

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

V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

(24 жовтня 2022 року, м. Харків, Україна)

Харків – 2022

УДК 339.9(063)

С 91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України  
(№ 1063 від 20 грудня 2021 року)*

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 2 від 16 листопада 2022 року)*

**Сучасні перетворення міжнародного бізнесу.** Матеріали V  
С 91 Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 жовтня 2022 року,  
м. Харків, Україна) / За заг. ред. Архієреєва С. І., Дерід І. О. – Харків:  
ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 120 с.  
ISBN 978-966-285-755-9

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.

Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.

Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Матеріали містять теоретико-методологічний і структурно-функціональний аналіз поняття міжнародний бізнес та розкривають сутність та специфіку сучасних перетворень міжнародного бізнесу. Досліджуються: розвиток міжнародного бізнесу в умовах глобальної невизначеності, інституційні трансформації національних економік у відповідь на тенденції світового господарства, національні чинники перетворень міжнародного бізнесу, галузеві перетворення міжнародного бізнесу, сучасні проблеми управління міжнародним бізнесом, глобальні фінанси міжнародного бізнесу.

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

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-285-755-9

©Харківський національний університет  
імені В.Н.Каразіна, 2022  
©Колектив авторів, 2022

**ЗМІСТ**  
**СЕКЦІЯ I**  
**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ**  
**НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

|                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Лазаренко В.Є.</b><br><b>ДО УТОЧНЕННЯ РОЛІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ</b><br><b>КОРПОРАЦІЙ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ</b><br><b>ЕКОНОМІКИ.....</b>                      | 6  |
| <b>Барабаш Я. В.</b><br><b>ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ</b><br><b>КРИПТОВАЛЮТИ В МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС</b><br><b>УКРАЇНИ.....</b>                                    | 13 |
| <b>Shvedun V.</b><br><b>DIGITAL METHODS OF THE SYSTEMATIZATION OF</b><br><b>KNOWLEDGE ON THE DEVELOPMENT OF</b><br><b>INNOVATION IN SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS.....</b> | 16 |
| <b>Shilovtseva N. V., Kondratenko N. D.</b><br><b>PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF VIRTUAL</b><br><b>ENTERPRISES IN UKRAINE.....</b>                                 | 19 |

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

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Зеленько О.О.</b><br><b>ЕНЕРГЕТИЧНА КРИЗА У ЄС ТА ЇЇ ПРИЧИНИ.....</b>                                                                      | 22 |
| <b>Золотухіна Т.В.</b><br><b>ГЛОБАЛЬНА НЕОБХІДНІСТЬ ПЕРЕХОДУ ДО</b><br><b>ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ: ВІДНОВЛЮВАНІ ДЖЕРЕЛА</b><br><b>ЕНЕРГІЇ .....</b> | 25 |
| <b>Іващенко М.В.</b><br><b>РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В</b><br><b>УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....</b>                                          | 29 |
| <b>Ткаченко Ю. М.</b><br><b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО</b><br><b>ПОДІЛУ ПРАЦІ.....</b>                                           | 32 |
| <b>Архієреєв С.І.</b><br><b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО</b><br><b>ВЕКТОРУ УКРАЇНСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО</b><br><b>БІЗНЕСУ.....</b>            | 36 |
| <b>Носач Л.Л.</b><br><b>ОРІЄНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА</b><br><b>ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....</b>                                 | 38 |

**СЕКЦІЯ ІІІ**  
**НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

|                                                                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Клопова А. Г., Шедякова Т.Є.</b><br><b>КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ ЯК АКТУАЛЬНИЙ</b><br><b>НАПРЯМОК ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО</b><br><b>БІЗНЕСУ.....</b>                             | 41 |
| <b>Мороз В. І., Шедякова Т. Є.</b><br><b>ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b><br><b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b><br><b>ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ</b><br><b>ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....</b>   | 45 |
| <b>Шедякова Т. Є., Чистякова І. А., Чистяков С. В.</b><br><b>ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГУ В КРАЇНАХ</b><br><b>АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ (НА</b><br><b>ПРИКЛАДІ КНР).....</b> | 50 |

**СЕКЦІЯ ІV**  
**ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Камінська Т. М.</b><br><b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ</b><br><b>НА РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ .....</b>                                                           | 54 |
| <b>Лабазов М. В., Шедякова Т. Є.</b><br><b>РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У</b><br><b>ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ</b><br><b>МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ .....</b> | 58 |
| <b>Легостаєва О.О., Лещенко О.В.</b><br><b>ГЛОБАЛЬНИЙ ЕФЕКТ МАЙНІНГУ КРИПТОВАЛЮТ</b><br><b>В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>                                           | 62 |
| <b>Божко К. М.</b><br><b>СВІТОВИЙ ТРАНСПОРТНИЙ СЕКТОР ТА СУЧАСНІ</b><br><b>РИЗИКИ В НЬОМУ.....</b>                                                                   | 65 |
| <b>Тимошенко І. В., Петренко О. В.</b><br><b>МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНОМУ</b><br><b>БІЗНЕСІ.....</b>                                                              | 69 |
| <b>Шедякова Т. Є., Шаповал В. І.</b><br><b>ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО</b><br><b>КОНСАЛТИНГУ В СИСТЕМІ</b><br><b>СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ.....</b>             | 72 |
| <b>Рожков Д.О.</b><br><b>ПЕРЕТВОРЕННЯ У ГАЛУЗІ НАПІВПРОВІДНИКІВ У</b><br><b>ПОСТ-COVIDHU ЕПОХУ .....</b>                                                             | 76 |

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Літюченко К.О., Дерід І.О.</b><br><b>ГЛОБАЛЬНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ СЕКТОР: ТРЕНДИ</b><br><b>ТА РИЗИКИ.....</b>    | <b>80</b> |
| <b>Зорянська І.М., Дерід І.О.</b><br><b>ГЛОБАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ СЕКТОР ТА</b><br><b>РИЗИКИ У НЬОМУ.....</b> | <b>84</b> |
| <b>Івченко А.А., Шкодiна І.В.</b><br><b>LOGISTICS IN INTERNATIONAL BUSINESS.....</b>                          | <b>88</b> |

#### **СЕКЦІЯ V**

#### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ**

|                                                                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Хмелевська Є. Р.</b><br><b>ВИКОРИСТАННЯ ЛОБІЮВАННЯ</b><br><b>ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ</b><br><b>КОРПОРАЦІЯМИ.....</b>                                   | <b>90</b>  |
| <b>Тимошенко І.В., Ламнауер Л.</b><br><b>ІМІДЖ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В МІЖНАРОДНОМУ</b><br><b>БІЗНЕСІ.....</b>                                             | <b>96</b>  |
| <b>Korolyuk A.O., Kondratenko N. D.</b><br><b>MODERN QUESTIONS OF INTERNATIONAL</b><br><b>BUSINESS MANAGEMENT IN UKRAINE.....</b>                    | <b>101</b> |
| <b>Тимошенко І. В., Нащекіна О. М.</b><br><b>СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ</b><br><b>ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У</b><br><b>МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ .....</b> | <b>104</b> |

#### **СЕКЦІЯ VI**

#### **ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

|                                                                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Шкодiна І.В.</b><br><b>ІНВЕСТИЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РОЗКОШІ:</b><br><b>ТРЕНДИ РОЗВИТКУ.....</b>                                                                     | <b>107</b> |
| <b>Дерід І.О., Пашуль А.В.</b><br><b>РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ТА БІЗНЕС-</b><br><b>АКСЕЛЕРАТОРІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВЗАЄМНОМУ</b><br><b>ПОШУКУ ІНВЕТОРІВ ТА СТАРТАПІВ.....</b> | <b>110</b> |
| <b>Чемчикаленко Р. А.</b><br><b>ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В</b><br><b>УМОВАХ ВІЙНИ.....</b>                                                                    | <b>116</b> |

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

УДК 331.722

**Лазаренко В.Є.**

**Lazarenko V.**

**ДО УТОЧНЕННЯ РОЛІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ**  
**У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**  
**ON CLARIFICATION OF THE TRANSNATIONAL CORPORATIONS**  
**ROLE IN DEVELOPMENT OF THE CONTEMPORARY WORLD**  
**ECONOMY**

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

**Вступ.** Як відомо, однією з ключових тенденцій сучасного етапу розвитку світової економіки є посилення її інтернаціоналізації – дедалі більшого виходу відтворення за межі окремих держав. До того ж слід враховувати, що зараз відбувається становлення принципово нової форми такої інтернаціоналізації – процесу транснаціоналізації виробництва, як підпорядкування виробничої і збутової господарської діяльності підприємств інститутам фінансового й інвестиційного контролю. У цих умовах саме вивчення особливостей транснаціоналізації (її суперечливої природи і наслідків) перетворюється на важливе завдання економічної науки – як теоретичної, так і прикладної.

**Постановка завдання.** Проте усвідомлення нагальності такого завдання не означає вирішеності тут багатьох концептуальних питань. Почнемо з того, що у науковій літературі фактично відсутнє чітке визначення основної рушійної сили процесу транснаціоналізації – транснаціональних корпорацій. Метою даного дослідження є уточнення самого поняття ТНК – як передумови адекватного розуміння особливостей та наслідків їх діяльності у сучасному та майбутньому світовому господарстві.

Насправді, більшість з великої кількості наявних визначень ТНК надає їм надто поверхневий опис, який складно застосувати у дослідженні їх *поведінки*. Яскравими прикладами є тлумачення ТНК як «особливого виду компаній, виробнича і торгова діяльність яких винесена за межі країни» [1, с. 141], або як «форми міжнародної фінансово-виробничої корпорації, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії знаходяться в різних країнах світу».

Зрозуміло, що всі подібні визначення лише констатують очевидну природу ТНК як компаній, національних за капіталом і контролем, але міжнародних за сферою діяльності, і абсолютно не спроможні відділити їх від інших впливових суб'єктів світогосподарських процесів (*міжнародних*

корпорацій), а відтак – не сприяють ані пізнанню мотивації чи інструментів їх діяльності, ані виокремленню реальних наслідків такої діяльності.

Більше того, теорії і практиці сучасного бізнесу бракує навіть єдиного загальноприйнятого розуміння *ознак* визначення ТНК. Різні фахівці вирізняють різну кількість (від 3 до 10) критеріїв віднесення компаній до розряду «транснаціональних корпорацій», до того ж по-різному визначають самі ці критерії. Тому першою передумовою вироблення операціонального визначення поняття ТНК вважаємо уточнення змісту і складу їх відзначних ознак.

**Результати дослідження.** Проведена систематизація літературних джерел дозволила нам виділити сукупність із шести найбільш значущих атрибутів «транснаціональної корпорації», разом із найбільш розповсюдженим розумінням їх порогової кількісної величини:

1. У сфері господарювання:

- частка іноземних операцій у продажах (рідше доходах) компанії, яка має перевищувати 25%;
- наявність виробничих одиниць на території трьох і більше закордонних країн, незалежно від їх поля діяльності та юридичної форми;
- мінімальна частка участі в акціонерному капіталі іноземних компаній, яка дає корпорації контроль над їх діяльністю, має становити від 10-25% і до 50% + 1 простих акцій;

2. У сфері управління:

- жорстка економічна чи юридична прив'язка всіх окремих одиниць до однієї з них – головної (материнської) компанії, що дозволяє останній справляти ключовий вплив на більшість виконуваних цими одиницями операцій. У свою чергу, це забезпечується такими двома рисами ТНК, як:
- централізований порядок ухвалення рішень за всіма (окрім кадрового) напрямками внутрішньо фірмової стратегії і тактики, що дозволяє проводити узгоджену політику через один керівний центр;
- багатонаціональний склад персоналу закордонних філіалів, на тлі мононаціонального складу вищого керівництва ТНК.

У наведеному нами переліку критеріїв визначення ТНК слід відзначити два важливі моменти:

- по перше, він є найбільш віддаленим від американської методології і найбільш близьким до підходу Комісії з ТНК Організації Об'єднаних націй, проте навіть від нього відстає за низкою важливих кількісних тлумачень;

- по-друге, широку розбіжність у відсотках акцій, якими може володіти ТНК в іноземних підприємствах, можна пояснити тим, що згідно з законодавством багатьох країн світу, пакет акцій до 25% не дозволяє їх власнику одноосібно керувати підприємством, проте дає змогу ветоувати рішення інших співвласників. Відтак, інвестор, володіючи всього 10–25% акцій, не може одноосібно керувати закордонним підприємством, але може контролювати його діяльність через прямий вплив на прийняття управлінських рішень.

Вважаємо, що саме застосування цих критеріїв дозволяє виробити досить

однозначне визначення ТНК, яке стане в однаковій пригоді і для поглиблення наукових досліджень міжнародного бізнесу, і для оптимізації практики управління його практичним здійсненням. Зокрема, на їх базі виникає можливість чіткого розмежування між ними та іншою групою впливових «гравців» сучасної світової економіки – міжнародними корпораціями:

- якщо *транснаціональні* корпорації виявляють схильність до національної централізації (прив'язки до країни знаходження материнської компанії) всіх видів господарських операцій, без можливості врахування специфічних продуктових чи інвестиційних потреб окремих ринків і країн, то

- *міжнародні (багатонаціональні)* корпорації є послідовно інтернаціональними і за сферами діяльності, і за принципами утворення свого капіталу, та відзначаються відсутністю єдиного мононаціонального керівного центру, що вможливує проведення ними політики задоволення специфічних потреб окремих ринків.

З такої загальної характеристики ясно випливає розбіжність у цільовій спрямованості ТНК та міжнародних корпорацій, якою насамперед пояснюються три важливі аспекти:

- по-перше, відоме відставання перших від других у галузі конкурентоспроможності,

- по-друге, особливості *поточної поведінки* ТНК на світових ринках (тобто відбір ними інструментів підвищення своєї конкурентоспроможності), і

- по-третє, реальні *наслідки* діяльності ТНК для *майбутнього* розвитку окремих країн та світової економіки загалом.

Для розкриття теми даного дослідження істотними є 2 останні аспекти. Зупинимось на них по черзі.

**1. Конкурентні переваги ТНК.** Узагальнення практики діяльності ТНК останніх десятиліть показало, що з широкого кола доступних прийомів ведення конкурентної боротьби вони зазвичай відмовляються від застосування цінових і нецінових інструментів, і натомість обирають картельні угоди та різні форми злиттів і поглинань. Таку схильність можна пояснити місцем ТНК на більшості обслуговуваних ними національних та міжнародних ринках як олігополій.

Оскільки у багатьох країнах створення картелів як метод недобросовісної конкуренції заборонено законом, більшість картельних угод укладаються ТНК у вигляді неофіційних «джентльменських» угод. Щоправда, деякі картелі існують і на цілком законних підставах, і навіть стали всесвітньо відомими (напр., Організація країн-експортерів нафти ОПЕК). Нерідкими є й об'єднання декількох корпорацій для спільного здійснення інноваційної діяльності, яка стала найважливішим чинником конкурентоспроможності на всіх ринках.

Проте найбільш застосовуваним ТНК інструментом підвищення конкурентоздатності є операції *злиття і поглинання*, тобто угод щодо передавання різних форм корпоративного контролю, причому (на відміну від картельних угод) – на законних підставах.



На нашу думку, двома основними причинами поглинань з боку ТНК є:

- захисна (шляхом усунення конкурентів посилюється позиція на ринку і зменшується ризик);
- завойовна (відбувається вихід на нові ринки, збереження стабільності та ємності ринку). Використовуючи ресурси поглинутого іноземного партнера, ТНК спрощує вихід на нові ринки. Іноді угода про злиття є єдиним способом проникнення на ринок певної країни через заборону на відкриття іноземних філій на її території.

Причинами ж злиття крупних корпорацій найчастіше стають такі:

- виробнича (збільшення масштабу виробництва надає економію на витратах);
- інвестиційна (розширюється сфера застосування вільних коштів та залучаються нові інвестиції);
- цінова (зависока ціна продажу компанії-конкурента у випадку її поглинання).

Коло операцій із злиття та поглинання дуже широке. Їх класифікують передусім за характером інтеграційних процесів, виділяючи [2]:

- горизонтальні злиття і поглинання – об'єднання компаній однієї галузі, які виробляють однаковий продукт або здійснюють однакові стадії виробництва. Наприклад, у 2002 р. російська компанія МТС поглинула українського GSM-оператора – ЗАТ «Український мобільний зв'язок» (УМС);
- вертикальні злиття і поглинання – об'єднання компаній однієї галузі, пов'язаних технологічним процесом виробництва. Наприклад, у 2005 р. британсько-індійській металургійний холдинг Mittal Steel, придбав ВАТ «Криворізький металургійний комбінат «Криворіжсталь»;
- конгломератні злиття і поглинання – об'єднання компаній різних галузей. Як приклад: вітчизняне ВАТ «Західна нафтова група», яка об'єднала три АТ – «Львівгаз», «КБ «Надра» і «Львівський молочний завод».

До цього переліку ТНК часто додають таку форму злиттів, як створення стратегічних *транскордонних альянсів*. Подібні альянси об'єднують компанії різних країн, одна з яких (не корпорована) вже працює на даному ринку, а інша (ТНК) намагається вийти на цей ринок. При цьому роль місцевого партнера зводиться лише до адаптації продукції до місцевих умов і її реалізації, а з часом, коли виробнича і збутова мережа налагоджені, іноземна ТНК викупляє долю місцевого партнера, фактично підпорядковуючи (поглинаючи) його.

Тут слід відзначити, що кількість транскордонних операцій злиття і поглинань останніми роками зростає і вже перевищила 600 млрд. дол. І саме транскордонними злиттями і поглинаннями забезпечується невинне зростання потоків іноземних інвестицій у сучасній світовій економіці (див. [3]).

**2.** Реалістичну оцінку наслідків діяльності ТНК слід проводити окремо для глобального і національного рівнів економіки.

**А. Глобальні наслідки.** Зусиллями ТНК істотно видозмінюється сучасне обличчя найстарішої форми міжнародних відносин – міжнародної

торгівлі. Якщо раніше виробництво товарів відбувалося в одних країнах, а продавалися вони в інших (тобто торгівля велася окремими «національними» товарами), то нині на світовому ринку переважають міжнародні виробничі системи, створені ТНК шляхом інтеграції прямих іноземних інвестицій та інновацій.

Таким чином сучасна міжнародна торгівля, з одного боку, все більше перетворюється на складову єдиної системи господарської діяльності ТНК, в якій перебиваються інвестиційні і товарні потоки, складаються різноспрямовані зв'язки у різних господарських сферах. А з іншого боку, вона стає плодом цих зв'язків, а її товаропотоки – результатом самої організації глобального виробництва в межах ТНК. У підсумку всього цього, окремі компанії втрачають шанс конкурувати з ТНК в галузі міжнародної торгівлі.

