно оценивая нашу жизнь: Почему ВВП не имеет смысла? Доклад Комиссии по измерению эффективности экономики и социального прогресса: пер. с англ. Изд-во Института Гайдара*, 2016. 216 с. 8. *Gross Domestic Product 2016 / World Development Indicators database*, World Bank, 15 December 2017 URL: <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> (accessed 04.04.2018). 9. *Gross national income per capita 2016, Atlas method and PPP / World Development Indicators database*, World Bank, 15 December 2017. URL: <http://databank.worldbank.org/data/download/GNIPC.pdf> (accessed 04.04.2018). 10. *Доклад о человеческом развитии 2016. Человеческое развитие для всех и каждого : пер. с англ. Весь Мир*, 2017. 274 с. 11. *Global Peace Index 2017 / The Institute for Economics and Peace*. URL: <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/> (accessed 04.04.2018). 12. *World Happiness Report 2018 / The Sustainable Development Solutions Network (SDSN); The Global Happiness Council (GHC)*. URL: <http://worldhappiness.report/download/> (accessed 04.04.2018). 13. *The Happy Planet Index / New Economics Foundation (NEF)*. URL: <http://happyplanetindex.org> (accessed 04.04.2018). 14. *The Legatum Prosperity Index 2017 / Legatum Institute Foundation*. URL: <http://www.prosperity.com> (accessed 04.04.2018).

**Трофимченко К. С.
Trofimchenko K.**

**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
INTERNATIONALIZATION OF THE MODERN SYSTEM OF
INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародних економічних відносин
науковий керівник: к. геогр. н., доцент Ханова О.В.
м. Харків, Україна*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що міжнародний бізнес в сучасних умовах розвитку суттєво залежить від рівня інтернаціоналізації, завдяки чому стає максимально доступним незалежний від національних особливостей та орієнтований лише на економічну ефективність пакету різноманітних послуг (від наукових та фінансових до транспортних) глобальний бізнес-сервіс, що дозволяє максимально реалізувати можливості в бізнесі.

Міжнародний бізнес стає всеохоплюючим і всепроникаючим феноменом сучасної цивілізації. Його можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їх підрозділів, які знаходяться в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок вигод і переваг ділових міжнародних операцій [7].

Питання щодо найважливіших проблем та тенденцій розвитку міжнародного бізнесу розглядали такі вітчизняні автори, як Макарчук К. О. [3], Сазонець О. М., Качан О. І. [6], Гуцалюк О. М., Череватенко В. А. [2], Онищенко В. П. [5].

Метою дослідження є позначення основних тенденцій в міжнародному бізнесі, пов'язаних із змінами в сучасній економіці; виявленні основних закономірностей функціонування міжнародного бізнесу на сучасному етапі в умовах інтернаціоналізації.

Міжнародний бізнес на сучасному етапі являє собою складно-структуровану систему, в основі якої лежить саме інтернаціоналізація.

Інтернаціоналізація – це зростаюча географічна дисперсія економічної діяльності суб'єктів підприємництва через національні кордони. Її поглибленою і поширеною формою є глобалізація.

З розвитком процесів інтернаціоналізації форми міжнародного бізнесу видозмінюються від простих до складних, тобто від міжнародної торгівлі до міжнародних корпорацій з прямими іноземними інвестиціями, тим самим продукуючи нові виклики для всіх суб'єктів економічних відносин. Завдяки цьому відбувається зміна полюсів та трансформація глобального бізнес-комплексу [4].

Інтернаціоналізація являє собою процес розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами (насамперед на основі міжнародного поділу праці) і виходу відтворення за рамки національного господарства.

Інтернаціоналізація бізнесу здійснюється в різних формах, таких як експортна торгівля, створення представництва, торгових фірм, спільних підприємств за кордоном, перенесення виробництва, проведення НДДКР, розробки маркетингового комплексу в інших країнах тощо. Вибір раціональної форми інтернаціоналізації бізнесу залежить від стратегічних цілей фірми і конкретних умов діяльності на національному рівні та за кордоном. Вибір бажаного етапу інтернаціоналізації бізнесу в залежності від цілей фірми й умов її діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вибір бажаного етапу інтернаціоналізації

Підетапи інтернаціоналізації	Умови для реалізації	Цілі
1. Експортний етап інтернаціоналізації		
1.1. Продаж через агентів	<ul style="list-style-type: none"> – незначна доля експорту у продажу; – відсутність бар'єрів для імпорту; – місцевий попит перевищує пропозицію. 	<ul style="list-style-type: none"> – подолання циклічності в попиті; – реалізація відмінностей в економічних умовах; – зростання обсягів продажів.
1.2. Створення представництва	<ul style="list-style-type: none"> – значна доля експорту у продажу; – відсутність бар'єрів для імпорту; – попит дорівнює пропозиції; – високий рівень конкуренції; – важливість після продажного обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> – подовжений попит; – вигоди від масового виробництва.
2. Міжнародний етап інтернаціоналізації		
2.1. Локальний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – відмінності в умовах діяльності; – необхідність диференціації маркетингу; – інтенсивна конкуренція. 	<ul style="list-style-type: none"> – реалізація відмінностей в умовах діяльності.
2.2 Локальне виробництво	<ul style="list-style-type: none"> – наявність бар'єрів для імпорту. 	<ul style="list-style-type: none"> – доступ до локальних ресурсів.

2.3. Локальні КНДДКР	– більш низька вартість; – специфіка маркетингу.	
	– світова конкуренція.	– вигоди від масового виробництва; – глобальна оптимізація: НДДКР-ресурси-виробництво.

Складено автором за [1; 4]

Вибір оптимальної форми інтернаціоналізації залежить від значного числа факторів, що визначають стратегію фірми щодо вибору продукту, технології його виготовлення, маркетингу, розміщенню виробництва. Тому попередньо повинні бути обрані варіанти стратегії маркетингу, продукту, технології та розміщення виробництва. Важливим етапом інтернаціоналізації бізнесу є вибір оптимальної стратегії виробництва, а також співвідношення всіх факторів останнього з урахуванням специфіки ринку.

Результатом посилення інтернаціоналізації економіки та бізнесу є формування феномену «глобалізації». Її основу складає зростання взаємозалежності національних економік і все більш тісну їх інтеграцію. Виникають глобальні системи інфраструктури, такі як транспортна мережа, мережа Інтернет та інші. Зростає значення глобальних проблем сучасності, вирішення яких потребує співпраці всіх країн світу. Істотного впливу зазнав науково-технічний прогрес в інноваційній галузі [1].

Ключовою тенденцією сучасного бізнесу є розвиток інформаційних та високих технологій, тому що будь-який бізнес-процес потребує обміну інформацією та її обробку. Розвиток інформаційних технологій дав змогу у багато разів збільшити ефективність роботи організації.

Останніми роками інформаційні технології розвинулися в окрему індустрію та сформували новий тип продукту: інформаційний продукт, що виступає у вигляді програмних засобів, без даних, служб експертного забезпечення і різного роду інформації. Як джерело інформації та необхідна база для ухвалення рішень в бізнесі, інформаційний продукт має величезне значення для сучасного бізнесу [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що розвиток сучасної системи міжнародного бізнесу включає величезну кількість складних комплексних процесів, а інтернаціоналізація, глобалізація та розвиток інформаційних технологій є найвагомими чинниками його функціонування.

Глобальний характер міжнародного бізнесу є його найважливішою визначальною рисою, так як він охоплює світову систему інформаційного ділового обміну, всесвітній фінансовий ринок, глобальну структуру технологічних нововведень. У процесі просування від рівня до рівня інтернаціоналізації все більше зростає ефективність системи міжнародного бізнесу та ступінь його глобалізації.