Внаслідок діяльності ТНК вирізилися дві характерні тенденції сучасної міжнародної торгівлі [1, с. 160]:

- зростання обсягу внутрішньо-фірмової торгівлі, тобто торгівлі між підрозділами однієї ТНК, розташованими в різних країнах. Важливо розуміти, що така торгівля відбувається не за ринковими, а за трансферними цінами, які формуються не ринковими механізмами, а згідно зі стратегічними цілями материнської корпорації і піддаються довільним маніпуляціям з її боку. А такі дії подібні до поведінки монополії, і блокують механізми розвитку і регулювання світового ринку;

- зростання тісного зв'язку між торгівельною діяльністю і прямими іноземними інвестиціями ТНК.

Сумарні валютні резерви сучасних ТНК вже перевищують резерви усіх національних банків разом узятих, а природа міжнародних операцій ставить їх поза контролем національних урядів та міжнародних організацій.

Сьогодні прямі і портфельні інвестиції ТНК у розвитку світової економіки відіграють більшу роль, ніж державні позики і кредити. А найважливішими серед них є вкладення у найбільш продуктивній формі – прямих іноземних інвестицій (ПІІ), що безумовно є похвальним наслідком посилення ролі ТНК.

Таким же позитивом відзначається і географічний розподіл ПІІ з боку ТНК. Останніми роками зростає роль країн, що розвиваються, і як одержувачів ПІІ, і як зовнішніх інвесторів. З 2010 р. останні залучають більше половини глобальних потоків ПІІ. Серед окремих країн, до топ-10 найперспективніших реципієнтів увійшли 6 країн, що розвиваються: Китай (1 місце), Індія, Індонезія, Бразилія, РФ і Таїланд. У вивезенні ПІІ тенденція останніх десятиліть не змінилася: основними джерелами світових іноземних інвестицій залишаються розвинені країни (2/3 загального обсягу ПІІ). Проте вивезення ПІІ з країн, що розвиваються, та країн перехідної економіки значно збільшилося, і тепер на них припадає 27% глобального вивозу ПІІ [3].

Ще однією тенденцією транснаціоналізації є збільшення числа державних ТНК, яких налічується вже бл. 700 і які мають 8500 зарубіжних філій у всьому світі. Хоча їх кількість відносно невелика (менше 1% загальної кількості ТНК),

проте їм належить значна частка (до 11%) глобальних потоків ПШ. Слід додати, що в списку 100 найбільших ТНК світу нараховується 19 державних ТНК, а з них 60% сконцентровано у країнах Європи – західної (ЄС) і східної (у т.ч. СНД). Причому важливо підкреслити: всупереч поширеній думці про те, що державні ТНК сконцентровані передусім у первинному секторі, насправді вони є доволі диверсифікованими та активно працюють у різних галузях [4].

**Б. Наслідки впливу ТНК на окремі країни.** Як і будь-яке явище, міжнародна діяльність ТНК має двоякі наслідки як для країн базування материнських компаній, так і для приймаючих країн. І невірно вважати, що для одних країн ці наслідки є суто позитивними, а для інших негативними.

Щоправда, для країн базування діяльність ТНК створює більше переваг. До них передусім слід віднести ([5, с. 64, 68]):

- розширення ресурсної бази та зростання обсягів перехресних інвестицій;
- залучення в міжнародну кооперацію інших компаній, пов'язаних з головними компаніями ТНК;
- підвищення конкурентоздатності компаній і економіки країни в цілому;
- зростання експорту держави, що оптимізує платіжний баланс і залучає капітал у країну;
- покращення іміджу держави на міжнародному рівні.

Але діяльність ТНК спричиняє і негативні наслідки. Нерідко інтереси ТНК входять у протиріччя з інтересами країни базування. Хрестоматійний приклад такої ситуації – підтримка американськими нафтовими корпораціями у 1980-ті рр. марксистського керівництва Анголи, в той час як Вашингтон підтримував прозахідну опозицію, яка воювала з урядом. А якщо взяти до уваги, що країнами походження ТНК не завжди є розвинені країни, такий конфлікт може мати непередбачувані наслідки для обох сторін.

Також, зовсім не завжди вивезений капітал повертається у повному обсязі. Насправді, істотна частина прибутків, отриманих від господарської діяльності іноземних філій, ніколи не повертається в країну походження головної компанії. До того ж вивезені кошти скорочують податкову базу своєї країни і, як наслідок, можуть викликати скорочення соціальних програм.

Крім того, ТНК об'єктивно перешкоджають розвитку інших вітчизняних компаній, оскільки менші підприємства просто не можуть з ними конкурувати. І цей наслідок можна назвати як однаково проблемний і для країн базування ТНК, і для приймаючих країн.

Для приймаючих країн найбільш наочними позитивними наслідками діяльності ТНК стають:

- приток капіталу в країну;
- модернізація виробництва завдяки отриманню нових технологій та управлінського досвіду;
- скорочення безробіття завдяки створенню нових робочих місць;
- пряме поповнення державного бюджету;
- розвиток внутрішньої і зовнішньої торгівлі.

Однак, попри цілий ряд цих та інших надаваних переваг, діяльність ТНК часто сприймається політиками приймаючих країн як така, що загрожує владі чи навіть національному суверенітету.

Найвагомішою з загроз діяльності ТНК всередині приймаючої країни є не співпадіння національних інтересів. Приймаючий уряд намагається збільшувати значущість національних цінностей у своїй політиці. Орієнтація ж ТНК зазвичай є протилежною: вони норовлять поширювати вплив своєї внутрішньої підприємницької системи в глобальному масштабі.

Проте проблеми національних інтересів не зводяться лише до випадків прямого конфлікту цілей. Справа полягає у здатності ТНК діяти незалежно від національної політики. Навіть після узгодження цілей країни і ТНК, жоден з урядів не захоче віддавати свою владу ТНК. Могутність ТНК базується на володінні дефіцитним капіталом, високими технологіями та інформацією. Тому ТНК може або надати вигоди, або відмовити в цьому приймаючій стороні. Це виводить проблему національних інтересів в іншу, більш небезпечну, площину – можливість тиску на національну політику з боку ТНК.

Проти ТНК було висунуто чимало звинувачень у спробах діяти всупереч національній політиці. Так, ТНК може маніпулювати внутрішніми цінами для уникнення місцевих податків, зменшення імпорتنих мит чи обходу валютного контролю при вивезенні капіталу. Інші звинувачення стосуються господарської політики ТНК. Наприклад, ТНК може вирішити, що її глобальна система постачань виграє, якщо перемістити виробництво з країни А в країну Б або відповідним чином перерозподілити експорт з них. І навіть у випадку, коли метою такої політики ТНК не є свідоме порушення національних інтересів, жоден з урядів, який обстоює незалежність своєї країни, резонно не хоче мати важливу частину своєї економіки під контролем іноземних компаній.

Окрім зазначених негативних наслідків присутності іноземних ТНК в країні, можна назвати й інші очевидні ризики (див., напр. [1, с. 170]):

- екологічні – корпорації схильні розміщувати у приймаючій країні шкідливі і небезпечні виробництва;
- ризик монополізації – часто національні компанії неспроможні протистояти могутності ТНК;
- технологічного відставання – іноземним філіям не передається нова технологія чи продукція;
- ризик поглинання вітчизняних компаній міжнародними корпораціями;
- захоплення ТНК стратегічно важливих підприємств та ін.

З метою мінімізації ризиків і негативів діяльності ТНК уряди приймаючих країн вживають низку заходів, серед яких переважають: обмеження на іноземну власність (особливо у ключових галузях національної економіки); заборона поглинання іноземними компаніями; і навіть пряма експропріація іноземної власності та інвестицій шляхом так званої «компенсованої націоналізації».

**Висновки.** Діяльність міжнародних корпорацій несе більше позитивних

наслідків для окремих національних економік. Тому більшість країн світу усіма засобами стимулює залучення іноземних інвестицій ТНК на свою територію. Проте реалізувати ці позитиви можна лише шляхом певного обмеження прав ТНК з боку національних урядів. З іншого боку, наслідки впливу ТНК на розвиток світового господарства в цілому є переважно негативними. Тому перетворення ТНК на «основних гравців» сучасної світової економіки має бути додатково обмежене (пригальмоване) також і з боку міжнародних економічних організацій. Пошук і впровадження інструментів вказаних обмежень складає одне з ключових завдань нинішнього етапу розвитку світової економіки. А перспективи його вирішення напряду залежать від створення чіткого й загальноприйнятого визначення поняття «транснаціональної корпорації», спроба вироблення та оцінки перспектив застосування якого реалізована у даному дослідженні.

Література: 1. Світова економіка: підручник/ За ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2014. 349 с. 2. Березовська Ю. Дикий-дикий Захід [Електронний ресурс] // Контракты, № 45 від 07-11-2005. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2005/45/22-dikijj-dikijj-zapad.html?lang=ua> 3. World Investment Report, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2012-Full-en.pdf> 4. World Investment Report 2011: Non-equity modes of international production & development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2011-Full-en.pdf> 5. Кормакова І.О. Масштаби діяльності ТНК у країнах, що приймають // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Науковий журнал. 2009. № 2. С. 64, 68.

УДК 336.744:004]:334.722.012-022.51/.55(477)

**Барабаш Я. В.**

**Barabash Y.**

**ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В МАЛИЙ ТА  
СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ**

**PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION OF CRYPTOCURRENCY IN  
SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES OF UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародної економіки та світового господарства  
науковий керівник: к.е.н., доцент Дуна Н. Г.  
м. Харків, Україна*

У сучасних умовах перспективи розвитку малого та середнього бізнесу України залежать від можливості отримання та накопичення грошей. Бізнес практично відрізаний від кредитування та отримав додаткове навантаження у вигляді податків, підвищення тарифів, обмежень по роботі з валютою. У нових реаліях бізнес-середовище зіткнулося з військовою агресією, що спричинило

нові проблеми, які призводять підприємців до вивчення блокчейн-технологій та крипторинка.

Криптовалюта (цифрова валюта) розширює можливості приватних осіб та компаній, пропонуючи їм швидкий та безпечний спосіб транзакцій. Використання криптовалюти дає малим та середнім компаніям можливість заощадити на комісіях за конвертацію та прискорити платежі за операціями товарної біржі [1,с.10-14].

В Україні деякі компанії вже приймають до оплати біткоїн. Серед них онлайн- та офлайн-магазини, ресторани, кафе, компанія з надання юридичних послуг і навіть служба таксі. Здебільшого вони концентруються у столиці. Наприклад, магазин кліматичної техніки «Омега-клімат», квітковий магазин «SendFlowers», АТ «ЮОскутум», UkrainianiPhoneService та ін. електронних майданчиків та зараховують на свій рахунок вже у гривні чи іншій матеріальній валюті [3,с. 73-75].

На даний момент багато бізнесменів дотримуються загальної тактики: після прийому від клієнта оплати Bitcoin (BTC) їх виставляють для обміну на одному з електронних майданчиків і зараховують на свій рахунок вже у гривні чи іншій матеріальній валюті. Міжнародна валюта Bitcoin відкриває великі можливості для спрощення розрахунків за товари та послуги між резидентами різних країн, а також нею можна розраховуватися під час подорожей за кордон [3,с. 73-75].

Можна виділити переваги впровадження крипто-технологій у малий та середній бізнес України:

- відкритий код для процесу створення нових монет у криптовалюти та перевірки нових транзакцій у блокчейні;

- відсутність інфляції. Максимальна кількість монет суворо обмежена 21 мільйоном біткойнів. Оскільки немає ні політичних сил, ні корпорацій, які можуть змінити цей порядок, немає можливості для розвитку інфляції в системі;

- Рее-то-реекриптовалютна мережа - у таких мережах немає головного сервера, який відповідає за всі операції. Обмін інформацією (у разі — грошима) відбувається між двома, трьома і більше програмними клієнтами. Усі встановлені користувачами програми-гаманці є частиною біткойн-мережі. Кожен клієнт зберігає запис про всі здійснені транзакції та кількість біткойнів у гаманці. Ні банки, ні податки, ні уряди не можуть контролювати обмін грошей між гаманцями користувачів;

- необмежені можливості транзакцій – кожен із власників гаманця може заплатити будь-кому, де завгодно і на будь-яку суму. Транзакцію не можна контролювати або відмінити, тому ви можете здійснювати перекази в будь-яку точку світу, де б не знаходився інший користувач з гаманцем біткойна;

- жодних кордонів. Платежі, зроблені в цій системі, неможливо скасувати. Монети не можна підробити, скопіювати чи витратити двічі. Ці

можливості гарантують цілісність усієї системи. З кожним місяцем кількість інтернет-магазинів, ресурсів та компаній, що приймають BTC, збільшується;

- низька вартість операції BTC. Криптовалюта BTC працює як фізичні гроші, поєднуючи функції електронної комерції. Не потрібно платити комісію та збори банкам та іншим організаціям. Головною частиною такого процесу є математика, для якої не потрібні гроші. Комісія у цій системі нижча, ніж у будь-якій іншій. Він становить 0,1% суми від угоди [4]. Відсотки операції надходять на гаманці BTC;

- децентралізація. У мережі немає центрального органу управління, мережа розподілена між усіма учасниками, кожен власник біткойнів є членом цієї системи. Це означає, що центральна влада не має права диктувати правила для власників біткойнів. І навіть якщо якась частина мережі вийде з ладу, платіжна система продовжить стабільно працювати;

- простота у використанні. Враховуючи те, що процедура відкриття рахунку для компанії в українських банках надто складна і може бути відмовлено без пояснення причин, використання BTC зручне для компаній. Компанії потрібно приблизно 5 хвилин, щоб створити гаманець BTC і відразу ж почати використовувати його без будь-яких питань і комісій;

- анонімність. Це повністю анонімно і водночас повністю прозоро. Будь-яка компанія може створити нескінченну кількість біткойн-адрес без прив'язки до імені, адреси або будь-якої іншої інформації;

- прозорість. BTC зберігає історію транзакцій, які будь-коли мали місце. Це називається послідовним ланцюжком блоків або блокчейном. Ланцюжок блоків зберігає інформацію про все;

- швидкість транзакції. Можливість відправити гроші куди завгодно і будь-кому за лічені хвилини після того, як мережа BTC обробить платіж;

- існує унікальна електронна платіжна система, де рахунок належить лише власнику. Перевірка належного використання облікового запису є повною відповідальністю власника. З BTC власник має закритий ключ і відповідний відкритий ключ, який є адресою гаманця BTC. Ніхто, крім власника, не може вивести біткойни;

- немає можливості використовувати деякі особисті дані для шахрайства;

- можливість вкладення коштів у прозорий та прибутковий ресурс[5,с. 267-273].

Поряд із перевагами, є й певні мінуси, так звані «сірі зони». До них можна віднести наступні:

- висока волатильність. Криптовалюти дуже волатильні, тобто їхня вартість може сильно змінюватися за досить короткі терміни. У 2021 році ціни на біткойн за один день впали на 30% [4];

- труднощі в забезпеченні довіри до них внаслідок того, що відсутнє їхнє матеріальне забезпечення і вони не визнані як валюта в більшості держав;

- відсутність державного регулювання має як переваги, так і певні недоліки. На даний момент головний ризик полягає у відсутності гарантованих правил та норм, що захищають бізнес;

- коливання курсу криптовалюти завжди дуже різке, неминучі обвали на ринку [6,с. 127-130].

Таким чином, використання криптовалюти в малому та середньому бізнесі може стати суттєвою перевагою у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, враховуючи низку вже розглянутих переваг. Проте, враховуючи високу волатильність та відсутність правового регулювання цих операцій в Україні, ведення бізнесу з ВТС може бути досить ризикованим. Але в поточних умовах для українського бізнесу використання ВТС може стати перспективною альтернативою існуючим системам платіжних розрахунків.

Література: 1.Двуліт З. П., Передало Х. С. Криптовалюта: стан та тенденції розвитку. *Економіка та держава*. 2019. Випуск 1. С.10-14. 2.Derevyanko V., Turkot O. Legal regulation of crypto currency relations within Ukraine: EU experience. *Entrepreneurship, Economy and Law*. 2022. Випуск 3. С.56–61. 3. Третьякова О., Харабара В., Грешко Р. Перспективи та механізм використання криптовалют у майбутньому. *The XV International Science Conference «Trends in the development of practice and science»*, Oslo, Norway. 2021. С. 73-75. 4.Website CoinMarketCap. URL: <https://coinmarketcap.com/community/articles/37446>. 5.Ivashchenko A. I. Using crypto currency in the activities of Ukrainian small and medium enterprises in order to improve their investment attractiveness. *Проблеми економіки*.2016. Випуск № 3. С. 267-273. 6.Жмай О. В, Мамуненко М. С. Переваги та недоліки застосування криптовалюти в умовах сучасної ринкової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск №26. С. 127-130.

УДК 004.04:004.67:004.77

**Shvedun V.**

**DIGITAL METHODS OF THE SYSTEMATIZATION OF KNOWLEDGE  
ON THE DEVELOPMENT OF INNOVATION IN SOCIO-ECONOMIC  
SYSTEMS**

*National University of Civil Defence of Ukraine  
Doctor of Science (Public Administration), Full Professor,  
the Scientific Department on Problems of Management  
in the Civil Defence Sphere  
Kharkiv, Ukraine*

The systematization of data consists in combining many computers and servers into a single environment designed to solve certain types of problems, for example, scientific problems or complex calculations. Subsequently, a plurality of data distributed to computing nodes and repositories is accumulated in such a structure. Typically, applications running in a distributed computing environment access only one of the data sources. But, if there is a need for simultaneous access to several sources, there are difficulties, since these sources can contain



heterogeneous data and methods of accessing them, as well as be located at a distance from each other. In addition, it is convenient for users who analyze the accumulated data to access a single source of information, forming requests and obtaining results in the same format. Thus, the main problem of the approach to storing information in distributed computing systems is the heterogeneity and remoteness of data sources. The solution of this problem is to create a centralized access point that provides a single interface for accessing all data sources of the computing cloud in real time. In this context, it is necessary to choose the most acceptable approach and the appropriate platform to ensure such consolidation [1–3].

Distributed systems, and databases in particular, tend to offer a specific consistency model. These models ensure that if certain conditions are met, then the system can be expected to have certain properties (i.e. consistency or availability or network break resistance). In this context, a popular set of ACID properties is considered, which ensures that database transactions are processed reliably, compared to the opposite BASE model, which is derived from the CAP theorem, but seeks to provide a set of properties different from ACID.

Among the common tasks of any information systematization system, the following ones should be distinguished:

- selection of information sources;
- development of a strategy for systematization of information;
- assessment of information quality;
- enrichment of information;
- cleaning of information;
- transfer information to the data store.

At the same time, it should be borne in mind that the work of any information systematization system in accordance with the stages of formation and use of consolidated statements is based on the following tasks:

- collection and structuring of initial information;
- the process of systematization of information;
- use of consolidated statements [1; 2].

However, depending on the purpose of information systematization systems, their tasks can differ significantly.

So, if to study the tasks of the most relevant systems for systematizing information about customers at the present stage, the following are distinguished among their specific tasks:

- collection of information from a variety of sources;
- restructuring of customer information and bringing the structure to a single form;
- search and systematization of similar records;
- preparation of data storefronts and calculation of indicators.

In the context of analyzing models of information systematization systems, depending on the architecture of information storage used in the system, it is possible to distinguish such methods of their construction.

1. Transferring structures – this is moving existing analytical structures to one platform. This approach is attractive for companies that need to minimize costs. Such an operation allows you to reduce the number of servers used, as well as unload specialists who are engaged in their maintenance. It should be noted that transferring structures does not involve changing applications or integrating data. Data model, metadata, transformation logic and reporting technology remain unchanged, only client interfaces are adjusted.

2. The project «from scratch» – the creation of a system of systematization of information in the company without the use of existing systems or other developments.

3. Define and transition to a corporate standard – install existing data storages or storefronts as a corporate standard, and translate other structures immediately or gradually to that standard. This approach can be recommended in cases where there is a takeover of one company by another. Accordingly, the master company data store becomes the corporate standard, and the absorbed company data store is built into it.

4. Synchronization. This approach is more acceptable if the company needs to standardize reference data for master data objects, such as customers, products, suppliers, etc., among a large number of operating programs. Quite often, data for these objects is collected and stored in different operating programs in different formats. As a result, numerous copies of identical records appear, which violates the consistency and standardization of the data.

5. Consistent data storefronts are another way to consolidate data storefronts without having to physically combine them. This is the introduction of measurements into the structure of each showcase so that they are coordinated with each other. This approach is based on the Ralph Kimball methodology, according to which companies create one temporary intermediate area from which data is used to fill the agreed data storefronts. The introduction of this new staging area consolidates redundant data, i.e. reduces costs.

6. Display case from data storefronts. If the company is decentralized, and only some corporate users need consolidated information, it is advisable to create a showcase of data from all existing analytical structures. According to this approach, the necessary corporate information is obtained from existing structures using standard ETL tools. The advantage of this approach is that you do not need to change existing environments. In addition, there is no need to increase the staff of specialists and purchase software tools, which can save significant money.

7. Distributed queries. Using this method, existing non-integrated analytical structures also remain in place. However, instead of the ETL and batch processing tools used to create a consolidated view, in this case, such a view is constructed using SQL (Structured Query language) tools [2; 3].

In this case, it is necessary to further analyze the options for moving existing analytical structures to one platform. In this context, it is advisable to review information systematization systems depending on the information pooling model.

Accordingly, the ability to distinguish several options for building such systems must take into account:

- consolidation of storage systems located on several servers within a single server;
- direct connection of several heterogeneous servers to a single storage system;
- consolidation of storage based on the SAN architecture (Storage Area Network).

In particular, as for combining storage systems located on several servers, within a single server, this option of building information systematization systems reduces the severity of administration problems and saves the space that the equipment occupies by centralizing the storage system on one powerful server.

The direct connection of several heterogeneous servers to a single storage system was made possible by the presence of high-end heterogeneous storage systems specially designed for information centers. They significantly reduce the cost of storage by creating a single high-performance storage system for multiple servers, eliminating the need to purchase separate devices for each server type. This approach also simplifies administration and saves the area occupied by the equipment.

References: 1. Crawford Vincent P., Theory and Experiment in the Analysis of Strategic Interaction. «Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Seventh World Congress». volume 1, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 206. 2. Nonaka I., Takeuchi H. The company is the creator of knowledge. Origin and development of innovations in Japanese companies, Moscow, Olimp - Business, 2011. 3. Rob P., Coronel K., Database systems: design, implementation and management, St.-Peterburg, BXB-Peterburg, 2004.

УДК 334.7:005.71-021.131

**Shilovtseva N. V.<sup>1</sup>, Kondratenko N. D.<sup>2</sup>**  
**PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF VIRTUAL**  
**ENTERPRISES IN UKRAINE**

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

<sup>1</sup> *Phd, docent of the Department of International Business  
and Economic Theory*

<sup>2</sup> *docent of the Department of International Business and Economic Theory  
Kharkiv, UKRAINE*

Modern innovative technologies create new economic forms of cooperation with consumers, suppliers and competitors. Innovative virtual reality and information system technologies already make it possible to monitor production lines located even on other continents. Virtual companies use the following types of technologies in their own activities: communication technologies; knowledge management technologies (data storage and retrieval systems); external environment control technologies; technologies for information analysis; technologies to simulate

the market situation; production management technologies and the company's resource plan; order service technologies and others.

The development of a new form of organization and management of enterprises (virtualization) in Ukraine was largely influenced by such trends in the development of modern markets as globalization, the growing importance of product quality, and the increasing importance of sustainable relations with consumers [1].

Currently, the evolution of technologies is also taking place at an accelerated pace in Ukraine: the so-called ERP systems (Enterprise Resource Planning) are being introduced. For such systems, the determining factor is obtaining reliable information in real time. In most cases, the virtual organization of enterprises in production is understood as one or another form of organization of interaction of these enterprises in the field of logistics and material and technical supply. The main obstacle to the widespread use of virtualization in the production process is the inability of the production equipment to ensure the collection and transfer of data from individual production enterprises to the virtual control network.

Therefore, in Ukraine, virtual enterprises are most intensively created in high-tech industries (electronics, telecommunications, pharmaceuticals), where production processes are easy to standardize, and the speed of innovation is critical for maintaining the sales market.

However, today there is still strong resistance to enterprise virtualization in Ukraine, because the following factors stand in the way:

- 1) Evaluation of the results of work by enterprises according to traditional financial indicators;
- 2) Difficulties in determining key competencies in the process of virtualization;
- 3) Difficulties in finding qualified partner enterprises in the field of production / service;
- 4) Necessity of risk management during virtualization;
- 5) Fear of transferring know-how, hidden nuances of knowledge to partners along with innovative technology.

Voicing the listed obstacles is very important in order to gradually find ways that will allow the widespread introduction of virtual network enterprises in the industry of Ukraine.

Ukraine actively creates and develops virtual enterprises. Thus, the leader among virtual companies is the innovative holding company KM Core. The main areas of the company's business are: information and communication technologies (KM Ware, KM Techno, Infogin, De Novo, CeLight, Institute of the Latest Technologies in Education (INTO), microelectronics (KM Disti, KM211, Polyteda); NSOF Connect); ecological and energy-saving technologies (Pellet-Energy) [2].

A vivid example of virtual companies on the Ukrainian market is e-commerce. Trade in goods via the Internet (e-commerce) is currently an actively developed industry in Ukraine (approximately 5,000 electronic stores). In 2013, according to research by the Ukrainian Association of Direct Marketing (UADM), the volume of the online commerce market amounted to \$2 billion. According to the results of

2015, the top five e-commerce companies were (\$ million): Rosetka - 297.75 (37.7%); Hello - 79.5 (10.6%); Photos - 49.5 (6.6%); Foxtrot - 49.5 (6.6%); Mobilak - 36.75 (4.9%) [2].

The market for providing financial services in Ukraine is marked by a steady trend in the development of virtual banking (e-banking) systems, the leader of which is Privatbank. At the beginning of 2016, this segment of the market already crossed the mark of 100 billion hryvnias and already covered more than a dozen financial institutions, which include Raiffeisen Bank Aval, Alfa-Bank Ukraine, Oschadbank, First Ukrainian International Bank (PUIB), Ukrsofsbank and others.

In Ukraine, some companies working in the field of information technologies and business production have created network structures for management. Recently, Ukraine has also been using the method of creating a virtual business, thanks to which there are also elements of innovative infrastructure. More than ninety business incubators have been created in modern Ukraine. The first business incubators were created with the support of international financial aid.

The growth rate of e-commerce will partially remain and e-commerce will grow by another third. This will be facilitated by the emergence of safe online payment methods on marketplaces, a reduction in the cost of delivery (including free delivery promotions from marketplaces with logisticians), and an improvement in the speed and quality of service provided by sellers. Buyers began to be more demanding and sellers began to adjust: instant processing of orders, shipping today, easy return of goods have already become commonplace. The pandemic pushed traditionally offline niches, such as medicine and food, online. The demand for delivery from shops and restaurants has increased several times. Even after the pandemic, there is little chance that buyers will refuse such conveniences.

In the world, there has been a trend for business migration to the cloud for years, because cloud services improve the efficiency of enterprises and reduce costs. Gartner analysts assure: by 2025, more than 85% of organizations will adhere to the "cloud first" principle and will not be able to fully realize their digital strategies without cloud architectures and technologies [3].

In Ukraine, such a situation can happen much faster, because during a full-scale invasion of Russia into Ukraine, the issue of securing data and IT resources is perhaps the most important task of businesses and government structures. And the clouds help in this.

Literatura: 1. Boychenko K. S. Virtual enterprise as a factor in increasing the effectiveness of business design. *Problems of the economy* No. 1, 2013. P.205-209. 2. Zhuravel A. I., Komarova K. V. Virtual organizations in the conditions of globalization: development and features of management. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1734/> (date of application: 09.09.2022 p.). 3. Clouds are in service: five business scenarios during wartime and beyond. URL: <https://delo.ua/telecom/xmari-na-ozbrojenni-pyat-scenariyiv-roboti-biznesu-pid-cas-viini-i-netilki-404619/> (date of application: 09.09.2022 p.)

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

УДК 339.5

**Зеленько О.О.**

**Zelenko O.O.**

**ЕНЕРГЕТИЧНА КРИЗА У ЄС ТА ЇЇ ПРИЧИНИ**  
**ENERGY CRISIS IN THE EU AND ITS CAUSES**

*Харківський національний педагогічний  
університет імені Г.С. Сковороди,  
к.е.н., доц., завідувач кафедри суспільно – економічних  
дисциплін і географії, м.Харків, Україна*

Однією із найбільш помітних економічних подій в світовій економіці яка матиме довгострокові наслідки для економіки цілого континенту є енергетична криза у ЄС. За думкою Д.Ергіна поточна криза є набагато складнішою ніж енергетична криза 1970 – х років минулого століття, оскільки у 1970 рр. мова йшла тільки про нафту, а зараз криза охоплює нафту, природний газ, вугілля, ядерну промисловість. [11]

Для глибокого розуміння кризових явищ в енергетиці ЄС та їх довгострокових наслідків необхідним є аналіз причин, які мають за наслідок поточний стан справ. Серед основних причин, які обумовили кризові явища можна назвати наступні:

- політика ESG;
- пандемія COVID 19;
- політика ЄС із розвитку відновлювальних джерел енергії;
- висока залежність від імпорту енергоносіїв з Росії;
- війна в Україні.

Абревіатура ESG розшифровується як екологія, соціальна політика та корпоративне управління. Принципи ESG стали популярними в бізнес – середовищі та серед політиків в першу чергу у промислово розвинених країнах і у практичній площині політика вилілась у відмову (або суттєве скорочення) з боку світових іституційних інвесторів, комерційних банків кредитувати (інвестувати) у компанії, які не дотримуються принципів ESG. [5] Поширення ESG – принципів пов'язане з інтересами міленіалів, які зараз стали платоспроможною частиною суспільства. Цінності цього покоління мають суттєві відмінності від попередніх поколінь, оскільки окрім доходів, інвестицій та інших економічних показників їх цікавлять проблеми екології та сталого розвитку суспільства. Через поширення зазначених принципів, в

останні роки суттєво скоротились інвестиції у галузі які займаються видобутком традиційних енергоресурсів. [2] Недостатній обсяг інвестування видобутку нафти, газу та вугілля та інших енергоресурсів призвело до неспроможності видобувних компаній традиційної енергетики збільшити обсяги виробництва у той час коли світова економіка збільшила попит на енергію.

Енергетична криза у ЄС почалася у 2021 р. коли попит на енергетичні ресурси різко підвищився. Причиною зростання попиту стало відновлення світової економіки після пандемії COVID 19, що, в умовах неможливості суттєво збільшити пропозицію енергоресурсів, викликало стрімке зростання цін на них.

Важливим фактором, який обумовив зростання цін стало намагання ЄС забезпечити свій енергетичний ринок за рахунок розвитку відновлювальної енергетики. Влітку 2022 р. відновлювальна енергетика через несприятливі погодні умови не змогла виробити запланований обсяг електроенергії.

Суттєво загострили проблему дії Росії, яка використовує постачання енергоресурсів до ЄС як економічну зброю для досягнення власних геополітичних цілей. Проблема полягає у тому, що ЄС імпортує 90% природного газу, з яких 45% надходить із Росії. Окрім природного газу країни Євросоюзу купують в Росії 25% нафти, 45% вугілля та 20% урану. [1] Так, за останні 3 місяці 2021 р. Газпром скоротив експорт газу до Європи на 25% незважаючи на рекордні ціни на газ. Впродовж 2022 р. російський монопліт не закачував в повному обсязі газ у європейські підземні сховища, кілька разів зупиняв «Північний потік 1», що сприяло виникненню дефіциту природного газу та створювало психологічний тиск на операторів ринку природного газу. [6] Оскільки ринок ЄС в значній мірі залежить від постачання російських нафти та газу, то штучне обмеження обсягу поставок мало на меті не дати накопичити достатні обсяги природного газу для проходження зимового сезону, що підвищило ціни до небачених показників. [4]

Зазначені фактори суттєво вплинули на вартість енергоресурсів на європейському ринку. Так, на початку 2022 р. вартість електроенергії на європейському ринку становила 100 євро за мегават – годину, то 6 вересня ціна становила 480 євро. [3] На 2023 р. орієнтовна ціна на електроенергію у Європі досягла 1050 євро на серпневих торгах у Берліні. [9]

За даними які наводить МВФ, у Європі у 2022 р. ціна на нафту збільшилась удвічі, ціни на вугілля потроїлись, на природний газ зросли більше ніж у 5 разів у порівнянні з початком минулого року. Як наслідок, роздрібні ціни у середньому зростуть на електроенергію на 73%, на газ - на 122%, на бензин - на 36% [10] Безпрецедентне зростання цін на енергію мало негативні наслідки для економіки ЄС: енергомісткі виробництва почали зупинятися. Серед підприємств, які найбільше постраждали від енергетичної кризи опинилися виробники аміаку та мінеральних добрив, лише у липні 2022 р. у ЄС скоротили виробництво або зупинилися 10 заводів. [8] Подібна ситуація склалась у виробників сталі, алюмінію та скла. Зокрема, один із

найбільших виробників металургійної галузі у ЄС Arcelor Mittal оголосив про зупинку заводів у Німеччині та Іспанії, до аналогічних кроків вдалися і інші виробники (Dunaferr, Liberty Ostrava, Ferroatlántica, Ferriere Nord та ін.). [7] Вкрай негативним є ціновий шок для малого бізнесу у країнах ЄС, представники якого ще не оговтались після пандемії коронавірусу.

Безпрецедентна енергетична криза у ЄС матиме суттєві довгострокові наслідки для країн ЄС та спільного енергетичного ринку. Аналіз заяв та практичних кроків представників ЄС та окремих країн свідчить, що енергетика Європи змінює географію постачань традиційних енергоресурсів: на перший план виходять поставки із США, Норвегії, Алжиру, Катару, активізується співпраця з Ізраїлем. Відмітимо, що Росія вже втрачає свій найбільш прибутковий ринок Європи. Важливим наслідком є присорений розвиток відновлювальних джерел енергії. Також, здійснюються кроки із розвитку спільного енергетичного ринку країн ЄС, зокрема терміналів та інтерконекторів. Важливим наслідком поточної кризи є стратегія зменшення енергоспоживання, що сприятиме більш ефективному використанню енергії та більш швидкому впровадженні нових технологій виробництва, розподілу та зберігання енергії. Усе це, в сукупності, сприятиме значній трансформації енергетичного ринку ЄС у напрямку пошуку нових шляхів постачання традиційних енергоресурсів, збільшенню частки нових джерел енергії в загальному енергобалансі та розвитку нових технологій, які пов'язані з відновлювальною енергетикою.

Література: 1. Ананьєва О., Хмарна О. Як фінансується військова машина Росії. *Екодія*. URL: <https://ecoaction.org.ua/finans-vijsk-rosii.html> (дата звернення 26.09.2022 р.) 2. Бондар Р. В Україні бізнес удає, що ESG-зміни його не торкнуться. Це ілюзія і готуватись треба вже. Як URL: <https://forbes.ua/company/v-ukraine-biznes-delaet-vid-chto-esg-izmeneniya-ego-ne-kosnutsya-eto-illyuziya-i-gotovitsya-nuzhno-uzhe-kak-16122021-2951> (дата звернення 29.09.2022 р.) 3. Бредіхіна Г. Україна поспішає на допомогу: як врятувати Європу від російської «енергетичної голки». URL: [https://www.unian.ua/economics/energetics/ukrajina-prospishaye-na-dopomogu-yak-vryatuvati-yevropu-vid-rosijskoji-energetichnoji-golki-11972979.html?utm\\_source=unian&utm\\_medium=read\\_more\\_news&utm\\_campaign=read\\_more\\_news\\_in\\_post](https://www.unian.ua/economics/energetics/ukrajina-prospishaye-na-dopomogu-yak-vryatuvati-yevropu-vid-rosijskoji-energetichnoji-golki-11972979.html?utm_source=unian&utm_medium=read_more_news&utm_campaign=read_more_news_in_post) (дата звернення 30.09.2022 р.) 4. Долінчук С. Як енергетична криза можж заволодіти світом URL: <https://mind.ua/publications/20244524-yak-energetichna-kriza-mozhe-zavoloditi-svitom> (дата звернення 1.10.2022 р.) 5. ESG-логія. Пояснення головного корпоративного тренду сьогодні URL: <https://geonews.com.ua/news/detail/esg-logiya-royasnennya-golovnoho-korporativnogo-71162> (дата звернення 30.09.2022 р.) 6. Калмиков О. Європа мерзне без російського газу. Хто винен у найбільшій енергетичній кризі? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60104036> (дата звернення 1.10.2022 р.) 7. Колісніченко В. Ціни на газ в Європі підскочили на фоні відмови РФ запустити газопровід URL: <https://gmk.center/ua/news/cini-na-gaz-v-ievropi-pidskochili-na-foni-vidmovi-rf-zapustiti-gazoprovid/> (дата звернення 30.09.2022 р.) 8. Прасад А. Енергетична криза в Європі знижує споживання добрив, у наступному сезоні воно може впасти на 7%. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/energetichna-kriza-v-evropi-znizhue-spozhivannya-dobriv-u-nastupnomu->



sezoni-vono-mozhe-vpasti-na-7-17082022-7760 (дата звернення 30.09.2022 р.) 9. Paulsson L. Europe's benchmark power price breaks 1000 euros for first time. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-29/europe-s-benchmark-power-price-breaks-1-000-euros-for-first-time> (Last accessed 30.09.2022) 10. Surging Energy Prices in Europe in the Aftermath of the War: How to Support the Vulnerable and Speed up the Transition Away from Fossil Fuels. July 2022 URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2022/07/28/Surging-Energy-Prices-in-Europe-in-the-Aftermath-of-the-War-How-to-Support-the-Vulnerable-521457> (Last accessed 30.09.2022) 11. Yergin D. The Energy crisis will deepen URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/energy-crisis-will-deepen-no-supply-by-daniel-yergin-2022-07?barrier=accesspaylog> (Last accessed 30.09.2022)

УДК 339.97:620.92

**Золотухіна Т.В.**

**Zolotukhina T.V.**

**ГЛОБАЛЬНА НЕОБХІДНІСТЬ ПЕРЕХОДУ ДО ЗЕЛЕНОЇ  
ЕКОНОМІКИ: ВІДНОВЛЮВАНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ  
THE GLOBAL NEED TO TRANSITION TO A GREEN ECONOMY:  
RENEWABLE ENERGY SOURCES**

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

Глобальна необхідність переходу до зеленої економіки обумовлена намаганням світової спільноти зупинити кліматичні зміни та негативні наслідки для планети, а саме: повені, підняття рівня світового океану, посухи, буревії, глобальне потепління тощо. Підвищення енергоефективності та розвиток відновлювальної енергетики є ключовими складовими такого переходу [1].