Література: 1. Вергун В. А. Іноземні інвестиції: офшорні зони та їх інституції в міжнародному бізнесі : навч. посіб. К. : Київський університет, 2012. 303 с.; 2. Гуцалюк О. М. Розвиток міжнародного бізнесу в контексті міжнародного менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. №6, 2015. С. 8-13.; 3. Макарчук К. О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації: теоретичний аспект // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. №1086, 2013. С. 28-31.; 4. Михайлова Л. І. Міжнародний бізнес : навч. посіб. Суми: Вид-во Козацький вал ВАТ Сумська обласна друкарня, 2009. 156 с.; 5. Онищенко В. П. Сучасні організаційні форми та моделі міжнародного бізнесу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. №3 (80), 2015. С. 20-31.; 6. Сазонець О. М. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу // Вісник ЖДТУ. №4 (70), 2014. С. 79-84.; 7. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 488 с.

УДК 330.3

**Удодова О.І., Бабакін Ю.Д.
Udodova O., Babakin Yu.**

**МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ
MACROECONOMIC INDICATORS OF BUSINESS-ACTIVITY**

*Український державний університет залізничного транспорту
к. ф.-м. н, доцент кафедри вищої математики*

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
студент кафедри прикладної математики
факультету математики і інформатики,
науковий керівник: к. ф.-м. н, доцент Удодова О.І.
м. Харків, Україна*

Економічна ситуація в країні в умовах ринкової економіки значною мірою обумовлена активністю бізнесу, яка залежить від ринків збуту продукції, рівня ефективності використання ресурсів, сталості економічного зростання. На мікрорівні бізнес-активність вимірюється перш за все швидкістю обігу засобів виробництва, що значною мірою визначає рівень прибутковості підприємства.

Макроекономічні показники (індикатори) бізнес-активності потрібні для макроекономічного прогнозування, міжнародних економічних порівнянь, визначення рівня бізнес-активності у різних галузях. Макроекономічні показники бізнес-активності суттєво впливають на кон'юнктуру біржового ринку, валютний курс.

Макроекономічні показники бізнес-активності можна класифікувати за різними напрямками. Так, їх можна розподілити на такі три групи:

1. Випереджальні індикатори (leading indicators);
2. Індикатори, що збігаються (coincident indicators);
3. Індикатори, що відстають (lagging indicators).

Випереджаючі індикатори мають тенденцію до зростання або падіння раніше інших економічних показників. Зміна випереджальних показників відбу-

вається раніше змін економічної кон'юнктури країни, тому вони становлять найбільший інтерес для прогнозування. Зміни співпадаючих індикаторів відбуваються одночасно з економічними циклічними коливаннями, а відстаючих індикаторів – після цих коливань.

На практиці використовуються агрегатні індекси, які усереднюють періоди випередження показників, що входять до них. Індексний метод є найважливішим аналітичним засобом виявлення зв'язку між економічними явищами. Загальну характеристику динаміки різнорідних індикаторів економічних процесів дають агрегатні індекси.

Агрегатні індекси виконують дві функції: синтетичну та аналітичну. Синтетична функція агрегатних індексів полягає у вивченні зміни сукупності, елементи якої неспівмірні, тобто функція проявляється в агрегуванні різноякісних частин в ціле. Аналітична функція характеризується взаємозв'язком індексів. Будь-який індекс може розглядатися як одна зі складових певної системи індексів, і необхідно виміряти внесок розглянутого індексу як одного з факторів впливу на сукупну зміну досліджуваної системи. Тому існує поділ агрегатних індексів на динамічні (прості) - вони лише констатують динаміку досліджуваного явища - і аналітичні - вони свідчать про взаємозв'язок даної ознаки з іншими ознаками різнорідного явища.

Нью-Йоркська дослідницька організація Міністерства торгівлі США (the NY-based Conference Board) щомісячно розраховує і публікує середньозважений індекс випереджальних індикаторів (Leading Indicators Index). Індекс LEI складений з одинадцяти макроекономічних випереджальних індикаторів, серед яких:

- середня тривалість робочого тижня в промисловості;
- обсяг замовлень на виробництво споживчих товарів;
- сума контрактів на спорудження промислових об'єктів;
- сума контрактів на виготовлення обладнання;
- заявки на допомогу з безробіття;
- обсяг замовлень на товари тривалого користування;
- кількість дозволів на будівництво нерухомості;
- показники грошової маси;
- фондовий індекс Standard@Poor's-500 (S@P Global Ratings);
- індекс довіри споживачів (індекс споживчих очікувань).

Вважається, що в цілому випередження агрегатного індексу LEI становить шість місяців, протягом яких індекс провідних індикаторів характеризує розвиток економіки. Згідно емпіричному правилу вихід значення індексу LEI в негативну область протягом трьох місяців поспіль є індикатором уповільнення розвитку економіки. Індекс LEI точніше працює в період максимумів економічної активності. Розворот індексу відбувається в середньому за десять місяців до переходу економіки від підйому до спаду, і за один-два місяці - до розвороту в зворотному напрямку. В інтервалі останніх сорока років індекс LEI "передбачив" десять рецесій, з яких насправді сталося сім. [4, с. 114].

Зростання значення цього індексу призводить до зростання курсу національної валюти. Публікація даного індексу надає допомогу фінансовим аналіти-

кам, хоча його недоліком є короткостроковість випередження економічного циклу. Його обмежений вплив на ринок пояснюється також тим, що публікація значення індексу виходить через місяць після звітного періоду, коли практично всі основні показники вже були опубліковані.

Найважливішими узагальнюючими показниками бізнес-активності за певні періоди служать валовий внутрішній продукт (ВВП) і валовий національний дохід (ВНД). Динаміка цих високо корельованих показників відображає різні фази економічного циклу, що дозволяє з певною точністю передбачати зміни обсягу галузевих продажів. За визначенням ВНД відображає сукупний дохід країни й тому використовується для прогнозування обсягу продажів галузей споживчого сектора. У свою чергу, ВВП відноситься до виробництва товарів і послуг всередині країни і, отже, на його базі зазвичай оцінюють майбутні продажі сировини, напівфабрикатів, обладнання. Крім того, ВВП використовується в міжнародних порівняннях.

В Україні передбачено запровадження оновленого міжнародного стандарту системи національних рахунків (СНР 2008) та Європейської системи національних і регіональних рахунків (ESA 2010). Їх перевагою є більша конкретизація визначень агрегатів системи макроекономічних індикаторів та вдосконалення математичних розрахунків макроекономічних показників. Це дозволяє переглянути кількісні показники ВВП та ВНД, впроваджувати їх наукові дослідження та розробляти економічні прогнози на засадах економіко-математичного моделювання. Наприклад, сучасний четвертий стандарт СНР 2008 передбачає такі новації:

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

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

СНР використовується для моніторингу розвитку економіки, макроекономічного аналізу, міжнародних зіставлень. СНР 2008 має широкі галузі застосування для оцінювання та аналізу бізнесу-активності.

Література: 1. *Островець П., Панчишин С. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка. Кн. 1. Вступ до аналітичної економіки. Макроекономіка. К.: Априорі, 2017. 568 с.* 2. *Радіонова І.Ф., Усик В.І. Макроекономічний аналіз національної економіки. К.: Аксіома, 2015. 272 с.* 3. *Тищенко О.П., Никифоров А.Є. Національна економіка. К.: КНЕУ, 2011, 648 с.* 4. *Підгорний А.З., Милашко О.Г. Міжнародна статистика. Одеса: ОНЕУ, 2012, 162 с.*

УДК339.944

**Філончук О.С.
Filonchuk O.**

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК
SOME ASPECTS OF THE ENTERPRISE'S EXIT TO THE FOREIGN
MARKET**

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

В сучасних складних політичних та економічних умовах, в яких опинились вітчизняні підприємства, виникає необхідність створення та реалізації ефективної економічної стратегії. Крім того, процеси глобалізації та інтеграції, а також закони конкурентного середовища призвели до того, що загальна стратегія розвитку підприємства передбачає його участь у міжнародному бізнесі. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з іноземними партнерами є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Кожне з них для того, щоб стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, прагне просувати свою продукцію на зовнішній ринок, що пов'язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Вагомий внесок у дослідження проблем формування економічної стратегії підприємства зробило багато українських та зарубіжних вчених, серед яких доцільно виділити праці Т. Майорової, І. Бланка, Н. Хруща, А. Строковича, В. Марцина, І. Багрової, В. Пересади, К. Бясова, Д.Лукияненка. У працях цих вчених узагальнено теоретичні засади економічної стратегії підприємства, особливості процесу її формування, а також основні методичні підходи до оцінки економічної ефективності інвестиційної стратегії.

Метою дослідження є аналіз форм участі підприємства у міжнародному бізнесі та обґрунтування виходу підприємств на зовнішній ринок за допомогою цих форм.

Кожному підприємству притаманні різні причини, які спонукають спрямовувати господарську діяльність на міжнародний ринок. Такий процес може бути за своїм характером повільним та затяжним, вимагаючи при цьому прикладання багатьох зусиль та витрачання ресурсів. Перш за все, для вітчизняних підприємств потрібно правильно дослідити міжнародний ринок, для того, щоб конкретно сформувати свої стратегічні цілі, здійснити структурні зрушення всередині організації, правильно оцінити свої можливості, потенціал та ресурси.

В процесі виходу підприємств на іноземні ринки підприємство проходить різні ступені інтернаціоналізації та участі у міжнародному бізнесі, зокрема виділяють контрактні та інвестиційні форми такої участі.

До контрактних форм відносять експортно-імпортні операції; контрактні коопераційні угоди (міжнародне ліцензування, франчайзинг); господарську діяльність за кордоном (банківські операції, оренду, страхування, управління за контрактом). Інвестиційні форми представлені спільним володінням (створення спільного підприємства) та повним володінням (пряме 100% інвестування, тобто створення дочірнього підприємства) [3].

Початковим етапом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства може бути експорт. На цьому етапі підприємство намагається позбутися надлишку продукції, яка не знайшла попиту на внутрішньому ринку. Згодом експорт може стати регулярним, а разом з цим – налагодитися контакти з імпортерами. Слід зазначити, що стадія експорту не переслідує довгострокових цілей по відношенню до зарубіжних ринків.

Наступним етапом участі підприємства у міжнародному бізнесі є міжнародне ліцензування, що представляє собою спосіб виробляти продукцію за кордоном без прямого інвестування шляхом передачі прав на використання виробничого процесу, товарного знака, патенту чи торгового «ноу-хау». Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знака, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, отримує добре відомий товар або ім'я [3]. Ліцензуванню підлягають продукція, роботи та послуги, які внесені в список товарів державного значення, товари і послуги, експорт чи імпорт яких є важливим об'єктом зовнішньої торгівлі українських підприємств. Переваги такої діяльності полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток.

Головний недолік цього способу виходу на зовнішній ринок полягає в тому, що такі великі підприємства самі собі створюють конкурентів.

Ще одним способом виробництва продукції на зарубіжному ринку без експорту капіталу є контракт на виробництво. При цьому виробництво здійснюється іноземним виробником по контракту з фірмою, яка здійснює контроль лише за маркетингом та комерційною діяльністю через зарубіжний філіал, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу, полягають у дефіциті власних потужностей; наявності перешкод для експорту у відповідну країну; високих транспортних витрат; економії на факторах виробництва. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок має деякі недоліки: підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, із меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства. Управління за контрактом як спосіб виходу на підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності.

Підрядне виробництво передбачає, що зарубіжне підприємство бере на себе зобов'язання щодо виготовлення продукції, а вітчизняне – щодо її придбання. Даний спосіб участі у міжнародному бізнесі в основному використовують при дефіциті власних виробничих потужностей або якщо виробництво за кордоном несе менші витрати. Загалом вихід на зарубіжні ринки без експорту капіталу представляє собою міжнародну кооперацію, яка передбачає вивіз продуктів творчій діяльності, знань, досвіду, «ноу-хау».

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Основні риси цього способу полягають у тому, що він є обов'язковим при виході на окремі ринки, потребує інвестиційних витрат, має високу ймовірність конфліктів з партнерами та передбачає складну процедуру виходу з ринку. Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності [5].

На вибір форми виходу підприємства на зовнішній ринок впливають ряд факторів, а саме: оцінка ступеня солідності потенційного партнера, оцінка ділової репутації, врахування досвіду минулих угод, врахування становища фірми на зовнішньому ринку. Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Також, при виборі міжнародного

контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу. тому керівники підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досє в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою [6].

Отже, з вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними способами виходу підприємства на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. Кожен з наведених шляхів має перелік своїх переваг, ризиків та недоліків. Найбільш простим способом виведення підприємства на міжнародний ринок є розвиток та стимулювання експорту, в той час, як пряме інвестування є водночас найбільш складним, ризикованим, але прибутковим та впевненим способом виходу на зовнішній ринок.

Література: 1. Марцин В. С. Інноваційно-інвестиційна діяльність та шляхи її розвитку в період глобалізації / В. С. Марцин // *Проблеми науки*. – 2010. – № 2. – С. 8-14. 2. Бланк И. А. *Инвестиционный менеджмент* / И. А. Бланк. – М. : Эльга, Ника-Центр, 2001. – 448 с. 3. Пересада А. А. *Основы инвестиционной деятельности* / А. А. Пересада. – К. : Либра, 2006. – 432 с. 4. Руденко Л. В. *Створення (державна реєстрація) підприємств з іноземними інвестиціями, іноземних підприємств, представництв іноземних компаній [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: http://paranich.kiev.ua/ua/poslugi/stvorennia_pidpriemstv_z_inozemnimi_investiciami.html. 5. Подзе С. Н. *Филиал или дочернее предприятие? Выбор – за вами! [Электронный ресурс]* / С. Н. Подзе // *Бухгалтерия*. – 2002. – № 14/2 (481/2). – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=252>. *Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-404.html>. 7. Зінь, Е. А. *Основы зовнішньоекономічної діяльності*

УДК 339.1

Шедякова Т. Е.

Shedyakova T.

**ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО –
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА ОТКРЫТОГО ОБЩЕСТВА
INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP – ECONOMIC BASIS OF THE OPEN
SOCIETY**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина,
доцент кафедры международного бизнеса и экономической теории,
г. Харьков, Украина*

Начало XXI-го столетия было отмечено бурным ростом наукоёмкого сектора мирового рынка; заметны очевидные сдвиги в сторону инновационно-активных, динамично меняющихся отраслей. Осуществляется общее повышение инновационной активности предприятий и предпринимательского сектора

науки. Кроме этого, инновационная экономика характеризуется внедрением информационных технологий в производство, торговлю, услуги, а также развитием сети Интернет, которая является базой для создания сетевых предприятий и мирового интеллекта.

Общественное богатство в большой степени ассоциируется сегодня с обладанием информацией и знаниями. Этот фактор становится важнейшим условием повышения эффективности производства. С помощью новейших технологий страны с транзитивной экономикой имеют возможность вырваться из замкнутого круга и проложить себе путь к достижению высокого уровня развития и признания в мире. Украина в этом отношении обладает ярко выраженным конкурентным преимуществом – ввиду высокого уровня образования, науки и общей культуры населения. Определяющую роль в становлении постинформационной экономики в Украине играет формирование новых механизмов государственного регулирования и стимулирования инновационного предпринимательства. Основными направлениями развития экономики становятся высокоинтеллектуальные отрасли, новые типы производства, которые базируются на интеллекте как основном производственном ресурсе. Главной же характеристикой такого ресурса являются высокая продуктивность и мобильность. Информация и знания, понимаемые не как нечто, воплощённое в производственных процессах или в самих средствах производства, а как непосредственная производительная сила, становятся важнейшими факторами современного хозяйства.