Спекулятивні ціни на традиційне паливо спричинили підвищення конкурентоспроможності технологій відновлюваних джерел енергії (далі ВДЕ) у порівнянні природним газом, нафтою та вугіллям.

Все більше окреслюється світова тенденція заміни природного газу електрикою у короткостроковій перспективі, а у довгостроковій - відновлювальними газами, отриманими з надлишкової енергії.

Вже до кінця цього десятиріччя очікується збільшення потужностей для виробництва «зеленого» та атомного водню по всьому цивілізованому світу.

У сфері міжнародного бізнесу ця тенденція дає поштовх виробництву відповідного обладнання для розвитку альтернативної енергетики, оскільки вже зараз, на початковій стадії переходу до «зеленої» економіки, попит на

сонячні панелі, наприклад, вище, ніж пропозиція, яку виробники можуть запропонувати.

Однак, навіть усвідомлюючи увесь потенціал ВДЕ, розвиток потужностей дуже залежить від стабільного політичного середовища, яке дає впевненість в інвестиціях.

Для економіки України енергетичний перехід є надважливим, оскільки це виведе державу на принципово новий етап еволюційного, наукового та екологічного розвитку, що забезпечить громадянам сучасний рівень свідомості та життя, створить безліч нових можливостей для молоді та в цілому сприятиме просуванню України на міжнародному рівні.

Енергетична незалежність теж є важливою складовою економічно успішної країни. До повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України у нас був вибір: традиційно закуповувати енергоресурси чи розвивати альтернативну енергетику. Звісно ж, країна обирала більш дешевий і швидкий варіант отримання енергоресурсів, проте зараз між країнами конфлікту розірвані усі можливі партнерські відносини, тож в Україні залишається один вихід з цієї ситуації – інвестувати у розвиток відновлювальної та альтернативної енергетики. Звісно, такі технології окупатимуться впродовж тривалого часу, але після їх впровадження, країна стає на шлях незалежності і сепарується від ключових ресурсних ринкових гігантів.

Одразу після закінчення війни, Україна впевнено може почати перехід до «зеленої» економіки, оскільки має сприятливі умови для розвитку вітрової, сонячної, біо- та гідроенергетики.

Більшість об'єктів ВДЕ в Україні були побудовані у східних та південних регіонах, які мають найбільший потенціал у цій галузі (Херсонська, Миколаївська, Запорізька, Одеська, Дніпропетровська, Донецька області) [2].

Війна, звичайно ж, вплинула на обсяги виробництва «зеленої» енергії оскільки зараз майже половина об'єктів ВДЕ знаходиться у зоні бойових дій або окупованих територіях.

Розвиток ВДЕ в Україні надалі має стати ключовим напрямком для відбудови енергетичного сектору у післявоєнний період. Країна має потенціал для видобутку енергоресурсів у обсягах, яких буде достатньо не тільки для внутрішнього споживання, але і для експорту в країни ЄС. Така співпраця дозволить Україні отримувати додаткові валютні експортні кошти, а ЄС диверсифікувати постачальників та підтримувати тенденцію переходу до «зеленої» енергетики.

Ефективні міжнародні відносини у цій сфері створять додатковий стимул для розвитку ВДЕ та наблизять Україну до вуглецевої нейтральності.

Інвестиції у розвиток відновлювальних джерел енергії зараз є важливим стратегічним напрямком для більшості країн, зокрема для США та ЄС.

Так, «European green deal» зосереджена на трьох ключових принципах переходу на «чисту» енергію, що допоможе зменшити викиди парникових газів і підвищити якість життя громадян:

- 1) забезпечення безпечного та доступного енергопостачання ЄС;

2) розвиток повністю інтегрованого, взаємопов'язаного та оцифрованого енергетичного ринку ЄС;

3) пріоритетність енергоефективності, покращення енергетичної ефективності будівель і розвиток енергетичного сектору, що базується переважно на відновлюваних джерелах [3].

Також вже багато країн оголосили свої плани, щодо розвитку ВДЕ, зокрема сонячних і вітрових станцій.

США та ЄС оприлюднили свої амбітні цілі у розвитку офшорної (морської) вітроенергетики до 2030 року: 30 ГВт в США і, як мінімум, 60 ГВт в ЄС. ЄС вже лідер у вітроенергетиці. Зараз це 16 ГВт встановленої потужності морської вітрової енергії. Наступна ціль ЄС- досягти 60 ГВт до 2030 року та 300 ГВт до 2050 року. В той час, країни не зупиняються у пошуку альтернативних джерел видобування енергії, зокрема Польща у 2022 році збільшила свій бюджет до 480 млн злотих на інвестиції у геотермальні технології [2].

Ці принципи обов'язково мають бути враховані Україною під час післявоєнної відбудови.

Наразі існує п'ять основних видів відновлювальної енергетики: вітроенергетика, гідроенергетика, сонячна енергетика, геотермальна енергетика, біопаливо або біоенергетика, які успішно можуть бути застосовані в Україні.

Крім того, треба звернути увагу на альтернативне джерело видобутку газу - вугільних пластів, вуглистих сланців, щільних порід та звичайних сланців. Україна має великий потенціал для видобутку альтернативного газу на таких ділянках: Юзівська (Донеччина), Олеська (Львівщина), Слобожанська (Харківщина), Полтавська (Полтавщина), Скіфська (Причорномор'я) [4].

Розглянемо надихаючі країни-лідери, які використовують розумні комбінації відновлюваних ресурсів та ефективної, цілеспрямованої політики для зниження своїх викидів.

У 2012 році Швеція досягла видобутку 50% відновлюваної енергії на 8 років раніше запланованого терміну. Це ставить їх на правильний шлях до досягнення цілі до 2040 року щодо 100% виробництва електроенергії з відновлюваних джерел. Як вони це зробили? Використовуючи свої природні ресурси та використовуючи поєднання гідроенергії та біоенергії.

У 2020 році Шотландія виробляла понад 97% своєї потреби в електроенергії з відновлюваних джерел. У 2011 році відновлювані джерела енергії створили лише 37% національного попиту. І найприємніше те, що вони не виявляють жодних ознак сповільнення. Наступна зупинка для шотландців: нульові викиди до 2045 року, а також дослідження, як боротися з теплопостачанням і транспортом. Їх потужний старт в енергетичному секторі дає їм найкращі позиції для досягнення цієї та наступної мети.

Новий уряд Німеччини протягом перших 100 днів перебування в уряді запропонував «найбільшу реформу енергетичної політики за десятиліття». Що

тут такого особливого? Відновлювані джерела енергії знаходяться в центрі з цільовими показниками 80% відновлюваної енергії до 2030 року та близько 100% до 2035 року. Відновлювані джерела енергії забезпечили 49% своєї електроенергії в першій половині 2022 року, і, схоже, з цього моменту цей показник буде тільки зростати.

Цікаво, як найбільший у світі викидувач вуглецю може також бути лідером у відновлюваній енергетиці? Це може здатися нелогічним, але Китай є світовим лідером у виробництві вітрової та сонячної енергії. Прагнучи виробляти третину своєї енергії з відновлюваних джерел до 2025 року, вони також є одними з найбільших інвесторів у відновлювану енергетику в усьому світі. Тепер їм просто потрібно зменшити ці викиди.

Зараз 84% електроенергії в Новій Зеландії виробляється з відновлюваних джерел. Їхній відновлюваний сектор потужний і незалежний від державних субсидій, що робить його також економічною перевагою. Нова Зеландія планує використовувати 100% відновлювану електроенергію до 2035 року та мати «вуглецево-нейтральну економіку» до 2050 року.[5]

Тож, як ми бачимо, всі розвинені країни усвідомили необхідність переходу на відновлювані джерела енергії та до зеленої економіки. Україна має високий рівень ресурсоемкості для видобутку таких видів альтернативної енергії, але наразі знаходиться тільки на стадії зародження ідеї та пошуку технологій. Для успішної реалізації цієї мети, держава має створити належні умови задля інвестиційної привабливості цього сектору, що зацікавлять ключових міжнародних інвесторів, та дозволять залучити інноваційні технології.

Література: 1. Причини та докази. *Українська кліматична мережа*: веб-сайт. URL: [https://ucn.org.ua/?page\\_id=66](https://ucn.org.ua/?page_id=66) (дата звернення 15.09.2022). 2. Як війна в Україні пришвидшує перехід ЄС на відновлювані джерела енергії. Відновлювані джерела енергії є не лише дешевими й екологічними, а й дозволяють забезпечити енергетичну незалежність. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/12/686934/> (дата звернення 15.09.2022). 3. Проект ЄУЕА та KyivPost: “Ефект брудної економіки. Чому European Green Deal важливий для України не лише на словах” URL: <https://euea-energyagency.org/uk/novyny-ta-podiyi/dosyagnennya-ta-diyalnist-yeuea/proekt-yeuea-ta-kyivpost-efekt-brudnoyi-ekonomiky-chomu-european-green-deal-vazhlyvyj-dlya-ukrayiny-ne-lyshe-na-slova/> (дата звернення 23.09.2022). 4. Сланцевий газ: і можна, і треба. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2013/02/6/360309/> (дата звернення 23.09.2022). 5. 11 лідируючих країн у сфері відновлюваної економіки. *Climate council*: веб-сайт. URL: <https://www.climatecouncil.org.au/11-countries-leading-the-charge-on-renewable-energy/> (дата звернення: 18.10.2022).

**Іващенко М.В.**

**Ivashchenko M.**

**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**  
**DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE AND THE WORLD**

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

Соціальне підприємництво – це організація бізнесу навколо конкретних соціальних, культурних, екологічних та інших проблем, і може включати як некомерційні та благодійні організації, так і комерційні прибуткові підприємства. Зазначені підприємства в рамках своєї діяльності проєктують, фінансують і впроваджують рішення окремих проблем, які мають особливу актуальність для суспільства. Соціальні підприємці можуть будувати свою діяльність на некомерційній основі, а можуть успішно поєднувати цілі одержання прибутку з конструктивною віддачею для суспільства. Соціальні підприємці націлюють свою діяльність для досягнення широкого кола соціальних, культурних та екологічних цілей, таких як подолання бідності, охорона здоров'я, відновлення екосистеми та розвиток громади [1].

Особливу роль у розвитку соціального підприємництва відіграла можливість використання Інтернету, зокрема месенджерів та соціальних мереж. Вони дозволяють соціальним підприємцям швидко розповсюджувати та оновлювати актуальну інформацію, охоплювати комунікаціями велику аудиторію, яка розташована не на одній території, але мають спільні цілі.

Останнім часом від суспільних діячів все частіше лунають заклики приділяти більше уваги екосистемі, в якій працює соціальне підприємництво та функціонують соціальні підприємства. Це сприятиме більш точному формулюванню реально актуальної мети та стратегії діяльності.

Якщо основною метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку, інвестиційна та інноваційна підтримка бізнесу, то для соціального підприємства прибуток є головним засобом для дотримання суспільно важливих цілей. Ці цілі можуть бути як націленими на суспільство: підтримка малозабезпечених верств населення, багатодітних родин, літніх людей, хворих тощо. Разом з тим, існує широкий напрям діяльності, пов'язаний з екологічними проєктами: очищення та відновлення екосистем, переробка сміття, висадка зелених насаджень, поширення енергозберігаючих технологій та популяризація джерел відтворювальної енергії.

Важливу роль у становленні соціального підприємництва відіграв Інтернет, а саме веб-сайти соціальних підприємств, соціальні мережі, сучасні месенджери дозволили швидко розповсюдити інформацію про діяльність та

налагодити ефективну співпрацю. Інтернет дозволив швидко об'єднати географічно розосереджених однодумців навколо соціальних проєктів, а також ідеї та ресурси для їх втілення. Крім того, Інтернет дозволяє об'єднувати ресурси дизайну з використанням принципів відкритого коду. Це дає змогу соціальним підприємцям реалізовувати величезні проєкти, маючи невеликий стартовий капітал або взагалі його не маючи. Популяризація соціальної діяльності підприємства дозволяє привернути увагу і до його комерційної діяльності, розширюючи коло покупців чи користувачів, оскільки людям подобається підтримувати соціальні проєкти.

Що стосується актуальної практики соціального бізнесу в Україні, він діє переважно у формі малого та середнього бізнесу. Окремої уваги заслуговують громадські організації, які використовують соціальне підприємництво як інструмент самофінансування. Що стосується великого бізнесу, він переважно має інші форми залучення до суспільно важливих проєктів, відмінних від соціального підприємництва. Також слід зазначити, що законодавча база та нормативні вимоги, що регулювали б дану діяльність, знаходяться в Україні в недостатньо зрілому стані. Про це може свідчити, наприклад, відсутність навіть самого поняття «соціальне підприємництво» в нормативних актах. Незважаючи на це, кількість соціальних підприємств динамічно зростає, а за останні два роки збільшилась на 60 %.

Найбільшу кількість соціальних підприємств та сприятливі умови їх розвитку можна простежити в таких країнах, як Велика Британія, США, Італія, Словенія, країни Скандинавії, Республіка Корея, Малайзія, Індія, Бангладеш, деякі країни Африки. В кожній з перелічених країн сформувався свій специфічний правовий статус соціальних підприємств, а єдиного успішного шаблону не існує. Скажімо, в Молдові соціальне підприємництво має правове визначення, статус та пільгове оподаткування в перспективі. А у Великій Британії, так само як і в Україні, єдиний закон про соціальне підприємництво відсутній, але регулювання його діяльності здійснюється в громадському секторі спеціальними асоціаціями.

Європейська комісія визначила соціальне підприємство як «оператора соціальної економіки, основною метою якого є соціальний вплив, а не отримання прибутку для своїх власників чи акціонерів. Воно працює, надаючи товари та послуги на ринок у підприємницькій та інноваційній манері та використовує свій прибуток переважно для досягнення соціальних цілей. Управління здійснюється відкритим і відповідальним чином і, зокрема, залучає працівників, споживачів і зацікавлених сторін, на яких впливає його комерційна діяльність» [2].

У різних країнах існують соціальні підприємства, що відомі в усьому світі. Індійське підприємство Digital Green, яке розповсюджує корисну інформацію та допомогу фермерам в режимі онлайн. Французьке підприємство 1001 Fontaines розповсюджує технологію очищення води для отримання дешевої питної води. Британська компанія Solar Aid сприяє розповсюдженню технологій сонячного освітлення в країнах Африки.

Іспанська інтернет-компанія Lonxanet об'єднує рибалок для створення ефективного рибного ринку та відновлення морської екосистеми. Британський девелоперський траст Coin Street Community Builders перетворив занедбаний район Лондона на квітучу околицю. Американська компанія Tomorrow's Shoes половину виробленого взяття передає дітям Аргентини.

В Україні також активно розвиваються підприємства соціального спрямування. Піцерія Veterano Pizza допомагає ветеранам АТО та їх родинам [3]. Студія бельгійського шоколаду «Pan-Chocolatier» підтримує родини дітей з ДЦП. Громадський ресторан Urban Space100 направляє чистий прибуток від діяльності на розвиток проєктів м. Івано-Франківськ. Крім зазначених, в Україні успішно працює ще низка цікавих соціальних підприємств, кожне з яких виконує в суспільстві важливу роль: Благодійний магазин «Ласка», Львівська свічкова мануфактура, Майстерня добрих справ «Емаус-Оселя», лабораторія ресайклу Re:laboratory, Соціальна пекарня «Горіховий дім» та інші. Це — успішні діючі соціальні підприємства, які розвивають суспільство та реалізують різнопланові проєкти.

Часто поряд з терміном «соціальне підприємництво» використовується термін «обмежений особистий інтерес», тобто ідея про те, що люди часто готові вибрати для себе менш оптимальний результат, якщо це означає, що вони можуть підтримати інших. Прикладом обмеженого особистого інтересу є благодійність і волонтерство, що не зовсім відповідає сутності соціального підприємництва, але часто їх розглядають як однорідні явища. Хоча це звичайна діяльність, вона не враховується традиційними економічними моделями, які передбачають, що люди діють здебільшого для досягнення власних цілей та цілей своїх найближчих родичів і друзів, а не сторонніх людей.

Таким чином, наявність соціальних проблем та вразливих груп населення в окремій країні та у світі в цілому, викликає необхідність пошуку новітніх підходів, де саме суспільство докладає зусиль для їх вирішення. Соціальне підприємництво, в якому комерційний підхід у соціальній сфері – це загальносвітовий тренд, який ефективно працює у багатьох країнах, має одночасно і фінансову самостійність і незалежність від зовнішньої грантової підтримки, і значний соціальний ефект. Соціальне підприємництво процвітає, коли існує цілісна політична екосистема – відповідна нормативна база, засоби для забезпечення кращого доступу до ринку та фінансів і можливості для розвитку навичок, зокрема через структури підтримки бізнесу.

Література: 1. Braveen Kumar. Social Entrepreneurship 101: Business Models and Examples to Inspire You. *Shopify Blog*. Sep 14, 2022. URL: <https://www.shopify.com/blog/social-entrepreneurship> (last accessed: 28.09.2022 p.) 2. Social entrepreneurship & Social enterprises. OECD Home. URL: <https://www.oecd.org/cfe/leed/social-economy/social-entrepreneurship.htm> (last accessed: 28.09.2022 p.) 3. Модель соціальних підприємств. *Дія. Бізнес*. 28 листопада 2021. <https://business.dii.gov.ua/handbook/impact-investment/model-socialnih-pidpriemstv> (дата звернення 28.09.2022 p.)

УДК 333.9

**Ткаченко Ю. М.**

**Tkachenko Y.**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПОДІЛУ ПРАЦІ**

**CURRENT DEVELOPMENT TRENDS IN THE INTERNATIONAL DIVISION OF LABOUR**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій  
науковий керівник: к.е.н., доцент Шаповал В. І.  
м. Харків, Україна*

Міжнародний поділ праці (далі – МПП) – невід’ємна частина функціонування світового господарства, що початком свого існування сягає корінням далеко в історію. Нині ж МПП активно змінюється і трансформується, тож тенденції його розвитку потребують детального вивчення.