Рост производительности, обеспечиваемый за счёт более эффективного использования доступных ресурсов, определяет совокупные темпы роста экономики. Таким образом, более конкурентоспособная экономика будет расти быстрее в среднесрочном и долгосрочном периодах. Национальная конкурентоспособность имеет право пониматься как набор факторов, политики и учреждений, которые определяют уровень производительности хозяйства в целом.

Законом Украины «Об инновационной деятельности» инновационный проект определяется как тот, которым предусматриваются разработка, производство и реализация инновационного продукта. Инновационный продукт – это результат выполнения инновационного проекта, научно-исследовательская разработка новой технологии или продукции с изготовлением экспериментального образца, который является реализацией объекта интеллектуальной собственности, и на который производитель продукта имеет государственные охранные документы (патенты, свидетельства) или полученные от владельцев этих объектов интеллектуальной собственности лицензии. Должны также выполняться условия, что разработка продукта повышает отечественный научно-технический и технологический уровень, а также то, что в Украине этот продукт произведен впервые, или, если не впервые, то сравнительно с другим аналогичным продуктом, представленным на рынке, он является конкурентоспособным и имеет существенно высшие технико-экономические показатели [1].

Таким образом, инновационные предприятия возникают как следствие общественной потребности в сокращении издержек, появляющихся в процессе трансформации продукта, созданного в научно-технической сфере, в продукт, создаваемый в хозяйственной сфере. Инновационные предприятия позволяют

ликвидировать некоторые из затрат и сократить издержки производства, т. е. они выступают институциональной формой, обеспечивающей эффективное взаимодействие научно-технических институтов и частных хозяйствующих субъектов в рамках рыночных отношений. Сами инновационные предприятия выделяются как самостоятельные хозяйствующие субъекты, если их функционирование позволяет сократить затраты, которые вынуждены нести научно-технические институты и хозяйствующие субъекты, связанные с созданием инновационного продукта или доведением научно-технических новшеств до возможности их коммерческого использования [2].

Принципы формирования инновационной политики предприятия отображают общий системный подход к управлению инновационными процессами на предприятии. Основными из них являются: стратегическая направленность, ориентация на требования рынка, целенаправленность, комплексность, планомерность.

Эффективное функционирование и развитие предприятия в значительной мере зависит от инновационного потенциала. В современной литературе не существует однозначного определения этого понятия. Некоторые авторы делают упор на наличие ресурсов, другие – на возможности их использования. Большинство авторов сходится на мысли, что инновационный потенциал предприятия – это уровень готовности организации к реализации проекта или программы инновационных стратегических изменений. Инновационный потенциал зависит от параметров организационных структур менеджмента, квалификации работников, внешних условий хозяйственной деятельности и т. п.

Инновационный потенциал предприятия значительной мерой определяется технико-технологическими характеристиками производственного оборудования, его способностью к перенастройке, перепланированию операций. Большое значение имеет творческая атмосфера сотрудничества, стиль управления и мотивация работников предприятия. На инновационный потенциал также оказывает влияние государственная инновационная политика, политика кредитных учреждений, конкурентные стратегии потребителей, поставщиков, финансовых посредников, изменения в предпочтениях потребителей и т. п.

Инновационное предпринимательство направлено на реализацию основополагающей функции предпринимательства – новаторство. Это вид предпринимательства, преимуществами которого являются ускорение темпов научно-технического прогресса, готовность удовлетворить будущие запросы потребителей, высокая адаптированность к рынку, тесный контакт с потребителями.

Зарубежные страны давно осознали необходимость ориентации на инновационный путь развития. Лидером в развитии инновационных процессов на сегодняшний момент являются США, создающие около 80% всех мировых инноваций. Основными направлениями децентрализованного регулирования США являются: поддержка развития перспективных технологий, предоставление материальной поддержки частному сектору промышленности, который осуществляет Research and Development (научно-исследовательские и опытно-

конструкторские работы), льготного кредитования и ускоренной амортизации, создание благоприятной инвестиционной среды.

Одной из основных целей, которые ставит перед собой США – это обеспечение мирового лидерства в сфере высоких технологий. Основным направлением инновационной политики США являются прямые и косвенные методы, выражающиеся в налоговом стимулировании. В США система налоговых льгот была создана еще в 1981 году и с тех пор успешно функционирует. Все налоговые льготы можно разделить на приростные и объёмные. Объёмные – рассчитываются пропорционально размеру затрат на R&D, связанных с основной производственной и торговой деятельностью налогоплательщика. Приростные же определяются в зависимости от прироста затрат по сравнению с базовым годом или средним уровнем за определённый период. США используют приростную схему расчёта налоговых льгот. В настоящее время она составляет 20%. Механизм, с помощью которого в США борются с возможным манипулированием корпоративной отчётностью для получения высоких льгот, выражается в ограничении затрат на R&D в течение одного года. Установлен также уровень средней наукоёмкости, которая рассчитывается как отношение затрат на R&D к стоимости продаж. Этот уровень не может превышать 16% [3].

Ещё одним методом, достаточно успешно используемым США в стимулировании инновационного предпринимательства, выступает налоговый кредит. Он составляет 20% от суммы прироста расходов на R&D по сравнению со средним значением за последние три года. Для новых, ещё неизвестных, компаний этот кредит предоставляется при условии, что их расходы на R&D превышают 3% от всего их оборота. Опыт США доказывает, что, используя механизм налогового кредита, государство выступает в роли стратегического инвестора и поощряет инновационную активность предпринимательства.

Стремление Украины к европейской интеграции обязывает нашу страну наработать соответствующий экономический потенциал. Важнейшим государственным приоритетом является обеспечение технологической независимости государства и увеличение его доли на мировом рынке технологий. Поскольку ведущие страны вышли на уровень постиндустриальной экономики, а Украина борется с кризисом экономики индустриального типа, иного пути приблизиться к уровню европейских стран, кроме инновационного, для неё не существует. Украина может претендовать на достойное место в Европе и мире только в случае выбора инновационного пути развития экономики.

Литература: 1. Закон Украины «Об инновационной деятельности» от 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата обращения: 05.04.2018). 2. Сидоров В. И., Шедякова Т. Е. Проблемы развития рынка инноваций в процессе институционализации украинской экономики. Вестник ХНУ имени В. Н. Каразина. Серия «Международные экономические отношения. Экономика. Краеведение. Туризм». Харьков, 2014. № 1144, выпуск 3 (1). С. 130-133. 3. Сидоров В. И., Тарасенко Т. В., Шедякова Т. Е. Единство традиций и инноваций в системе трудовой мотивации трансформационной экономики: монография. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2009. 336 с.

Шкодiна I.B.
Shkodina I.

**ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
СТАБІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ
THE IMPACT OF FINANCIAL TECHNOLOGY ON STABILITY
FINANCIAL MARKET**

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

Фінансовий ринок одним з перших застосовує найновіші технології, оскільки саме швидкість отримання інформації учасниками ринку впливає на прибутковість операцій. Нові фінансові технології (фінтех), з одного боку, підвищують швидкість роботи фінансової системи та її прибутковість, відкривають доступ до ринку капіталу новим учасникам. Проте з іншого боку, використання різних фінансових інновацій призводить до створення потенційно нестабільного середовища з високим рівнем невизначеності. Враховуючи це, вкрай важливо вивчати вплив фінансових технологій на стабільність розвитку фінансового ринку.

В усьому світі збільшуються інвестиції в проекти, що пов'язані з новими фінансовими технологіями (рис.1).

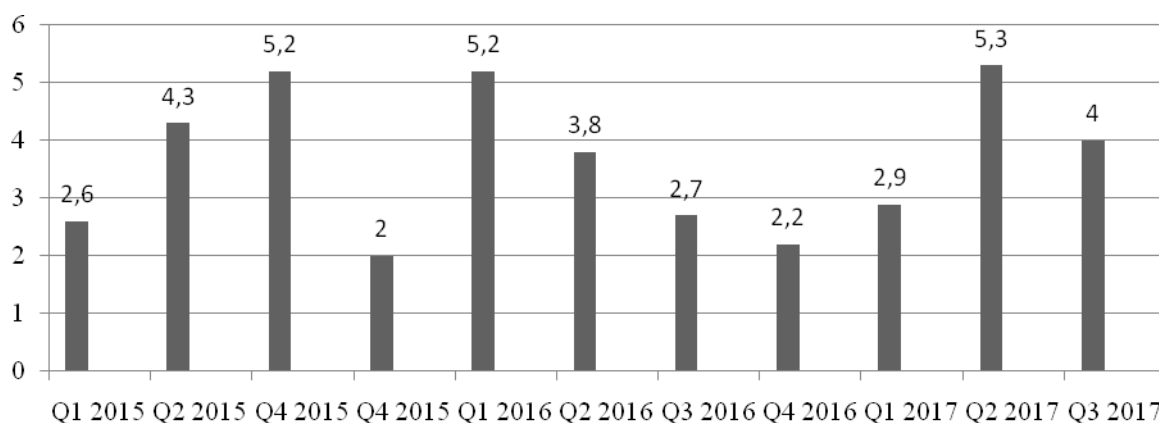


Рис. 1. Інвестиції в нові фінансові технології, в млрд. дол. [5]

Одним з напрямком розвитку фінансових технологій є нові платіжні системи (P2P, торгові платежі тощо), доходи від платежів в яких в 2017 р. склали 2,3 трлн дол., або 43% банківських надходжень. Ключовим фактором для зростання став розвиток мобільних платежів. Свої платіжні системи розробляють виробники мобільних (Apple / Samsung pay), технологічні гіганти (Google,

Alibaba, eBay, Facebook), телекомунікаційні гравці (Vodafone / Airtel), стартапи FinTech (TransferWise, Square) [2].

Фінансовий бізнес активно інвестує в розробки штучного інтелекту. Тільки в Північній Америці в 2017 р. інвестиції в штучний інтелект становили від 15 до 23 млрд дол., в Азії (в основному Китай) від 8 до 12 млрд дол., в Європі від 3 до 4 млрд дол. [6].

Структура фінансового ринку також змінюється під впливом технології блокчейну. Технологія дозволить спростити технологічні процеси, відмовитись від багатьох діючих процесів і елементів інформаційної інфраструктури, що значно знизить витрати і підвищить ефективність. Для економістів технологія блокчейну представляє інтерес оскільки спирається на поєднання криптографії та теорії ігор. Не зважаючи на те, що позитивний мережевий ефект від даної технології можна очікувати не раніше 2025 р., учасники фінансового ринку уже сьогодні вивчають можливості його використання в банківській системі, цифрових ЗМІ, охороні здоров'я, венчурного капіталу та інших областях. За даними PwC 30% учасників банківського сектора працюють над впровадження блокчейну, а 90% представників платіжних компаній планують втілити блокчейн до 2020 р.

Сьогодні найбільшого застосування технологія блокчейн зазнала на ринку критповалют. Не зважаючи на те, що кількість зареєстрованих криптовалют перевищила тисячу, найбільш популярними є близька 10 криптовалют (серед яких Bitcoin, Ethereum, Ripple, Litecoin та ін.). Збільшується кількість інвесторів та компаній, які приймають криптовалюти, як засіб платежу. Це підігріває зацікавленість гравців на спеціалізованих біржах криптовалют та підвищує їх курс. Ціна найбільшої за капіталізацією (на кінець 2017 р. більш ніж 216 млрд. дол.) криптовалюти біткоїн за 2017 р. виросла більш ніж на 1100% (на початок року її ціна складала трохи менше 1000 дол, а на кінець - понад 12,500 дол.

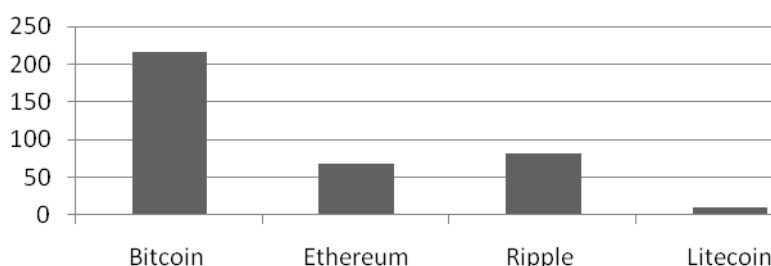


Рис. 2. Капіталізація основних критповалют на кінець 2017 р., млрд. дол. [4].

Деякі автори вважають, що криптовалюти спроможні збільшити стабільності фінансової системи. Anne Haubo_Dyhrberg (2016) досліджує можливості біткоїн в моделях GARCH, і припускає, що він корисний для управління ризиками та ідеально підходить для ризикованих інвесторів. Вона класифікує біткоїн, як фінансовий інструмент між золотом і долларом США [1].

Проте, на наш погляд, швидкий розвиток криптовалют, збільшення числа учасників цього ринку, більша кількість їх зв'язків з фінансовою системою

створює ризики для стабільності фінансової системи. На думку багатьох економістів та професійних учасників фінансового ринку, висока прибутковість та волатильність ринку криптовалют, дає можливість стверджувати, що формується нова фінансова бульбашка. Підтвердженням цього є й ірраціональна поведінка учасників ринку, яка пов'язана навіть з простим використанням слова біткоїн. В пошукачі Google за 2017 рік «біткоїн» був на другому місці в глобальній тематиці новин. А зміна назви збиткової компанії Long Island Iced Tea Corporation (збитки за 2017 р. 3,9 млн. доларів), що спеціалізується на продажі безалкогольних напоїв, на назву Long Blockchain Corporation, привела до зростання ціни її акції на 289 % [5]. До того ж, враховуючи, що ринок криптовалют складніше контролювати, ніж звичайні фінансові інститути, його часто використовують для відмивання грошей та ухилення від податків, махінацій та крадіжок. Взагалі, приблизно 25 % операцій з біткоїнами є незаконними [4].

Світовим та національним регулятивним органам потрібно координувати свою роботу для зменшення небезпек, що створюють нові технології на фінансовому ринку. Для цих інноваційних активів потрібні інноваційні правила гри без надмірної зарегульованості, яка може стримати розвиток нових технологій. Таким чином, регулюючі органи та професійні учасники ринку мають скоординувати свою діяльність для узгодження правил гри, які б, з одного боку, стимулювали розвиток інноваційних технологій, а з іншого, захищали учасників фінансової системи від шахрайства і зловживання та забезпечували стабільність розвитку фінансового ринку.

Література: 1. Dyhrberg, A H Bitcoin, Gold and the Dollar – A GARCH Volatility Analysis. *Finance Research Letters* 16. 2016. P. 85-92. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612315001038>; 2. Fintech Outlook. Trends, Opportunities, Challenges for 2018. URL: <http://www.opusconsulting.com/wp-content/uploads/fintech-outlook-2018.pdf>; 3. Shapira A, Leinz K. Long Island Iced Tea Soars After Changing Its Name to Long Blockchain. *Bloomberg Markets*, December 21, 2017 URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-21/crypto-craze-sees-long-island-iced-tea-rename-as-long-blockchain>; 4. THE 2018 JOINT ECONOMIC REPORT URL: <https://www.congress.gov/115/crpt/hrpt596/CRPT-115hrpt596.pdf - P.216>; 5. THE GLOBAL FINTECH LANDSCAPE: How countries around the world are embracing digital disruption in financial services Oct. 26, 2017 URL: <http://www.businessinsider.com/the-global-fintech-landscape-report-2017-10>; 6. Why AI Is the «New Electricity». Nov 07, 2017 URL: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/ai-new-electricity/>

Шмагельська М.О.