Щодо визначення міжнародного поділу праці, то його загалом можна сформулювати як найвищий ступінь розвитку суспільно-територіального поділу праці між країнами, який розуміє під собою вигідну для окремих країн спеціалізацію на виробленні певної продукції для обміну одна між одною. Тобто МПП передбачає концентрацію певних країн на якомусь виді продукції і подальше встановлення зв’язків між країнами світу з приводу обміну характерною саме для них продукцією.

Теоретично міжнародний поділ праці обґрунтовується теоріями абсолютної і порівняльної переваги А. Сміта і Д. Рікардо. За теорією абсолютної переваги Сміта, коли в однієї країни виробництво конкретного товару більш ефективне (наявна сировина, є відповідні фактори виробництва – це є абсолютною перевагою), а іншого товару менш ефективне (відсутність сировини, можливостей для виробництва – абсолютний недолік), при цьому в іншій країні ситуація зворотна, то ці країни можуть вигідно для обох обмінюватися товарами – експортувати ті товари, виробництво яких у них є більш ефективним, а імпортувати товари з меншою ефективністю виробництва.

Теорію абсолютної переваги Сміта розвинув Рікардо, вивівши з неї теорію порівняльної переваги. Вона полягає у взаємовигідності міжнародної торгівлі для двох країн, навіть коли ні в одній з них немає абсолютної переваги у виробництві якогось товару. Тобто в теорії порівняльної переваги обмін товарами між країнами буде вигідним, коли вони спеціалізуються на виготовленні товарів з відносно нижчими витратами у порівнянні з іншими країнами, але не обов’язково з абсолютно нижчими.



Сьогодні місце країни в міжнародному поділі праці визначається насамперед науково-технічним чинником, зміщуючи важливість природно-географічних факторів, що є не новою, але все ще актуальною тенденцією, яка зараз лише посилюється. Науково-технічний прогрес дозволяє розвивати виробництво інтенсивним шляхом, використовуючи новітні досягнення науки, що нівелює необхідність у зовнішніх чинниках. Найяскравішим прикладом використання науково-технічного прогресу є Японія, яка, не володіючи природними ресурсами, потрібними для машинобудування, завдяки своїм науковим розробкам нині є одним із найбільших експортерів саме машинобудівної продукції. До країн, що ефективно використовують науково-технічний прогрес на свою користь також належать інші невеликі країни Азії – «азійські тигри». Так, за даними «World Trade Statistical Review 2021» Світової організації торгівлі до десятки передових експортерів автомобільної продукції 2020 року входять Японія та Республіка Корея, займаючи друге та шосте місце відповідно (з урахуванням експорту усіх країн Європейського Союзу як однієї одиниці в рейтингу) [5, ст. 76]. До передових експортерів транспорту належать Сінгапур, Республіка Корея, Гонконг, Японія [5, ст.85]. Звісно, до даних рейтингів на постійній основі входять і країни Європи, США, Китай та інші, однак успіх у технічно складних сферах саме невеликих, однак науково розвинених країн Азії показує перевагу науково-технічного фактору над природно-географічним.

Вирішальна роль науково-технічного розвитку у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці поглиблює прірву між високорозвиненими і найменш розвиненими країнами світу. Другі орієнтуються переважно на постачання сировини на світовий ринок для більш розвинених держав і не мають змоги удосконалювати своє виробництво, щоб використати наявність ресурсів на свою користь. Згідно з даними «World Trade Statistical Review 2021» Світової організації торгівлі у списку провідних експортерів та імпортерів у світовій торгівлі товарами малорозвинені країни Африки, Південної Америки та Азії майже не представлені, що дає змогу зробити висновок про загальну низьку залученість цих країн до МПП [5, ст. 58]. Низька їхня участь також і в окремих галузях виробництва, особливо пов'язаних із технологіями. Наприклад, у світовому експорті телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг за регіонами на країни Південної Америки припадає лише 1,4% всього експорту, а на країни Африки – 0,8% [5, ст. 96].

Розвиток міжнародного поділу праці відбувається в умовах всеохоплюючої глобалізації. Коротко це явище можна охарактеризувати як інтеграцію різноманітних форм людської діяльності – економічної, політичної, культурної – тобто об'єднання світу в єдину систему. У сфері економіки глобалізація проявляється через «стирання» географічних кордонів, вільне переміщення товарів, послуг і капіталу в економічному просторі, взаємопроникнення між національними економіками. У міжнародному поділі праці тенденція до глобалізації є визначальною – вона зменшує роз'єднаність

економік країн світу і сприяє посиленню міжнародної спеціалізації та інтернаціоналізації виробництва. Масштабне нині явище – створення транснаціональних корпорацій (ТНК) – є нічим іншим, як виявом глобалізації.

Глобалізація вивела науково-технічний розвиток на передову позицію у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці. Глобалізація як система розділила світ на тих, хто увійшов у цю систему й встановив між собою міцні зв'язки, і тих, хто лишився осторонь цієї системи, не маючи змоги активно включитися в неї. Країни з високим рівнем науково-технічного прогресу змогли увійти до складу глобальної системи і розвиватися на ще більшій швидкості, натомість відстороненим від глобальних зв'язків і менш розвиненим країнам довелося шукати інші шляхи включення в систему – наприклад, через постачання сировини або дешевої робочої сили першим. Тут варто згадати таку складову глобалізації як транснаціональні корпорації. ТНК представляє собою таке підприємство, що складається з основної (материнської) частини і дочірніх філіалів, розташованих у різних країнах світу, становлячи одне ціле і тим самим оминаючи кордони національних економік. За даними журналу Fortune в 2021 році 500 найбільших ТНК світу зосереджені переважно у Північній Америці, Європі та Східній Азії, натомість лише кілька ТНК наявні у Південній Америці та інших частинах Азії, а в Африці немає жодної. Таким чином менш розвинені регіони можуть входити до складу транснаціональних корпорацій лише як дочірні філіали, які підпорядковуються головному підприємству. Однак, попри відігравання малорозвиненими країнами ролі постачальників сировини та робочої сили у міжнародному поділі праці, тенденція глобалізації також має для них і позитивні сторони. У свої дочірні філіали ТНК привносять модернізацію, впроваджують нові технології, підвищують зайнятість населення країни. Це працює на руку як самим ТНК, що цим збільшують ефективність виробництва, так і малорозвиненим країнам, які отримують знання, досвід і матеріальну допомогу. До того ж в умовах глобалізації здійснювати такий обмін дуже просто, адже транснаціональним корпораціям не стоять на перешкоді національні кордони країн. Так, за даними «World Trade Statistical Review 2021» СОТ до списку головних експортерів виробничих послуг, що належать іншим особам, потрапили аграрна та аграрно-індустріальна країни – Гондурас і М'янма, які отримують інвестиції від США (Гондурас) та Сінгапуру, Японії і Китаю (М'янма) [5, ст. 82].

Протилежна тенденція у розвитку міжнародного поділу праці – локалізація економічного життя. Вона впливає з глобалізації як реакція на цей процес. Взаємопроникнення економік, об'єднання і інтернаціоналізація виробництва у спільну світову систему, яка до того ж не є доступною і має чіткий розподіл позицій всередині себе, змушує країни об'єднуватися у менші регіональні системи, які допомагають виживати її учасникам у глобалізованому світі. Ця тенденція проявляється у виникненні регіональних торговельно-економічних союзів і об'єднань, таких як Європейський Союз, АСЕАН – Асоціація держав Південно-Східної Азії, USMCA – угода про вільну

торгівлю між Канадою, Мексикою та США, AfCFTA – Африканська континентальна зона вільної торгівлі та інших. Однак ступінь внутрішньорегіональної інтеграції також не є рівним усюди. Згідно з даними UNCTAD (Конференції ООН з торгівлі та розвитку) за 2019 рік торгівельно-економічні блоки за значенням внутрішньорегіональних зв'язків поділяються на високоінтегровані регіони (Європа, Північна Америка та Східна Азія) та всі інші регіони, де частка внутрішньорегіональних інвестицій є незначною [4, ст. 33]. Таким чином бачимо, що локалізація не може протистояти глобалізації і забезпечувати самостійне відокремлене існування певних регіонів, адже вони все одно включені у глобальну систему більшою чи меншою мірою.

Отже, на сучасному етапі визначальною тенденцією розвитку міжнародного поділу праці є глобалізація. Об'єднання світу в одну економічну систему виявляється у вільному переміщенні товарів, послуг і капіталу, інтернаціоналізації виробництва. Це дозволяє МПП виходити за межі національних економік, що головним чином проявляється у створенні ТНК, чий центри вільно розпоряджаються діяльністю філіалів, незважаючи на державні кордони. Науково-технічний прогрес в умовах глобалізації лише посилює свою важливість у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці. Рівень науково-технічного розвитку розділив глобальний світ на ті країни, які відповідають його критеріям, можуть швидко вдосконалювати виробництво і встановлювати зв'язки з такими, як і вони самі, і ті, що за темпами розвитку не встигають, і тому виявляються відчуженими від решти глобального світу і мають шукати свої шляхи до включення в цю систему. Інша тенденція сучасного розвитку МПП – регіоналізація – якраз полягає в об'єднанні країн певних регіонів на засадах спрощених умов торгівлі одна між одною. Однак вона не може забезпечити існування країн поза межами глобальної системи. Глобалізація настільки всеохоплююче явище, що оминати її майже неможливо. Хоч вона і умовно розділяє світ на дві частини – пристосовані до глобалізації і відкинуті глобалізацією, однак все одно змушує других включатися в цей процес. Так, ТНК влаштовують дочірні філіали в менш розвинених країнах, привносячи туди свої знання і досвід, новітні технології, вдосконалені засоби виробництва, тим самим залучаючи менш розвинені країни до глобалізованого міжнародного поділу праці.

Література: 1. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с. 2. Побоченко Л. М., Пасічник О. С. Аналіз інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій // Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. 2013. С. 120–127. 3. Фомішин С. В. Сучасні тенденції розвитку форм міжнародного поділу праці в світовому господарстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. С. 250–257. 4. UNCTAD. World investment report 2021: investing in sustainable recovery / United Nations Conference on Trade and Development, 2021. 256 p. 5. World Trade Statistical Review 2021 / World Trade Organization. Geneva, 2021. 134 p.

Архієреєв С.І.

Arkhiiereiev S.

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВЕКТОРУ  
УКРАЇНСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF EUROPEAN VECTOR OF  
UKRAINIAN INTERNATIONAL BUSINESS**

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

Проблема розвитку європейського вектору українського міжнародного бізнесу не зводиться до суто географічного виміру, хоча і тут є проблеми. Природно географічна структура зовнішньої торгівлі передбачає цей вимір, проте за ним лежать глибші підстави. Як бачимо, реорієнтація у випадку України передбачає два вектори: Схід-Захід та Північ-Південь, а це означає два різні типи відносин. Відносини типу трансформаційна економіка – трансформаційна економіка змінюються відносинами посттрансформаційна економіка – ринкова економіка і посттрансформаційна економіка – економіка, що розвивається.

Також необхідно зробити і більш далекосяжні висновки, що реорієнтація передбачає не тільки географічну реорієнтацію, а має більш глибокий характер. При цьому має йтися не про зміну однієї, орієнтованої на СНД, регіональної моделі іншою, орієнтованою на ЄС, що можливо тільки в рамках повноцінної інтеграції, а про зміну самої парадигми регіональної векторної моделі парадигмою відкритої багатовекторної економіки, яка за існуючого рівня розвитку країни значною мірою повинна бути спрямована на відносини з країнами, що розвиваються. Однак потенціал і цього напряму досить обмежений у рамках традиційного експорту, хоча і має дещо більший потенціал. Наприклад, у 2017–2018 роках частка країн Азії в експорті скорочувалася, а Європи – зростала, загальна картина зберігала попередній характер. Навпаки, у 2019–2020 роках спостерігалось бурхливе зростання частки країн Азії, яке в 2019 році могло пояснюватися незрівнянністю даних (з 2019 року повністю порівнянних даних Держстат не публікує у зв'язку з припиненням агрегованого обліку даних по СНД міжнародними організаціями). У 2020 році йдеться про реальне зростання, в результаті якого частка країн Азії в експорті перевищила частку ЄС, а афроазіатський вектор практично зрівнявся з європейським [1].

При аналізі показників темпів зростання експорту до ЄС необхідність багатовекторної реорієнтації стає ще очевиднішою. На рис. 1 добре видно, що з 2017 року вони постійно падали, а з 2019 – стали меншими за темпи зростання глобального експорту України, внаслідок чого коефіцієнт випередження зростання експорту в ЄС змінився коефіцієнтом відставання, і частка ЄС почала падати.

Тобто все відбувається відповідно до класичного принципу спадної віддачі. Не тішить і те, що з імпортом, як показано на рис. 2, спостерігається абсолютно протилежна картина, коли коефіцієнт відставання імпорту з ЄС змінився

коефіцієнтом його випередження, що, природно, має розцінюватися негативно з огляду на наслідки для України.

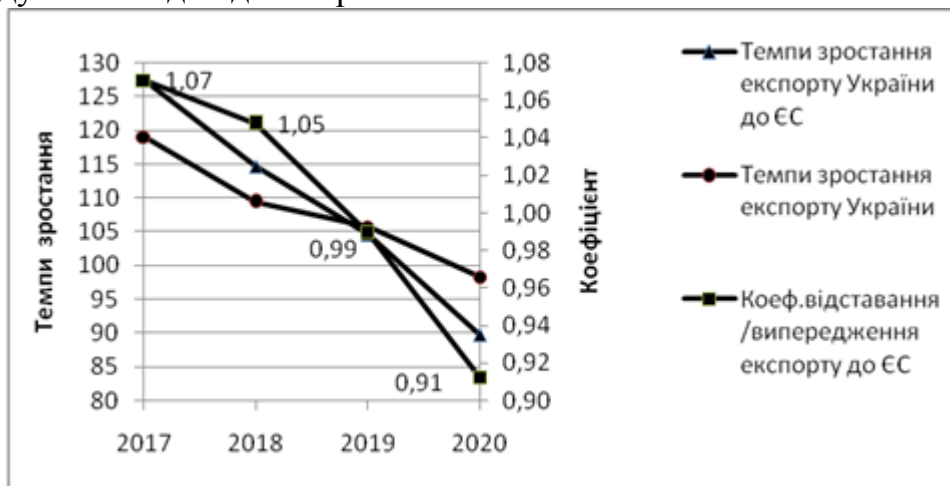


Рисунок 1 – Порівняння темпів зростання глобального експорту України та експорту до ЄС

*Джерело: розроблено автором за даними [2].*

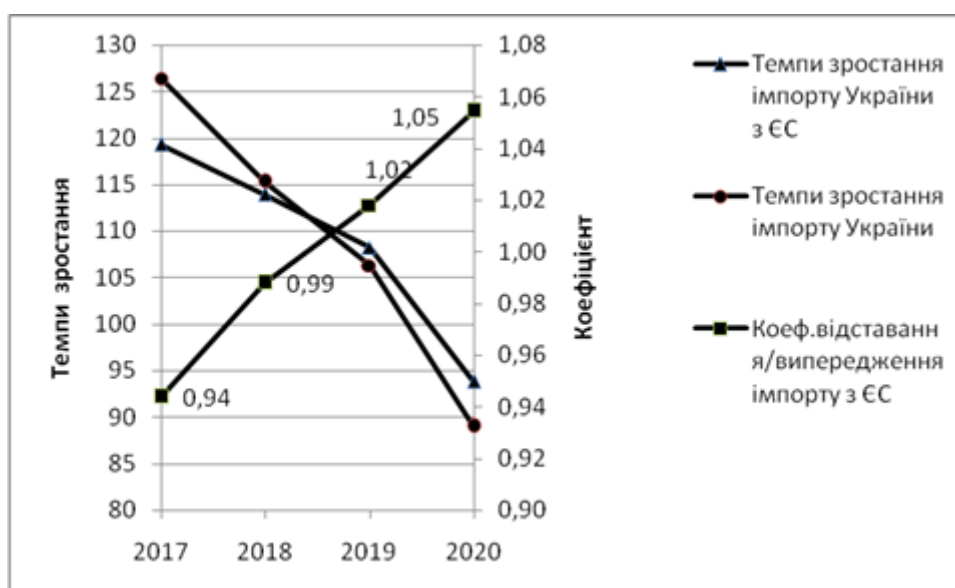


Рисунок 2 – Порівняння темпів зростання глобального імпорту України та імпорту до ЄС

*Джерело: розроблено автором за даними [2].*

Таким чином, період 2017–2020 років характеризувався реорієнтацією зовнішньої торгівлі з ЄС, яка відбувалася відповідно до принципу спадної віддачі. Структурні зрушення експорту у бік ЄС припинилися у 2018 році. Це не означає вичерпання потенціалу співпраці з ЄС взагалі, але його екстенсивні фактори справді вичерпані, що яскраво виявилось у 2019–2020 роках. Необхідно задіяти інтенсивні фактори, що передбачають докорінні зміни структури експорту, що особливо важливо в умовах отримання Україною кандидатського статусу.

Література: 1. Архієреєв С. І. Економіко-теоретичні засади посттрансформаційної реорієнтації міжнародного бізнесу. Економічна теорія. 2022. № 1. С. 45-70. 2. Ukrstat. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Носач Л.Л.****Nosach L.****ОРІЄНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА ЕКСПОРТ В УМОВАХ  
ВОЄННОГО СТАНУ***Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський  
авіаційний інститут»**доцент кафедри економіки, маркетингу  
та міжнародних економічних відносин**к.е.н., доцент  
м. Харків, Україна*

Військова ескалація і стрімке падіння внутрішніх ринків змушує український бізнес формувати нову економічну реальність свого розвитку. Так, якщо станом на 2021 рік, згідно статистичних даних [1], лише 5% суб'єктів господарської діяльності (СГД) займалися експортною діяльністю, то за результатами опитування, станом на червень 2022 р., вже майже половина підприємств України (44%) орієнтуються на розвиток експорту. Однак, при цьому, лише 26% територіальних громад (ТГ) та 63% обласних військових адміністрацій (ОВА) володіють даними про розвиток зовнішньоекономічної діяльності на своїй території (рисунок 1).