Shmahelska M.

**МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА
NETWORK ECONOMY AS A COMPLEX OF THE INTERNATIONAL
BUSINESS ENVIRONMENT**

*Вінницький кооперативний інститут,
завідувач кафедри економічної теорії, фундаментальних та
соціально-гуманітарних дисциплін, м. Вінниця, Україна*

На сучасному етапі розвитку міжнародного поділу праці головним виробничим ресурсом є не традиційне промислове виробництво, а інформація, яка поширюється завдяки глобальній мережі Інтернет. Він, фактично, є віртуальним простором, який створює ідеальне середовище для існування й інтеграції різноманітних економічних парадигм. Якщо, в умовах фізичного простору, можливості міжнародного бізнесу обмежені, Інтернет виявляє нові шляхи взаємодії між суб'єктами міжнародної економічної діяльності. Проблемним є питання впливу віртуальної мережевої економіки на міжнародний економічний простір та загроза поглинання нею всіх досягнень науково-технічного прогресу, які реалізовані в продуктивній економіці.

Цивілізаційний розвиток життя суспільства характеризується суттєвим зростанням впливу науки, техніки і новітніх технологій. Все частіше цей етап розвитку людської цивілізації називають інформаційним. Традиційна економіка переходить в нову, незвичну і нестандартну форму економічної діяльності, яка базується на глобальному інтернет-середовищі. В Інтернеті складається економіка віртуального типу, а економічні відносини віртуалізуються. В якості основних сфер розвитку віртуальної економіки виступають: частина грошового звернення; сфера обігу елементів фіктивного капіталу; сфера електронної торгівлі як реальними, так і віртуальними товарами [1].

Економічні відносини з приводу забезпечення інформаційної взаємодії між людьми призводять до появи інформаційного ринку. Доступ до Інтернету докорінно змінив світогляд мільйонів виробників та споживачів, змусив переглянути підходи до своєї діяльності, суспільство назавжди безповоротно трансформувалось. Це пов'язано, в першу чергу, з властивостями глобальної мережі, такими як:

- відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- можливість нескінченного ускладнення;
- доступність (легкість і відносна дешевина підключення);
- максимальне поєднання індивідуальної та колективної творчості;
- максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій;
- гнучкість [2].

Глобалізаційний розвиток ринкових відносин зумовлює гостру потребу у невідкладному вирішенні проблеми достатнього і своєчасного інформаційного наповнення, головним чином, економічної сфери. Формування інформаційно-

мережевої економіки передбачає інституційне, організаційне та інноваційно-ресурсне забезпечення, яке представлено в глобальних Інтернет-мережах. Фактично, глобалізаційні трансформації та інформаційно-мережева економіка – це нерозривно пов'язані явища. Реалії інформаційної глобалізації змушують нетрадиційно, по-новому розглядати проблеми і переваги в економічній сфері, зумовлені інтенсивним зростанням інформаційних потоків та інформаційних мереж.

Мережеву економіку, у багатьох публікаціях називають «глобальною». Її визначають, як форму економічної діяльності, яка базується на глобальному електронному середовищі із переважанням у якості найважливіших елементів продуктивних сил знань й інформації та прискореній динаміці між попитом та пропозицією.

Мережеву економіку слід сприймати як особливу форму економічної діяльності, що базується на горизонтальних зв'язках, глобальному електронному середовищі, з переважанням, в якості важливих елементів продуктивних сил, знань, інформації та взаємовідношень, що забезпечують миттєву реакцію на попит та пропозицію, оскільки природа мережевої економіки заснована на багатоманітних зв'язках між суб'єктами відносин [4]. Доля кожного окремого осередку залежить від того, що відбувається з найближчим оточенням. Мережі не тільки дозволяють перевести на якісно нову основу управління компанією, але й створити підґрунтя бізнес-середовища для переходу від ієрархічних та ринкових систем управління до прямих горизонтальних зв'язків [5].

Найбільш сильний вплив на розвиток міжнародного бізнес-середовища мають такі особливості мережевої економіки:

- створення віртуального середовища, в якому перебуває суб'єкт економічної діяльності;
- розвиток фондового ринку, існуючого в віртуальній реальності, далекій від реальної економіки;
- перехід торгівлі в Інтернет, що полягає в створенні віртуальних торгових майданчиків і мереж;
- поява віртуальних фінансових інструментів, що служать для оплати віртуальних товарів і послуг;
- відхід від традиційного способу сприйняття реальності, формування віртуального мислення, що направляється засобами масової інформації.

Мережева економіка реалізує перехід від традиційного механізму товарно-грошових відносин (гроші-товар), який передбачає прозорість економічних операцій, забезпечується за рахунок фактичної взаємодії продавця і покупця (фактична передача грошей), до віртуального - розмитого і незрозумілого механізму (віртуальні гроші - віртуальний товар). Останній передбачає непрозорість економічних операцій через відсутність фактичної взаємодії продавця і покупця (перерахування електронних грошей на рахунок продавця) і відкладеного ефекту здійснення операції (покупець отримує товар через певний проміжок часу після його оплати через посередника у вигляді кур'єра).

Мережева економіка відкриває нові можливості для економічної діяльності на міжнародному рівні. Це, перш за все:

- зручність (вести бізнес, не виходячи з дому);
- раціональне використання ресурсів (виробляти тільки ті товари, на які надійшло замовлення);
- доступність (можливість поширювати товари і послуги по всьому світу); підвищення ефективності виробництва за рахунок збільшення масштабів виробництва при фіксованих витратах (можливість копіювати цифрову інформацію незліченну кількість разів);
- підвищення можливостей диверсифікації продукції (можливість створення унікальних товарів, виробництво товару для конкретного користувача);
- прискорення бізнес-процесів (висока швидкість інформаційних потоків); автоматизація бізнес-процесів (комп'ютеризація) і ін. [6].

На думку деяких вчених, сучасний міжнародний економічний простір подібний величезній фінансовій піраміді, складовою якої є віртуальна економіка, що визначається як «фінансовий монстр» і є руйнівним процесом, який стрімко розвивається [7]. Процеси інформаційних технологій та Інтернет все більшою мірою охоплюють, в глобалізаційному вимірі, практично всі сфери людської діяльності: економіку, управління, інноваційні технології, освіту, науку, культуру тощо. Заміна галузево-територіального принципу організації економіки мережевим – це найвагоміша ознака мережевої економіки, яка формується у глобальному вимірі.

Інформаційна мережа – це, з одного боку, принципово нова форма організації й функціонування економіки, а з іншого – системоутворююча платформа, своєрідна глобальна матриця цивілізаційного розвитку ХХІ століття. Віртуальні технології (інформаційні, комп'ютерні) сприяють створенню особливого віртуального простору, де відбуваються віртуальні економічні операції. Це призводить до зниження можливостей регулювання економіки з боку держави і переходу до її саморегулювання, що, в свою чергу, робить її більш непередбачуваною, схильною до криз, знижує її здатність до надання соціальних благ і вирівнюванню диференціації добробуту суб'єктів економіки, від чого страждають найменш захищені верстви населення, що володіють найменшим рівнем доходу [6].

Перспективи подальшого розвитку у сфері мережевої економіки, пов'язані з дослідженнями особливостей функціонування міжнародних підприємств у рамках мережевих структур, визначення взаємодії мережевої економіки з усіма формами міжнародних економічних відносин та вплив такої взаємодії на міжнародне бізнес-середовище.