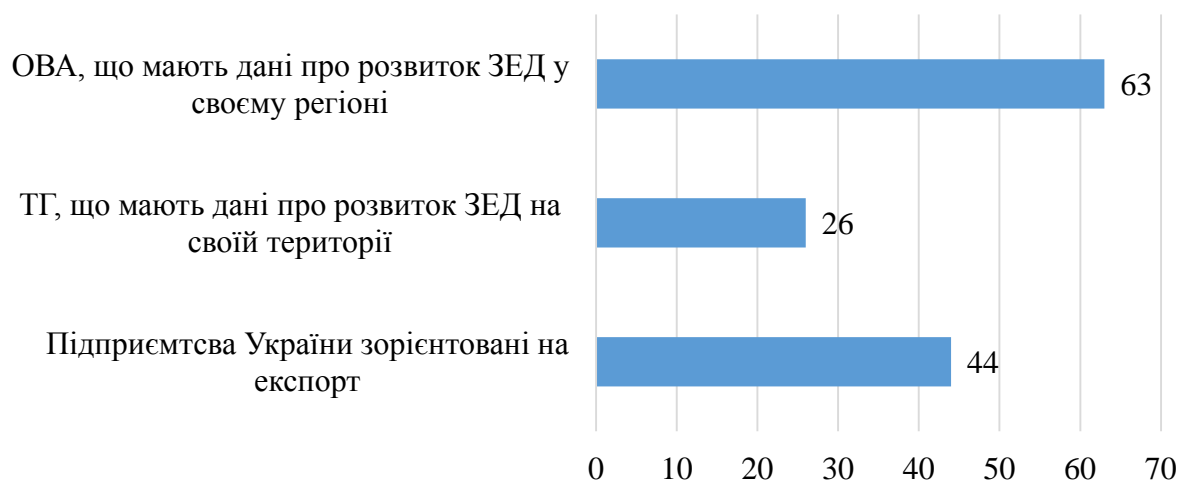


Рисунок 1 – Орієнтація українського бізнесу на експорт та обізнаність місцевої влади щодо розвитку ЗЕД, % [1]

При цьому 80,1% бізнесу не взаємодіє з ОВА чи ТГ, а 94,1% бізнесу не знають чи не долучені до програм підтримки від ТГ чи ОВА. І тільки 1,6% представників бізнесу зазначили, що вже брали участь у програмах підтримки та отримали результат. Такі невтішні дані пов'язані з низькою поінформованістю бізнесу і відсутністю обізнаності щодо програм підтримки,

не дивлячись на те, що як, в областях так і в громадах наявна і розвивається інфраструктура підтримки, яка має активно взаємодіяти з бізнесом:

- відділи підтримки підприємництва, розвитку економіки (100% ОВА та 76% ТГ),

- координаційна рада з питань підприємництва (95% ОВА та 49% ТГ),

- фонд підтримки підприємництва (74% ОВА та 33% ТГ) та інше [1].

Разом з цим Офіс з розвитку підприємництва та експорту [2] запустив оперативну платформу з актуальною інформацією для українських експортерів, які готові постачати свою продукцію за кордон в умовах війни та підтримувати місію «економічного фронту». На особливу увагу заслуговує програма Buy Ukrainian, яка включає 9 компонентів:

1. Discover Ukraine. Надано інформацію щодо переваг організації міжнародного бізнесу з українськими компаніями. Зазначено провідні та перспективні сектори бізнес-середовища, які готові до співпраці з іноземними партнерами.

2. Find Ukrainian suppliers of goods and services. Окреслені можливості Офісу з розвитку підприємництва та експорту щодо оперативного опрацювання запитів і пошуку надійного постачальника, який, у свою чергу, буде готовий швидко виготовити та доставити будь-який замовлений товар чи послугу іноземному партнеру.

3. Restrictions during the war. Акцентується увага на аспектах заборони вивозити ряд товарів під час війни з України. Зокрема, окреслено перелік товарів, експорт яких потребує ліцензування Міністерства економіки України. А саме: куряче м'ясо; яйця домашніх курей; худоба, жива; яловичина, заморожена; м'ясо та харчові м'ясні субпродукти солоні або в розсолі, сушені або копчені; їстівне борошно з м'яса або м'ясних субпродуктів: м'ясо великої рогатої худоби; пшоно; цукор; овес; жито; мінерали. Забороняється експортувати: гречку; сіль; рідке паливо; кам'яне вугілля (крім коксівного); природний газ українського походження.

4. BizForUkraine. Ініціатива Інституту маркетингу (Естонія) та Української державної установи Офіс сприяння підприємництву та експорту для створення партнерського середовища між європейськими та українськими сервісними компаніями. Ресурс, що займається пошуком (надає перелік) сервісних компаній за такими напрямками, як: ІТ, інжиніринг, креативна індустрія, консалтинг.

5. Ukrainian Food Platform. Онлайн B2B платформа для продуктів харчування з інтегрованими інструментами, які дозволять прямий зв'язок між українськими виробниками та гуртовими покупцями, трейдерами, дистриб'юторами, роздрібними продавцями по всьому світу доступним як для міжнародного бізнесу, так і для українських компаній.

6. Do Business With Ukrainians. Платформа для просування українського малого та середнього бізнесу за кордоном, яка дозволяє іноземним клієнтам працювати з перевіреним малим і середнім бізнесом з України, а також

допомагає українським підприємцям отримувати нові контракти з закордонними компаніями.

7. Van russian and belarusian suppliers and service providers. Платформа, яка допомагає захистити свій бізнес від фінансових втрат, правових санкцій, репутаційних втрат, які можуть виникнути через співпрацю з російськими та білоруськими компаніями та особами, які потрапили під санкції. Платформа підтримується українською компанією YouControl, що надає аналітичну допомогу для комплаєнсу, аналізу ринку, бізнес-аналітики та розслідувань.

8. Donate Ukraine. Національний банк України вирішив відкрити спеціальний збір коштів для підтримки Збройних Сил України та донацій в підтримці українських виробників.

9. Stories of Ukrainian exporters. Спецпроект команди Офісу сприяння підприємництву та експорту «Торгуй з Україною: розкажи світові, що Україна працює!», який розкриває роботу українських експортерів під час війни. Ці історії про героїчну мужність українських компаній, які зіткнулися з критичними проблемами у своєму бізнесі через російське вторгнення в Україну, але активно шукають рішення та продовжують експортувати в нових реаліях.

Важливим аспектом у підтримці експортної орієнтації української економіки в умовах воєнного стану, на наш погляд, є розроблена Українським кластерним альянсом (УКА) Програма Експорту – Інтернаціоналізації для промислових та хайтек секторів [3]. Зокрема, Пропозиції УКА до антикризової урядової програми дій на 2022 рік. Відповідно, в рамках цієї єдиної програми дій пропонуються 4 компоненти або підпрограми:

1. Buy Ukrainian: програми експорту українських товарів та підтримки їх промоції і сертифікації в світі.

2. Integration into GVC: програми підтримки інтеграції українських підприємств в європейські та міжнародні ланцюги доданої вартості шляхом запровадження широкого індустріального діалогу провідних бізнес-об'єднань та кластерів України з європейськими та світовими організаціями.

3. Inno-Integration: програми прискореного включення та підтримки українських інноваційних підприємств, ІТ-сектору, НДІ та університетів у відповідні європейські програми інноваційного розвитку, подвійного цифрового та зеленого переходу.

4. Standardization: програми підтримки технічного регулювання та прискореного переходу українських підприємств на міжнародні технічні стандарти.

Резюмуючи вищевикладене, акцентуємо увагу на тому, що, в умовах воєнного стану і різкого скорочення внутрішнього ринку, зарубіжні ринки мають стати пріоритетним напрямом для більшості секторів української економіки.

Література: 1. Економічний профайл регіону, громади, кластеру. URL: <https://vkursi.pro/hromada?ic=hko7DBQH60jj9wjXdACQ0Q> (дата звернення 20.09.2022). 2. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://business.diaa.gov.ua/eepo> (дата



звернення 21.09.2022). 3. Програма Експорту – Інтернаціоналізації для промислових та хайтек секторів. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/238:strategy-for-industrial-sectors-220613pdf> (дата звернення 21.09.2022)

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

УДК 339.92

**Клопова А. Г.<sup>1</sup>, Шедякова Т.Є.<sup>2</sup>**

**Kloпова A., Shedyakova V.**

**КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМОК**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**  
**CULTURAL DIFFERENCES AS AN ACTUAL DIRECTION OF**  
**INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH**

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

Поглиблення інтернаціоналізації економічного життя супроводжується залученням і розширенням складу країн-учасниць міжнародних економічних відносин. Це призводить до зростання кількості світогосподарських зв'язків, а також до ускладнення і збільшення різноманітності форм їх здійснення. Кожен етап у поглибленні та розвитку цих зв'язків характеризується специфічними для свого часу факторами у зовнішньому та внутрішньому контексті економічної еволюції країни та тенденціями теоретико-методологічного й практичного напрямку, що означає, зокрема, трансфер в економіку приймаючих країн прямих організаційних форм, а також дифузії внутрішньо- і міжфірмових організаційних структур та інституційних механізмів. В ширшому плані – це зближення і взаємопроникнення як національних ділових, так і корпоративних культур, яке, на жаль, здійснюється небезконфліктно. Важливим також є вплив національної ділової культури на процес трансферту зарубіжних інновацій в економіку та їх сприйняття бізнес-партнерами в приймаючій країні, вплив параметрів національних культур на процес створення нових ринкових продуктів і практику просування свого бізнесу в інших країнах. Тож, коли бізнес ще не є міжнародним і працює в мононаціональному (внутрішньодержавному) середовищі, національна культурна складова не відіграє вирішальної ролі в бізнесі. Але все змінюється при переході до міжнародної моделі бізнесу, здійснюваного в різних культурних середовищах, ефективність якого все більше виявляється залежною від національної культурної складової. Знання особливостей і

специфіки національної бізнес-культури, типових моделей організаційної поведінки представників місцевого населення формує особливу корпоративну культуру підприємства і має низку принципово нових конкурентних переваг.

Корпоративна культура – це унікальна система цінностей, принципів та норм поведінки, яка визначає всі бізнес-процеси в організації і вирізняє її з-поміж інших. Сучасна економічна наука і практика бізнесу пропонує широкий набір важелів формування та розвитку культури. За мету ставиться забезпечення реалізації обраної стратегії та досягнення балансу інтересів підприємців [1].

Дослідження культурних важелів у міжнародному бізнесі – традиційно важливе питання для вчених різних спеціальностей. Культурний поворот, що стався в західній дослідницькій думці, привів до того, що поняття «культура» набуло особливого змісту. Не дивно, що свій інтерес до аналізу і порівняння культур виявляють науки, безпосередньо не пов'язані з культурою, наприклад, економіка, менеджмент, основи підприємництва, міжнародні економічні відносини та ін. Так, глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного бізнесу пов'язані з наступними напрямками: просування культурної різноманітності і поваги прав людини; сприяння взаємоповазі та налагодженню міжкультурного діалогу; гарантування взаємодоповнення культур і пріоритетності національного чинника у прийнятті рішень; сприяння комплексному підходу до культури; просування культури на основі міжнародного співробітництва [2].

Ситуація взаємодії носіїв різних культур сприяє виявленню культурних відмінностей. Теоретичний і практичний інтерес представляють їх аналіз і порівняння. Метою таких досліджень є пізнання й цілісне охоплення культурних відмінностей в системі світогосподарських зв'язків та міжнародного бізнес-середовища. Їх джерела сягають наукового надбання американського дослідника Едварда Холла, який одним з перших здійснив спробу конвергенції культурно-антропологічних, лінгвістичних, психологічних, соціологічних та економічних принципів з метою навчання підприємців ефективної комунікації з представниками інших культур. Запропонована ним парадигма міжкультурної комунікації ототожнила культуру та спілкування, змістила дослідницький фокус на порівняльний мікрорівень культури та комунікації, інтегрувала комунікативний, психодинамічний й морфологічний підходи до вивчення культури у світогосподарських відносинах. Вимогами парадигми стали культурний релятивізм, безвідносне ставлення до культурних відмінностей, практичне застосування результатів дослідження серед широкої аудиторії нефаківців. Робота Е. Холла «Безмовна мова» заклала методологічні засади нового виду досліджень та визначила його міждисциплінарний, порівняльний, а також практичний характер [3].

Здійснення бізнес-процесів в умовах різних національних культур передбачає необхідність врахування реакції і можливі варіанти поведінки учасників цих процесів. Британський консультант з комунікацій Річард Льюїс

у своїй книзі «Ділові культури в міжнародному бізнесі: від зіткнення до взаєморозуміння» підкреслює, що поряд з основною проблемою – мовним бар'єром – існують також інші більш серйозні, проте менш очевидні труднощі, що виникають при взаємодії різних культур. Так, наприклад, погане уявлення про невербальні особливості тієї чи іншої культури може мати негативний вплив на процес ділових переговорів. Недружню атмосферу зустрічі можуть створити занадто активна жестикуляція співрозмовника або інші порушення етикету. Подібні помилки роблять навіть представники близьких культур, наприклад, східноєвропейських країн [4].

Досвід міжкультурної взаємодії впливає на швидкість адаптації в різних культурних середовищах і має в своїй основі досвід міжособистісної комунікації, досвід соціалізації в іншій культурі та досвід професійної взаємодії. Таким чином, міжкультурне порозуміння, що визначає успішність міжособистісної взаємодії, залежить від здатності та бажання людини, що вступає в міжкультурне спілкування, прийняти об'єктивно існуючі відмінності між представниками різноманітних культур, пристосуватися до комунікативної поведінки бізнес-партнерів, а також подолати етноцентризм. Все це є запорукою формування міжкультурної комунікативної компетентності, що передбачає вміння інтерпретувати та оцінювати поведінку партнера, виходячи з особливостей не своєї, а його культури, і усвідомлено адаптувати свою поведінку відповідно до певного культурного контексту. Дослідження, засновані на культурних параметрах, допомагають бізнесменам розпізнавати відмінності між власною культурою та культурами ділових партнерів, співробітників, покупців та ін., внаслідок чого усвідомлення цих відмінностей активно застосовується в діяльності консалтингових фірм, що спеціалізуються на міжкультурних тренінгах [5].

В цих дослідженнях вчені активно описують об'єкти, а також всю складність взаємодій в полі дослідження, і осмислюють отримані дані відповідно до практичного підходу до культурних відмінностей, як, зокрема, Кліфорд Гірц у своїй роботі «Інтерпретація культур». В ній йдеться про культуру як спосіб життя, хоча в сучасному світі цей опис використовується скоріше як розумовий орієнтир, який допомагає отримати інформацію, необхідну для аналізу окремих міжкультурних контактів на мікрорівні. Дослідник виступає в якості експерта з проблем, що виникають в діяльності мультикультурних робочих колективів при злитті і поглинанні організацій, завоюванні нових ринків й т. ін. В своєму дослідженні К. Гірц прагне до подолання слабкостей досліджень культури, намагаючись сформувати її розуміння з точки зору внутрішнього спостерігача [6]. У цьому випадку зростає ймовірність правильної поведінки і успіху міжкультурного співробітництва, а також редукуються недоліки кількісних методів вивчення культур.

Сучасні дослідження зосереджені на результатах процесу культурної інтернаціоналізації, адже, чим більша відстань між культурами, тим більше потрібно зусиль для її подолання. Ці дослідження вказують на позитивний

вплив щодо взаємодії між крос-культурними відносинами суб'єктів міжнародного бізнесу та стратегією диверсифікації цього бізнесу. Маючи справу з вибором країни для здійснення бізнес-проектів, підприємці віддають перевагу країнам з низьким ступенем економічної невизначеності. Саме культурний фактор пом'якшує вплив на довіру підприємців до чинників, що обумовлюють вибір країни для здійснення бізнес-проектів [7].

Сьогодні все більшої актуальності набувають питання формування і розвитку знань, умінь й навичок ефективної міжкультурної комунікації в міжнародному бізнесі, що передбачає наявність у суб'єктів спілкування певних компетентностей. Під міжкультурної компетентністю розуміється здатність усвідомлювати, цінувати і поважати фактори, обумовлені культурою, що впливають на сприйняття, мислення і дії інших людей, а також на здатність враховувати ці фактори при побудові взаємовідносин з представниками різних культур. Саме міжкультурна компетенція дозволяє адекватно сприймати співрозмовника, адже обумовлює вміння орієнтуватися в національних культурах ділових партнерів і досягати згоди з приводу правил і способів комунікації, прийнятних для представників обох культур. Тож, міжкультурна компетентність передбачає знання культури країни партнера, знання іноземної мови, відкритість, готовність до співпраці, толерантність та емпатію, реалізацію наявних знань на загальнокультурному рівні, в професійній сфері, а також в процесі міжособистісного спілкування.

Функціонування підприємництва в міжнародному середовищі можна розглядати як становлення його в якості специфічного економічного інституту, що забезпечує структурний взаємозв'язок міжкультурних інтересів різноманітних незалежних груп сучасного суспільства, від генезису і узгодженості дій яких значною мірою залежить рівень соціально-економічної стабільності всього суспільства. Лідерство у своїй галузі на міжнародних ринках обумовлюється здатністю діяти ефективно в усіх представництвах організації з урахуванням всіх культурних особливостей і відмінностей. Підхід до управління підприємством повинен бути гнучким і мінливим, щоб мати можливість впоратися з будь-якими викликами міжнародного бізнес-середовища. Культурні відмінності між учасниками бізнес-відносин, в свою чергу, є підтвердженням того, що всі аспекти життєдіяльності людини і організації в цілому культурно обумовлені. Усвідомлюючи це, підприємець розуміє вплив культур на діяльність організації, він готовий розширити свої погляди на ті чи інші проблеми і явища сучасного світу. Успіх кожної компанії в тій чи іншій країні залежить від її здатності підтримувати сумісність компанії і приймаючої сторони, також неможна забувати про внутрішні узгодженості. Феномен багатокультурності бізнесу говорить про те, що на шляху його функціонування зустрінуться конфліктні ситуації, які можна вирішити, володіючи навичками міжкультурного спілкування та здатністю вірно інтерпретувати вербальні та невербальні комунікативні сигнали. Отже, культура є тим самим ресурсом, ефективне використання якого веде до сталого розвитку організації.

Література: 1. Ліфінцев Д. С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 5. С. 23–26. 2. Панкова Ю. М. Соціокультурні глобалізаційні тенденції та ідеологія крос-культурного менеджменту. Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин: колективна монографія / за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 307–326. 3. Hall, E. T. *The Silent Language*. NY: Anchor Books, 1973. 217 p. 4. Lewis, R. D. *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures*. London: N. Brealey Pub., 1996. 331 p. 5. Chen, L., Li, C. Structural Metaphors of Headlines of Financial and Economic Articles and Their Translation Strategy: Based on the Economist. *Cross-Cultural Communication*. 2021. Vol. 17. № 1. P. 60–65. DOI: 10.3968/12070. 6. Geertz, C. J. *The Interpretation of Cultures*. NY: Basic Books, 2017. 576 p. 7. Шедякова Т. Є., Шаповал В. І. Сучасні форми культурної диференціації та їх роль у розвитку міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського Державного Університету. Серія «Економічні Науки»*. 2021. Вип. 41. С. 7–10.

УДК 339.944

**Мороз В. І.<sup>1</sup>, Шедякова Т. Є.<sup>2</sup>**

**Moroz V., Shedyakova T.**

**ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
FACTORS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF  
TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN THE CONDITIONS OF  
GLOBALIZATION**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

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

*<sup>2</sup>доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Однією з найважливіших особливостей розвитку сучасного світу є глобалізація світової економіки, що веде до посилення взаємозалежності національних економік та різних процесів у світовому господарстві. Весь світ стає ареною діяльності провідних транснаціональних корпорацій (ТНК), поглиблюється міжнародний поділ праці, багаторазово зростають обсяги, динаміка і значення зовнішньої торгівлі та міжнародного бізнесу. Поглиблення економічної інтеграції з урахуванням нового рівня розвитку продуктивних сил становить суть економічної глобалізації.

Транснаціональні компанії є одними з головних суб'єктів процесу глобалізації світової економіки. Саме ТНК відіграють провідну роль розвитку світогосподарських зв'язків шляхом реалізації глобальних стратегій, що об'єднують національні, регіональні та світові ринки. На думку деяких фахівців та експертів зі світової економіки, її сучасний стан і перспективи розвитку визначають приблизно 50 суб'єктів міжнародних економічних

відносин – країн і корпорацій. Обсяги прибутків багатьох міжнародних корпорацій перевищують розміри ВВП більшості країн [1].

Поняття транснаціональної корпорації отримало міжнародне визнання. Згідно з визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), ТНК – це компанія, яка здійснює свою діяльність у двох або більше країнах, а також здійснює контроль над своїми структурними підрозділами з центру прийняття рішень, що дозволяє їй впроваджувати єдину політику та загальну стратегію розвитку. При цьому специфікою ТНК є те, що до неї можуть входити лише ті міжнародні компанії, яким належать не менше 10 % акцій компаній, розташованих у двох або більше країнах [2].

Розвиток глобалізації призвів до зміни характеру та посилення конкуренції. Сучасний зміст конкурентоспроможності найбільших світових компаній сьогодні пов'язаний з глобальним характером операцій, широким застосуванням інформаційних технологій, турбулентним зовнішнім середовищем, посиленням конкуренції між ТНК розвинених країн та економік, розвитком міжфірмової кооперації, зміною характеру та способів державного регулювання економіки. Також спостерігається стає зростання конкурентоспроможності невеликої групи провідних ТНК – лідерів своїх галузей та секторів економіки, що стає важливою рисою сучасного світового господарства. За показниками обсягу продажу, прибутку та капіталізації провідні ТНК займають ключові позиції у світовій економіці.

Конкуренція серед сучасних ТНК характеризується низкою чинників. По-перше, конкуренція зачіпає одночасно велику кількість аспектів діяльності ТНК, найважливішими з яких є частка ринку, витрати, якість товарів та послуг, терміни поставки та виконання замовлень, технологічні та комерційні секрети, створення ринкових бар'єрів, розробка інноваційних перспективних товарів, які відповідають майбутнім потребам світового ринку. По-друге, конкуренція серед ТНК носить багаторівневий характер і проявляється на окремих товарних або країнових ринках, в галузі людських, фінансових, а також матеріальних ресурсів, у межах мереж або альянсів компаній. При цьому на конкурентну ситуацію на різних ринках корпорація реагує диференційовано, залежно від стратегічної важливості цього напряму діяльності. По-третє, для сучасної конкуренції характерні динамізм, зростаюча агресивність учасників ринкового протистояння та різноспрямованість. Позиції конкурентів та розстановка сил змінюються надзвичайно швидко. При цьому все частіше конкуруючи на одних товарних або географічних ринках, компанії можуть співпрацювати на інших. Динамізм конкуренції ТНК проявляється у безперервній появі нових та відході з ринку старих фірм, зміні асортименту товарів та послуг, великій кількості злиттів та поглинань тощо. По-четверте, важливим чинником сучасної конкуренції стало розширення кола конкуруючих компаній за рахунок міжнародних конкурентів, компаній з інших галузей та секторів економіки, дрібних та середніх фірм, які досягли високих технологічних або науково-технічних результатів. По-п'яте,

конкуренція сильно змінюється під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

На більшості галузевих та країнових ринків зберігається олігопольний характер конкуренції. Зміни у міжнародному підприємницькому середовищі призвели до того, що по мірі формування глобальних ринків різко зросло значення невеликої групи найбільших міжнародних компаній. Найбільші ТНК займають значні або навіть домінуючі позиції на основних ринках. Олігополія характеризується невеликою кількістю учасників, тривалими відносинами монополістичної конкуренції з метою зберегти баланс сил, частку ринку і норму прибутку за основними товарами, готовністю до поєднання конкуренції та співробітництва на основі неформальних домовленостей.

Глобалізація галузей йде стрімко, і більшість ТНК у конкурентній боротьбі прагне захоплення максимально можливої частки глобального ринку за перспективними товарами, найчастіше виходячи за межі своєї галузевої спеціалізації. У найбільш прибуткових і перспективних секторах економіки нові технології та глобалізація призводять до появи нетрадиційних конкурентів, які руйнують співвідношення сил між корпораціями, що склалося роками. Регіоналізація галузей призводить до позитивних змін у інвестиційному кліматі, що в свою чергу спонукає до посилення темпів зростання транснаціоналізації національних економік, тобто регіональна інтеграція активізує транскордонні злиття та поглинання, які стають основним засобом здійснення іноземних інвестицій [3].

Найчастіше формування нових ринків, звичок та потреб покупців супроводжується зміною параметрів конкурентної боротьби. На найважливіших товарних й географічних ринках конкуренція загострюється і стає дуже динамічною. Компанії, які подібно до корпорацій, що займаються, наприклад, виробництвом фототоварів або аналогових носіїв інформації, намагаються зберегти свої позиції в старих сегментах ринку, програють у міжфірмовій конкурентній боротьбі, незалежно від того, наскільки вони продуктивні у виробництві морально застарілих товарів. Проактивні дії ТНК спрямовані, окрім отримання максимального прибутку, на розширення своїх ринків збуту, на вихід на нові ринки, на обмін технологіями, на підвищення своєї конкурентоспроможності, на забезпечення розвитку компанії тощо. Завдяки проактивній позиції деякі ТНК мають великий вплив у регіонах, оскільки розпоряджаються значними коштами, а також впливають на громадськість та політичне лобі. Можна стверджувати, що їхня роль невпинно зростає [4].

На рівень конкуренції також істотно впливає зміна співвідношення сил найбільших ТНК та поява міжнародних компаній у країнах, що розвиваються. Нові транснаціональні корпорації, засвоївши логіку глобальної конкуренції та консолідації, включаються у боротьбу за частку світового ринку, використовуючи свої додаткові конкурентні переваги порівняно з великими конкурентами. Конкуренція серед ТНК здійснюється у глобальному масштабі за широким спектром товарів та послуг в умовах зростаючої ринкової

невизначеності та взаємозалежності різних ринків. Сучасні ТНК є широко диверсифікованими компаніями, які конкурують у різних сегментах ринку. Часто складається ситуація, коли ТНК має конкурентну перевагу за певними товарами в одному сегменті ринку, але не має переваги в інших сегментах.

Зміни у зовнішньому середовищі призводять до появи корпорацій, що реалізують глобальні стратегії та використовують глобальні конкурентні переваги. По мірі ускладнення підприємницького середовища відбувається еволюція конкурентних стратегій міжнародних фірм, що стають все більш багатоваріантними, націленими на максимальне зниження витрат, а також на збільшення інноваційності та на досягнення оперативної гнучкості усіма підрозділами корпорації. Значення впливу прямих інвестицій ТНК дозволяє визначити в якості основних чинників стимулювання економічного зростання передачу технологій за допомогою розміщення філій іноземних фірм й розвитку конкуренції з національними компаніями. Якщо технології впроваджуються у форматі створення філій іноземних компаній, це стимулює підвищення продуктивності праці, а також прискорює трансферт нових методів менеджменту, навичок виробництва та бізнес-культури між національними виробниками в країнах діяльності ТНК [5]. Транснаціональна корпорація, яка веде операції на глобальному ринку, у своїй діяльності реалізує як конкурентні переваги загального порядку, так і конкурентні переваги, пов'язані із специфікою зовнішнього середовища, що склалася в останній час. Отже, конкурентні переваги ТНК, пов'язані з сучасним етапом інтернаціоналізації господарського життя – глобалізацією – можна назвати глобальними конкурентними перевагами.

Найважливішим чинником конкурентоспроможності ТНК, на нашу думку, є передові прийоми управління. Результат конкурентної боротьби дедалі більше визначається не наявністю ресурсів, а мистецтвом розробки та реалізації високоефективних, адаптованих під конкретні умови стратегій розвитку ТНК. Глобалізація змінила підходи ТНК до поділу функцій між материнською компанією та дочірніми компаніями й філіями, співвідношенню загальнокорпоративної стратегії та стратегії розвитку лінійних підрозділів. Найдієвішим інструментом конкурентоспроможності більшості корпорацій стає комплексна інтеграційна стратегія, у межах якої вони перетворюють свої географічно віддалені філії та фрагментовані системи виробництва у виробничо-збутові мережі, інтегровані глобально або регіонально. Важливим джерелом конкурентоспроможності ТНК є компетентне застосування вищим керівництвом корпорації ефективних технологій менеджменту, тобто стандартизованого набору принципів та методів управління, зокрема, збалансованої системи показників ефективності діяльності, управління відносинами з клієнтами, аутсорсингу, реінжинірингу бізнес-процесів й т. ін.

Що стосується функціонування ТНК в Україні, то механізми регуляції їхньої діяльності є застарілим і не відповідають вимогам сучасності. Саме через це українські корпорації не можуть скласти конкуренцію провідним



міжнародним корпораціям. Також каменем спотикання є брак відповідних нормативних актів, адже ті, що діють в Україні, не можуть охопити всі важливі аспекти. Згодом це може відбиватися не кращим чином на взаємовідносинах із закордонними суб'єктами господарювання [6]. Шляхом цінних маніпуляцій ТНК, що діють у багатьох країнах, обходять національні законодавства, приховуючи прибутки від оподаткування переказами грошової маси з однієї країни в іншу, шляхом використання офшорних рахунків у країнах із сприятливим податковими умовами, а також через монопольне ціноутворення, яке шкодить інтересам країн із слабкою економікою, зокрема інтересам України [7].

Отже, можна стверджувати, що транснаціональні корпорації можуть і повинні стати локомотивом підвищення конкурентоспроможності всієї світової економіки. Існування великих національних компаній, що вийшли на глобальні ринки та посіли там своє місце, є важливою передумовою для реалізації інноваційної моделі розвитку міжнародного бізнесу. Формування міжнародного підприємницького середовища призводить до того, що все більшого значення для конкуренції серед ТНК мають глобальні макроекономічні події та тенденції розвитку, що з особливою силою час від часу демонструють світові економічні кризи. Глобалізація конкуренції призводить до зменшення значення економії на масштабах діяльності ТНК, змінює значення ринків окремих країн у пріоритетних напрямках розвитку корпорацій, посилює їх взаємозв'язок із світовим фінансовим ринком, зумовлює негласний поділ ринків між ТНК, а також здійснює координацію між інвестиційними програмами та проєктами.

Література: 1. Шкурат І. В. Транснаціональні корпорації у процесах глобалізації та їхній вплив на національні уряди: організаційно-правовий механізм. *Право та державне управління*. 2020. Т. 1. № 1. С. 13–17. DOI: 10.32840/pdu.2020.1-1.2. 2. Воронкова Т. Є., Хівренко К. В. Транснаціональні корпорації в системі глобальної економіки: стан та проблеми. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 112–115. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.11.112. 3. Волошко Н. О. Транснаціональні корпорації: теоретико-методологічні основи організації діяльності в умовах глобалізації економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 110–113. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.110. 4. Науменко Н. С., Збожна Д. М. Міжнародні ТНК: механізм функціонування та вплив на сучасний інвестиційний ринок. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31 (70). № 1. С. 8–14. DOI: 10.32838/2523-4803/70-1-2. 5. Носова О. В. Прямі іноземні інвестиції ТНК як фактор інноваційного розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2021. № 100. С. 45–56. DOI: 10.26565/2311-2379-2021-100-05. 6. Косінова Д. С., Малик К. Р. Транснаціональні корпорації провідних країн світу та антимонопольне законодавство: проблеми регулювання та можливий механізм взаємодії. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 4. С. 612–614. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-4/150> (дата звернення: 17.02.2022). 7. Качур А. В., Могилко Д. М. ТНК та їх роль у сучасних міжнародних економічних відносинах. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 55–62. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/9.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/9.pdf) (дата звернення: 17.02.2022).

Шедякова Т. Є.<sup>1</sup>, Чистякова І. А.<sup>2</sup>, Чистяков С. В.<sup>3</sup>

Shediakova T.<sup>1</sup>, Chystiakova I.<sup>2</sup>, Chystiakov S.<sup>3</sup>

**ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГУ В КРАЇНАХ АЗІАТСЬКО-  
ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ КНР)  
THE FEATURES OF FRANCHISING IN THE COUNTRIES OF ASIA-  
PACIFIC REGION (ON THE EXAMPLE OF PRC)**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

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

*<sup>3</sup>студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

*Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

*<sup>2</sup>к.пед.н., доц., доцент кафедри педагогіки*

*м. Суми, Україна*

Ступінь і характер включення тієї чи іншої країни у міжнародні економічні відносини визначаються, зазвичай, низкою політичних та економічних процесів. Процеси, що відбуваються в різних регіонах нашої планети, зокрема, в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону і, насамперед, у Китаї, мають величезний економічний потенціал і цікаві для підприємців та інвесторів з інших країн. Однією з бізнес-моделей, яку із великим ентузіазмом використовують іноземці – це франчайзинг.

В економічній науці використовується загальновідоме визначення франчайзингу як способу організації бізнесу, у якому компанія (франчайзер) передає незалежному підприємцю або компанії (франчайзі) декларацію про продаж товарів або надання послуг. Франчайзі зобов'язується продавати ці товари або послуги за заздалегідь суворо визначеними правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. За дотримання правил франчайзі отримує дозвіл використовувати товарний знак компанії та заробляти на ньому гроші. Щоб отримати такі можливості, франчайзі робить початковий внесок франчайзеру, а потім сплачує періодичні платежі, суми яких визначаються у франчайзинговій угоді. Франчайзинг є дуже потужним інструментом розширення закордонних зав'язків, а в багатьох випадках є єдиним способом опанування зарубіжних ринків [1].

Ринок Китайської Народної Республіки – це ринок, що швидко розвивається та привертає до себе увагу численних іноземних підприємців. Франчайзингова система Китаю сьогодні також знаходиться на вершині популярності. Вважається, що зараз у Китаї майже 70 % населення належить до середнього класу, хоча ще 15 років тому ця цифра дорівнювала лише 4–5 % всього населення країни. Цей показник свідчить про зростання платоспроможності населення та економіки Китаю загалом, що не аби як приваблює західних інвесторів. В умовах зростання економіки Китаю франчайзинг є успішним і досить дешевим способом виходу на споживчий

ринок. У 2021 р. Китай посів 91 місце зі 185 країн у рейтингу Світового банку за простотою ведення бізнесу, в основному завдяки стрімкому поліпшенню державних норм щодо підприємництва [2]. Великі транснаціональні компанії вже давно затвердилися на території Китаю та продовжують успішно розвивати свій бізнес всередині країни. До таких можна віднести, наприклад, широковідому мережу фаст-фуду McDonald's, яка, поряд із своїм постійним конкурентом мережею KFC, є багаторічним лідером у франчайзинговому бізнесі у світі [3].

Ще кілька років тому переважна більшість франчайзерів навіть не намагалися відвойовувати свій шмат на споживчих ринках КНР. Їх лякали можливі труднощі у виборі компаньйонів, постачальників, нестача управлінців, складнощі із захистом торгових марок тощо. Тому основна маса підприємців формувала спільні або іноземні компанії, через які відкривалися дочірні підприємства. Це дозволяло франчайзеру повністю контролювати роботу системи та отримувати гарантований прибуток. Але сьогодні багато закордонних франчайзерів бачать у Китаї величезні перспективи для зростання та розвитку. Цифри свідчать про те, що щороку зростає попит на напої, продукти та бренди зарубіжних компаній. Крім того, досить райдужні перспективи мають також й туристичні компанії. Щорічно кількість туристів збільшувалася, але цей показник не досяг того максимуму, якого він міг би досягнути, якби не пандемія COVID-19, яка зруйнувала плани та скоротила темпи розвитку бізнесу у Китаї, як і у всьому світі. Проте, економіка Китаю дуже швидко повертається до свого допандемічного рівня, швидше, ніж будь-яка економіка світу [4].

У Китаї перші франшизи з'явилися лише наприкінці 80-х рр. ХХ ст. Основними чинниками такого відставання від країн Заходу у впровадженні новітніх бізнес-моделей були, як вже зазначалося, труднощі вибору закордонними франчайзерами надійних партнерів у країні, відсутність досвіду управління у місцевих франчайзі, відсутність чіткого законодавства, що регулює франчайзингові відносини та захист прав інтелектуальної власності, а також прагнення китайських бізнесменів отримати швидкий прибуток, а не дотримуватися стандартів, запропонованих франчайзі. І лише у 1997 р., визнавши франчайзинг перспективним напрямом, уряд Китаю ухвалив перший закон про франчайзинг. Далі, по мірі того, як китайська економіка зростала, уряд КНР зробив кроки по переміщенню сільських жителів у міста, і у Китаї почав утворюватися середній клас, тож з'явився попит на брендові товари. Це призвело до появи передумов для активізації діяльності великих міжнародних франчайзингових систем на території КНР, які стали активно проникати в різні ніші економіки Китаю. Наприклад, франчайзинговий бізнес із продажу відомих брендів модного одягу та аксесуарів розвивається дуже високими темпами, причому з повним циклом – від виробництва до реалізації [5].

Спочатку китайські франшизи розвивалися хаотично. Проте швидко Китай став великим франчайзинговим ринком. Китайці взагалі все роблять

швидко. Отак, ще півстоліття тому в Китаї майже не знали смаку пива. А потім спробували, розкуштували і навчилися варити. Оскільки експорт китайського пива порівняльно невеликий, а його популярність в країні швидко зростає, Китай за обсягами споживання цього напою незабаром може випередити Європу та США, де споживання пива скорочується. Схожа ситуація спостерігається у багатьох інших галузях, адже китайці дуже швидко вчаться. На початку 90-х рр. ХХ ст., коли вони тільки починали опановувати виробництво автомобілів, китайські збиральні підприємства припускалися браку навіть у так званому викрутковому виробництві, тобто лише збираючи автомобілі з вузлів, що імпортувалися до Китаю. І, наприклад, під новими Grand Cherokee китайської збірки можна було побачити калюжу олії. Але за двадцять років автозавод Geely, що виробляє вже повністю китайські автомобілі, купив світовий концерн Volvo. А через півтора роки компанія Geely стала постачати до Великобританії авто Emgrand EC7, яке має дуже високий бал з безпеки – чотири з п'яти можливих, і надавати на нього гарантію в 5 років або 160 тис. км. пробігу, що також є одним із найвищих показників у світі. Докорінні зміни торкнулися також галузі споживчої електроніки та побутової техніки. Наприклад, компанія Hisense, окрім виробництва продукції під власним брендом, продає по всьому світу телевізори під маркою Toshiba, а також побутову техніку під маркою Gorenje, права на які Hisense придбала кілька років тому. І сьогодні три з п'яти найбільших у світі виробників телевізорів – китайського походження.