Література: 1. Ковальчук Т.Т. Глобальна інформаційно-мережева економіка: цивілізаційні перспективи. *Актуальні проблеми економіки*. - 2013. - №12 (150). - С. 15-23. 2. Войцицька М.О. Стан вивчення віртуального простору як простору соціального, психологічного та культурного в сучасних західних студіях./ *Теорія та історія культури*. - 2012.- Том 49. - С. 26-33. 3. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія*. - К.: Наукова думка, 2008. - 196 с. 4. Вютрих Ханс. *Виртуалізація як можливий шлях розвитку управління. Проблеми теорії і практики управління*. - 1999. - № 5. - С. 94-103. 5. Горовий Д.А. *Формування та розвиток віртуального капіталу промислового підприємства: Моног-*

рафія / Д.А. Горовий – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2013. – 280 с. 6. Ігнатюк А.І. Формування мережевих форм зв'язків між суб'єктами економіки в умовах глобалізації. Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Випуск 27. - Т.2. - С.12-19. 7. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: End of Millenium. Malden (Ma.); Oxford: Blackwell Publ., 1998.

УДК 658.8:339.1:339.9

Шталь Т.В., Проскурніна Н.В.

Shtal T., Proskurnina N.

**DIGITAL-MARKETING ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

**DIGITAL-MARKETING OF A TRADING ENTERPRISE IN
INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності Шталь Т.В.,
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності Проскурніна Н.В.
м. Харків, Україна*

Технологічна революція другої половини ХХ століття, викликана стрімким розвитком інформаційних технологій, змінила всі без винятку сфери діяльності, в тому числі і торговельну. Впровадження інформаційних технологій та інновацій в торгівлю і, зокрема, маркетинг, сприяло появі і динамічному розвитку безлічі нових методів та інструментів аналізу. Використання цифрових каналів і інструментів просування товару дозволяє торговельним компаніям наростити свою присутність на нових ринках з меншими витратами в порівнянні з традиційними методами просування.

Такий підхід був покладений в основу окремої галузі маркетингу, що іменується Digital-маркетингом.

Найбільш структуроване визначення digital-маркетингу стверджує, що це гнучка основа, яка об'єднує три основних елементи: людина (впливають на зміну поведінки всередині країни, створюючи переконливий заклик до дії або цілі для цільової аудиторії); процес (інвестування в безперервне поліпшення та зміни в менеджменті, з метою розвитку маркетингової платформи); технології (формують інструменти сучасної комунікації в інноваційній економіці). Тобто Digital-маркетинг являє собою сукупність цифрових каналів комунікацій, які використовуються підприємством для просування бренду [1].

Основні відмінності Digital-маркетингу від інтернет-маркетингу полягають в тому, що він також включає в себе канали просування продукту на будь-яких цифрових носіях поза мережею Інтернет, таким чином сприяючи створенню цифрового каналу комунікації як в онлайн режимі, так і в оффлайн.

Традиційні маркетингові канали мають два основних обмеження:

по-перше, одностороння комунікація, без реальної своєчасної зворотного зв'язку (на жаль, традиційні маркетингові канали не сприяють діалогу між маркетологом і споживачем.);

по-друге, швидкий вибух Інтернету і соціальних медіа означає, що в реальному часі комунікація є ключовим фактором успіху підприємства [2].

Щоб залишатися конкурентоспроможними в міжнародному бізнесі, компаніям слід активно використовувати канали digital-маркетингу та продажів разом із традиційними каналами збуту. Компанії, які застосовують мультиканальну стратегію просування своєї продукції, як правило, більш успішні на міжнародному рівні, ніж ті, хто дотримується традиційних методів.

Основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції торговельного підприємства на світовому ринку є:

можливість управління контентом: візуальна та пізнавальна веб-сторінка, яка направляє замовника до відповідної інформації. Веб-сайт повинен працювати як на великих, так і на малих екранах, оскільки багато сучасних клієнтів мають доступ до сайту компанії лише з мобільного пристрою;

використання електронного маркетингу та цифрових інформаційних бюлетенів для надання спеціальної інформації та залучення трафіку на веб-сайт або веб-магазин, а також подальшого спілкування та взаємодії з клієнтом. Потрібно враховувати місцеві правила, оскільки часто існують обмеження щодо контексту та змісту реклами;

маркетинг та оптимізація пошукових систем (SEM/SEO): інструменти та стратегії, які використовуються для того, щоб ваш веб-сайт відображався в найвищих результатах при використанні пошукових систем. Це вимагає розуміння того, які ключові слова слід використовувати і на яких ринках, а також те, які саме пошукові системи є домінуючими на кожному ринку. На багатьох ринках Google-частка ринку складає більше 90 відсотків, але, наприклад, в Китаї baidu.com має 56 відсотків ринку, тоді як Google має лише 4 % [3]. З цифровими активами, такими як Siri, GoogleHome і Cortana, змінюється спосіб пошуку клієнтів в Інтернеті, і підприємства повинні адаптуватися до нових можливостей;

електронна комерція та онлайн-ринок. Продаж товарів в Інтернеті через веб-сторінку компанії або на платформах електронної комерції, наприклад Amazon або Alibaba. Великі інтернет-ринки швидко зростають, і багато компаній потребують присутності як на веб-сайті компанії, так і на інтернет-ринках. Також критично важливим є розуміння зрілості електронної комерції на цільовому ринку. Крім того, веб-сторінка повинна бути адаптована до місцевих правил продажу, наприклад, системи оплати та доставки;

соціальні медіа: соціальні платформи, які дозволяють компаніям неофіційно працювати з аудиторією, а також створювати амбасадорів бренду серед клієнтів, партнерів та працівників. Важливо розуміти, які саме соціальні платформи є найпривабливішими для цільової групи, а також визначити, де компанія має намір поширити свою присутність;

мобільні пристрої: портативні пристрої, які створюють додатковий інтерфейс для маркетингу та продажу, що дозволяє компаніям охопити клієнтів у ре-

альному часі. Мобільна комерція (m-commerce) швидко зростає як доповнення до електронної комерції. Близько 60 відсотків користувачів глобального мобільного пристрою використовують свої мобільні пристрої як основний пристрій для веб-перегляду, а більше 80 відсотків стверджують, що вони будуть здійснювати покупки через свій мобільний пристрій протягом найближчих 12 місяців [4]. Важливо враховувати характеристики мобільних пристроїв та їх наслідки для досвіду користувачів, простоту використання, наявність у соціальних мережах, SEO тощо;

цифрові інструменти для сегментації клієнтів: інструменти та програми для збору та аналізу поведінки клієнтів та переваг на ринках за рахунок великої кількості даних, так званих "bigdata", спрямованих на підвищення ефективності продажів та маркетингу. Конкретні ринкові фактори, які впливають на стратегію збирання даних, - це правила персоналізації інформації, культурна відкритість щодо розкриття інформації, а також цифрова інфраструктура, що дозволяє зберігати та аналізувати дані в реальному часі;

створення цифрових міжнародних ланцюгів цінностей, що поєднують різні операції, також відомих як "інтелектуальна інфраструктура". Технології та додатки автоматизують внутрішній маркетинг та продаж, а також взаємодіють з іншими процесами, такими як логістика та обслуговування. Цей тип системи автоматизує та спрощує управління великими торговельними мережами, збільшує їхню гнучкість та вивільняє ресурси. Внутрішня інтелектуальна інфраструктура підприємства торгівлі часто вимагає великих інвестицій, а складність зростає з кожним додатковим ринком збуту.

Таким чином, поширення інформаційних технологій істотно впливає як на модель управління торговельним підприємством, так і на ефективність його діяльності. Удосконалення та доповнення теорії маркетингу таким поняттям, як Digital-маркетинг, сьогодні широко застосовується в бізнесі по всьому світу. Цілком вірогідно, що в найближчому майбутньому стратегія маркетингу торговельного підприємства для закордонного ринку буде вважатися неповною без відповідних цифрових стратегій. Проте, компаніям не варто повністю відмовлятися від традиційних способів просування і реклами, які як і раніше використовують велику довіру серед населення різних країн. Правильна комбінація традиційних та сучасних інструментів просування продукту дозволить торговельному підприємству ефективно працювати в умовах міжнародного бізнесу.

Література: 1. American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 03.04.2018 р.) 2. Lieb R, Owyang J The convergence media imperative: how brands must combine paid, owned, and earned media. URL: <http://es.slideshare.net/Altimeter/the-converged-mediaimperative> (дата звернення 02.04.2018 р.) 3. Quirke Marketing (2012) Online Marketing Essentials. Lardbucket. URL: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf> (дата звернення 04.04.2018 р.) 4. Internationalization through digitalization. URL: https://www.business-sweden.se/contentassets/027f86ad2aa04af8b57e5011deaad53f/internationalisation-through-digitalisation_final.pdf (дата звернення 03.04.2018 р.)

Яковенко О. О.

Yakovenko A.

**РЕОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ**

**REORGANIZATION OF THE ENTERPRISE IN INTERNATIONAL
BUSINESS**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
студентка кафедры международного бизнеса и экономической теории
научный руководитель: доцент Кондратенко Н. Д.
г. Харьков, Украина*

Реорганизация является достаточно актуальной темой в современной сфере ведения бизнеса. По своей сути реорганизация представляет собой полную или частичную замену собственников корпоративных прав предпринимательства, замену организационно-правовой формы организации бизнеса, ликвидацию отдельных структурных подразделений или создания на базе одного предприятия нескольких, следствием чего является передача или принятие его имущества, денег, прав и обязанностей правопреемником.

Реорганизация предприятия может происходить как способом достижения новых целей, так и средством исправления критических ошибок.

Однако это достаточно рискованное мероприятие, ведь это не единичная процедура, а многоэтапный процесс, в котором задействованы учредители и кредиторы.

Принятие решения также сопровождается юридическими трудностями. Особенно сложно приходится обществам с дополнительной ответственностью и ООО (общество с ограниченной ответственностью), где владельцам требуется одобрение для принятия какого-то решения, унитарным же предприятием, в этом плане, справиться намного легче.

Немаловажно и то, что исполнительный орган в процессе реорганизации обязан сообщить в налоговую службу о принятии решения. Это делается в течение 5 дней. Следствием такого уведомления может явиться проверка.

Реорганизацию могут спровоцировать как положительные так и отрицательные изменения в жизни предприятия. Но, так или иначе, изменение формы и структуры связано с многочисленными трудностями юридического характера.

Видов реорганизации существует всего пять.

Первый вид реорганизации называется преобразование: оно предполагает превращение одной организации в другую, как например, болгарская компания STORACT преобразовалась в компанию STAMH, причем поменялось не только название, но и структура ведения бизнеса.

Второй вид реорганизации — присоединение, которое подразумевает, что к уже зарегистрированному предприятию присоединяются одно или несколько юридических лиц.

Третий вид — это слияние, когда несколько юридических лиц становятся единым целым.

Четвертым видом является выделение. В этом случае одна или несколько организаций выходят из главной.

И последний вид реорганизации называется разделение. В его основе лежит завершение деятельности одного юридического лица и разделение его на несколько «приемников».

Как пример, возьмем компанию Procter&Gamble, которой проблема реструктуризации далеко не чужда. Компании, которая начала свою деятельность с производства мыла, на данный момент принадлежат 43 мировых бренда с объемами продаж выше 500 миллионов долларов.

А первая реорганизация компании прошла в конце 20-х годов XX века. Тогда Procter&Gamble была разбита на несколько подразделений, которые функционировали автономно. Такой подход помог компании остаться на рынке во время Великой депрессии и увеличить доход.

В 1990 году, когда годовой доход компании составлял 24,1 миллиарда долларов США и компании было трудно управлять таким количеством брендов, им потребовалась реорганизация. В то время было закрыто 30 заводов и уволено 12 тысяч сотрудников. В результате было сформировано два дополнительных отдела. Первый представлял собой специальный совет, который занимался рассмотрением новых проектов, а второй отдел подчинялся первому и работал непосредственно с готовыми проектами, развивая их дальше. И все-таки огромная корпорация Procter & Gamble не справлялась, корпоративная культура не развивалась, многочисленные подразделения не могли договориться друг с другом. Чтобы хоть как-то повлиять на ситуацию совет директоров открыл специальный колледж для сотрудников, где проводилась работа с начинающими кадрами и опытным персоналом.

В 1995 году Джон Пеппер разделил Procter & Gamble на семь бизнес-единиц, которые отвечали за бренд-менеджмент и на восемь организаций контролирующую развитие рынка – они следили за работой с клиентами, подбирали персонал и предлагали стратегии по захвату рынка.

В 2014 году компания опять начала реорганизацию и с 1 июля 2014 года все директора по маркетингу и ассистенты маркетинг-директоров в одном из крупнейших рекламодателей стали бренд-директорами и ассистентами бренд-директоров.

Это решение являлось частью реорганизации P&G, анонсированной в феврале, в которой маркетинговая организация преобразовалась в "Бренд менеджмент", ответственный за стратегии, планирование и результаты для брендов. Бренд менеджмент в P&G включает четыре функции - бренд менеджмент, знание потребителей и маркетинга (известные как маркетинговые исследования), коммуникации (известные как PR в других компаниях) и дизайн.

Целью было сфокусировать маркетологов P&G на предоставление лучших бизнес и бренд результатов, прояснить роли и ответственность, чтобы руководители могли принимать более быстрые решения, также это упростило структуру от чего появилось больше времени для креативности и лучшего исполнения.

Реорганизация заставила маркетологов перейти от региональных бизнесов к 4 глобальным бизнес подразделениям - Красота, Здоровье и хорошее самочувствие и Уход за домом, Уход за детьми.

В конце предыдущего года Нельсон Пельц, чья инвестиционная компания Trian Fund Management с текущего года является пятым по величине акционером Procter & Gamble был нацелен на повышение прибыльности компании, активно вносил свои предложения, часть которых уже были приняты к работе. Крупный акционер Procter & Gamble в течение последних 25 лет, инвестиционно-консалтинговая компания Yacktman Asset Management, стала первым, кто поддержал официальное участие Пельца в управлении компанией и предлагаемый им план изменений.

Руководство Procter & Gamble считало, что предлагаемая Пельцем реорганизация только ухудшит положение дел потребительского конгломерата, а на правильность текущего курса указывают положительные финансовые результаты. За фискальный 2017 год прибыль компании составила 15,3 млрд. дол США, что на 46% выше показателя предыдущего года, составившего 10,5 млрд. дол США. При этом продажи за год остались около прежнего уровня 65 млрд. дол США.

СЕО Procter & Gamble Дэвид Тейлор подчеркнул, что компания очень изменилась за последние 10 лет. Procter & Gamble поменяла свою стратегию роста, оптимизировала линейку продуктов, состоящую из 10 категорий, стараясь ориентироваться на ту продукцию, которая приносит наибольшую прибыль. Деятельность была скорректирована таким образом, чтобы существенно снизить валютные риски. Это привело к росту акций Procter & Gamble на 37% в течение последних 5 лет.

Литература: 1. Гохан, П.А. Слияние, поглощения и реструктуризация компаний : пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 741 с. 2. Депаффилис, Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании. Процесс, инструментарий, примеры из практики, ответы на вопросы : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2007. 960 с. 3. Procter&Gamble official website URL: <https://www.pg.com.ua/uk-UA/>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

Українською, російською та англійською мовами

Відповідальні за випуск: Дерід І.О., Мальцева О.М.

Підписано до друку 19 квітня 2018 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 9,2. Обл.-вид. арк. 10,7.

Наклад. 80 прим.

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