Тож, яким чином китайці, не володіючи власною технологічною культурою, без якої неможливе промислове виробництво, так швидко освоюють нові для себе галузі? Багато в чому завдяки франчайзингу. Ця форма організації бізнесу ідеально підходить для опанування нових, неспецифічних галузей. Характерна деталь: для бізнесу Китаю державна підтримка, навіть якщо вона не супроводжується виділенням жодного юаню, має принципово важливе значення. Без схвалення компартії – єдиної керівної та спрямовуючої сили в країні – ні про який розвиток франшиз взагалі не могло йтися. Навіть покупка компанією Geely марки Volvo відбулася лише з офіційного дозволу уряду КНР, який незадовго до цього заборонив одній з китайських фірм покупку іншого європейського концерну.

Черговим підтвердженням того, що кризи лише стимулюють зростання розвитку підприємств, які мають низьку собівартість своєї продукції та послуг, став розвиток франчайзингу в Китаї. Якщо ще кілька років тому у КНР діяло близько 3 тис. франчайзингових мереж, то станом на сьогодні їхня кількість у різних галузях збільшилася у півтора рази і досягла 4,5 тис. З них 34 % задіяні у галузі громадського харчування, 30 % займаються роздрібною торгівлею (при цьому за франшизою у Китаї працюють більше 70 % всіх роздрібних магазинів), решта – працює у виробничій галузі. Оскільки весь світ наповнили товари з Китаю, та й сам китайський бізнес став активно відкривати свої фірми в США, Західній Європі та Австралії, все більш актуальним стає питання про те, як ставитися до співпраці з китайськими бізнесменами. Втім, вони

активніше починають виступати не тільки в ролі франчайзі, але і як франчайзери. Наприклад, китайський рекордсмен за кількістю проданих у своїй країні франшиз – мережа ресторанів Malan – ще у 1999 р. відкрив у Лос-Анджелесі свій перший ресторан фаст-фуду. А зараз у всьому світі вже понад півтисячі ресторанів китайської кухні Malan. За умови збереження темпів зростання їх кількості, Malan скоро наздожене вищезгаданих KFC і McDonald's, якщо останні не реструктуруватимуть свій бізнес у відповідності до викликів часу [6].

Одна з багатьох специфічних особливостей Китаю – низькі ціни на їжу і обслуговування в ресторанах та фаст-фудах. Зазвичай обід або вечеря в ресторанчику коштує всього на 10–15 % дорожче, ніж покупка товарів для нього в дешевому магазині. Тому навіть китайці з невисокими доходами вважають за краще купувати готову їжу. Тим більше, що готувати їм просто ніколи – надто багато працюють. А в останні роки, у зв'язку із зростанням доходів населення, оборот та прибуток фірм громадського харчування в Китаї зростає випереджаючими темпами. Саме з цим пов'язаний великий інтерес світових лідерів фаст-фуду до Китаю. Також індустрія громадського харчування залишається найбільш популярною в Китаї у зв'язку з легкістю управління, масштабами ринку та надшвидкими темпами зростання – близько 20 % щороку [7].

Незважаючи на просту і зрозумілу систему взаємовідносин, варто усвідомлювати, що у Китаї є певні нюанси застосування франчайзингової системи. Слід враховувати, що деякі франчайзингові угоди мають відносно короткий термін. Цей нюанс може завдати дуже багато незручностей компаніям, які працюють за договором франшизи, оскільки цього часу недостатньо навіть для окупності вкладених коштів. Ще один недолік китайської франчайзингової системи – це практично нульовий захист авторського права. Таким чином, розвиток франчайзингу в Китаї можливий за умови розуміння місцевої специфіки економіки та законодавства.

Події останніх трьох десятиріч не залишили жодних сумнівів, що китайці – дуже вправні бізнесмени. І сам факт величезної популярності франшиз у Китаї говорить про великий потенціал франчайзингу. Всі ці обставини в умовах китайської економіки, що швидко зростає, призвели до того, що Китай сьогодні став лідером у використанні франчайзингу серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Все більше підприємців зі значними фінансовими ресурсами використовують франчайзинг для виходу на величезний споживчий ринок Піднебесної. Причому інтерес виявляється не лише до франшиз відомих іноземних брендів, але й до місцевих брендів, які конкурують зі світовими лідерами, особливо у галузі швидкого харчування. Незважаючи на всі свої особливості, Китай продовжує залишатися перспективною платформою для розвитку франчайзингового бізнесу і, можливо, у найближчому майбутньому стане серйозним конкурентом батьківщині франчайзингу – Сполученим Штатам.

Література: 1. Синіговець О. М., Коншина Г. С. Франчайзинг як ефективна модель ведення міжнародного бізнесу і перспективи його розвитку в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 18–24. 2. International Franchise Opportunities: China. URL: <https://www.franchise.org/international/china> (Last accessed: 17.08.2022). 3. Top 100 Franchises 2021. URL: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings?page=1> (Last accessed: 17.08.2022). 4. Peter C. Pang. Breaking China. URL: <https://www.globalfranchise.com/insight/breaking-china> (Last accessed: 17.08.2022). 5. Рябуха І. Що потрібно знати про індустрію франчайзингу у Гонконгу? URL: <https://internationalwealth.info/offshore-business-abroad/chto-nuzhno-znat-ob-industrii-franchajzinga-v-gonkonge> (дата звернення: 17.08.2022). 6. McDonald's погодився на франшизу у Китаї. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-38553411> (дата звернення: 17.08.2022). 7. Огляд ринку франчайзингу в Китаї. URL: <http://fdf.org.ua/statti-komentariji-interv-yu-z-predstavnikami-federatsiji-rozvitku-franchajzingu/73-2011-06-23-16-21-20> (дата звернення: 17.08.2022).

#### **СЕКЦІЯ IV**

### **ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 334.72: 004

**Камінська Т. М.**

**Kaminska T.**

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ НА РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ**

### **CURRENT MERGER AND ACQUISITION TRENDS IN THE IT SERVICES MARKET**

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

2021 рік став найкращим в історії глобальних злиттів і поглинань. Понад 60 000 публічно оприлюднених угод вперше перевищили 5 трл дол. [1]. Це майже у 5 разів більше, ніж 10 років тому, коли обсяг угод склав трохи більше, ніж 1 трлн дол. [2]. Втім, не слід очікувати перевершення цієї цифри у 2022 р. з огляду на зростаючі ризики та невизначеність на глобальному ринку. Ситуація дещо схожа на період фінансово-економічної кризи 2008-2009 років. Насправді, зустрічний вітер не тільки посилюється, але й з'являються нові перешкоди, зокрема стрімке прискорення інфляції (через наслідки пандемії COVID-19 та геополітичних суперечностей), зниження показників фондового ринку, бо багато провідних компаній торгують акціями зі значними знижками, і взагалі процентних ставок на фінансових ринках. Суттєві ризики додає енергетична криза, що поглиблюється російсько-українською війною.

Як наслідок, за даними консалтингової компанії "PricewaterhouseCoopers", вартість угод у першій половині 2022 р. знизилася на 20 % порівняно з першою половиною 2021 р. Ймовірно, що ця тенденція буде простежуватися й надалі. Але особливо цікаво, що кількість мегаугод (угод на суму понад 5 млрд дол.) зменшилася за цей період ще більше – майже

на 40 % [1]. Це свідчить про те, що менеджери великих компаній стають все більш пильними та обережними. Вони іноді навіть призупиняють M&A угоди або залишають їх на утриманні. А уряди деяких країн посилюють контроль за процесами злиття та поглинання. Як наслідок, у 2020 р. учасники M&A угод стикаються із зростаючим тиском на прибутки, що призводить до їх зменшення.

Водночас обсяги угод у першій половині 2022 р. повернулися до високих рівнів 2017–2019 років, тобто до пандемії, коли активність M&A становила в середньому 50 000 угод на рік [1]. Взагалі практика свідчить, що угоди, укладені під час спаду або на складних ринках, часто потім є найуспішнішими. До чинників, які сприяли розвитку глобального ринку M&A у першій половині року можна віднести, перш за все, гостру конкуренцію за новітні та вкрай необхідні технології, а також формування стійкого логістичного ланцюжка, оптимізацію портфеля поглинань, покращення екологічного, соціального та корпоративного управління, тобто набору стандартів діяльності фірм, які використовують соціально відповідальні інвестори для перевірки потенційних інвестицій. Очевидно, що ці чинники залишатимуться впливовими на укладення угод у другій половині 2022 р.

На цьому фоні M&A процеси на світовому IT-ринку виглядають більш динамічними. Ініціаторами стають компанії країн-власників відносно дешевої інтелектуальної праці, наприклад України, інших постсоціалістичних країн, а також Індії та Китаю. Оскільки ринкова вартість компаній у 2022 р. знижується під впливом кризи через російсько-українську війну, то зростає попит з боку зацікавлених у M&A суб'єктів та їх можливості, бо збільшується кількість M&A об'єктів. M&A процеси на IT-ринку відіграють велику роль: вони демонополізують ринок злиття і поглинання, який раніше відбувалися у галузях з великою концентрацією. Крім того, діджиталізація економічних процесів прискорює ринок M&A загалом.

Особливістю злиття та поглинання на IT-ринку є те, що великі корпорації купують значну кількість малих IT-фірм, а потім додають ще певну кількість угод і приходять, насамкінець, до суттєвих поглинань. Як свідчить практика, найуспішніші компанії здійснюють до 30 угод на рік. У великих корпорацій є можливості ретельного вивчення якості та цінності IT-продуктів малих фірм і прорахувати додану вартість від їх поглинання. Тому виникає питання захисту дрібних інвесторів. Конкуренція за нові технологічні фірми, де працюють дуже професійні та освічені фахівці, стає більш жорсткою на глобальному ринку, привабити та утримати таланти перетворюється на непросту справу порівняно з декілька роками тому.

Що стосується України, то до 24.02.22 M&A на IT-ринку розвивалися дуже швидко і навіть випереджали світову динаміку. За даними компанії "InVenture" у 2021 р., якщо загальна кількість анонсованих і завершених угод злиття і поглинання в Україні складала цифру 108 із загальною вартістю 2,14 млрд дол., то в IT-секторі ці показники дорівнюють відповідно 31 і 756 млн дол. У галузевому розрізі найбільша кількість злиття і поглинання в Україні

припадала саме на ІТ- сектор [3]. Найгучнішими у 2021 р. є наступі угоди. Шведська “Sigma Software” купила харківську компанію “IdeaSoft”; британська платформа віртуальних подій “Hopin” придбала український стартап “Attendify”; французька “BlaBlaCar” купила український стартап “Octobus”. Навіть під час війни (січень-березень 2022 р.) на ІТ-ринку України вже відбулося понад 10 М&А-угод [4]. Порівняємо з 2018 р.: тоді ця кількість дорівнювала 7 [5].

Окрім цього, у попередні роки М&А-угоди в Україні укладалися головним чином з метою приватизації державних підприємств та їх корпоратизації у таких видах економічної діяльності, як вугільна та металургійна промисловість, АПК (створення великих холдингів у виді відкритого акціонерного товариства) будівництво. Для угод, починаючи з середини 1990 років і майже дотепер, були характерні тіньові трансакції щодо злиття та поглинання. Зараз фарватером М&А-угод в Україні стає саме ІТ-ринок, що свідчить про позитивну реструктуризацію інвестиційних потоків, відповідно до канонів постіндустріальної економіки, та підвищення їх прозорості.

Яку мету переслідують ІТ-фірми, які беруть участь у М&А? Вона традиційна – це отримання синергетичного ефекту, збільшення конкурентоспроможності на глобальному ринку та генерування великих прибутків. Класичними джерелами синергетичного ефекту є об’єднання активів, отримання позитивного ефекту масштабу, зменшення виробничих і трансакційних витрат, оптимізація маркетингу та менеджменту.

При цьому М&А процеси на ІТ-ринку містять у собі певні проблеми та суперечності. Наприклад, це стосується невирішеного в Україні питання інтелектуальної власності, яке виходить на перше місце у процесі купівлі ІТ-компанії. Фірма, яка намагається перетворити її на свій підрозділ, має бути обізнана, якою новою технологією вона володіє, чи є патент, чи прозорими були передача прав на таку розробку від інженерів-розробників на саму компанію або раптом вона зібрана із відкритих джерел. Іншим питанням є використання продукту кінцевими споживачами, це необхідно для придбання продуктової компанії. Важливими є також взаємозв’язок між юридичним та технологічним аналізом для встановлення цих фактів.

Що стосується ІТ-фірм, які надають послуги на умовах аутсорсингу, то головною метою покупця є актив співробітників, їх склад і професіоналізм та інші активи (торгова марка, домени тощо). Водночас тут можуть спрацювати ризики, пов’язані із значними витратами часу і додаткових зусиль, зокрема з боку юридичної команди фірми-покупця, на ведення переговорів і вимірювання якості послуг. Ризиковими є також втрати від неповної інформації про аутсорсера та зовнішнього середовища. Загрози пов’язані з невизначеністю ринкового середовища України, де недобросовісна конкуренція посідає значне місце, не виключено витік конфіденційної інформації, що мінімізує довіру. До того ж, зараз в Україні відбуваються



військові дії, мобілізація ІТ-фахівців, періодично спостерігається відсутність світла внаслідок ракетних бомбардувань з боку Росії.

Якщо відбувається купівля компанії-стартапу в Україні, то для покупця першочергове значення набувають її засновники, бо це необхідно для продовження проєкту. Вони не повинні продавати акції та брати участь у конкуренції з іншими схожими компаніями. Інвестор має також чітко розуміти, які саме права він отримає у випадку інвестування і яким чином може припинити трансакцію. Що стосується М&А зі стартапами, то під час угод враховують, як правило, не тільки питання інтелектуальної власності, але й реєстрацію розробленого продукту, а також торгових марок на ринках, де діє стартап.

Останні роки в Україні діє така тенденція, як формування платформи “Diiia City”, яка впливає на трансакції в ІТ-секторі. Зараз дії цієї тенденції частково перешкоджає війна, але у майбутньому, скоріше за все, вона відтвориться. “Diiia City” надає можливості зниження податкових ризиків діяльності ІТ-фірм, що прискорює, за рівних інших умов, процеси М&А: інвестор сподівється на зниження ризиків, пов’язаних з пресом податкової служби. Взагалі “Diiia City” розглядається схильними до М&А фірм як середовище, де існує взаємовигідна угода надавачів ІТ-послуг з державою, свого роду компроміс. Він відображає правильний вектор розвитку ІТ-сектора національної економіки й передбачає більший захист інтелектуальної власності, використання англосаксонського права та прозорість і недопущення недобросовісної конкуренції.

Отже, М&А процеси в глобальній економіці та на ринку України, не зважаючи на виклики і загрози, зростають і перезавантажуються. Для ризикових інвесторів, здатних прорахувати усі «за» і «проти» падіння ціни на активи певних ІТ-фірм (через кризові явища та агресію Росії), настає час для укладання угод в найбільш перспективних нішах М&А. Завдання для бізнесу – це визначення пріоритетності стратегій людського капіталу в процесах злиття та поглинання на ринку ІТ-послуг. Завдання держави – це створення привабливого інвестиційного клімату, підтримання тих М&А стратегій, що працюють на національну економіку, безпосередня участь в них з метою протидії монополізму і поширення добросовісної конкуренції на цьому ринку, а також поповнення податкових надходжень до державного бюджету України.

Література: 1. Global M&A Industry Trends: 2022 Mid-Year Update / PwC.Global URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends.html> (дата звернення: 13.09.2022). 2. Світова активність М&А знизилася на чверть. *Економічна правда*. 2022. 22 червня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/> (дата звернення: 13.09.2022). 3. Ukrainian M&A in 2021: restrained optimism amid growth. URL: <https://inventure.com.ua/en/analytics/investments/ukrainian-manda-market-in-2021:-restrained-optimism-amid-growth> (дата звернення: 14.09.2022). 4. DealBook of Ukraine. 2022 edition. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1-ilgY4tS-u72yZpGTGKh5bXKy5Bn2oJU> (дата звернення: 17.09.2022). 5. Ukrainian Venture Capital and Private Equity Overview 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2020/investments-into-startups-2019.html> (дата звернення: 18.09.2022).

Лабазов М. В.<sup>1</sup>, Шедякова Т. Є.<sup>2</sup>

Labazov M.<sup>1</sup>, Shedyakova T.<sup>2</sup>

**РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ  
THE ROLE AND PLACE OF E-COMMERCE IN PROVIDING THE  
COMPETITIVE ADVANTAGES OF INTERNATIONAL COMPANIES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

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

*<sup>2</sup>доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Для сучасної світової економіки характерний бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, на основі яких виникають нові форми взаємодії у сфері підприємницької діяльності. Сьогодні у центрі уваги дослідників міжнародного бізнесу та міжнародних комерційних відносин знаходяться теоретичні та практичні чинники світової економіки, на які мають значний вплив інформаційно-комунікаційні технології, зокрема – всесвітня мережа Інтернет, а також інформація, знання, процеси інформатизації та цифровізації міжнародного бізнесу. Відбувається модернізація старих форм бізнесу, з'являються його нові форми, нові методи, інструменти та стратегії управління.

Трансформація міжнародного бізнесу є наслідком широкого використання цифрових, інформаційних та мережевих систем. У міжнародній економічній діяльності з'явився новий елемент продуктивних сил у вигляді інформаційних технологій (ІТ). Інформація у сукупності з ІТ та загальносупільними знаннями стає одним з найважливіших факторів успішного функціонування будь-якої економічної системи, маючи революційний вплив на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу та модернізацію старих форм бізнесу. У зв'язку із впровадженням електронної комерції та електронного бізнесу у практику фірм, корпорацій та банків відбулися зміни у характері проведення комерційних і фінансових транзакцій, взаємовідносин з партнерами й клієнтами, розробки й впровадження ділових стратегій та у власне конкуренції.

Фактично електронна комерція є інструментом реалізації процесу глобалізації, оскільки є засобом ведення бізнесу в глобальному масштабі. За допомогою Інтернету навіть дрібні та середні постачальники можуть займатися глобальним бізнесом, а замовники отримують реальну можливість вибрати постачальників не тільки у торгівлі, а й у галузі виробництва та фінансів. Експерти американської компанії ІВМ підрахували, що пандемія COVID-19 прискорила перехід роздрібною торгівлі у світі від офлайн-магазинів до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше

працювали тільки офлайн, почали освоювати Інтернет та значно розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною купівля продуктів харчування в Інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн [4].

Наслідком так званої інформаційної глобалізації стало виникнення віртуальної складової системи світогосподарських зв'язків, невід'ємною частиною якої є електронна комерція, для якої характерна дистанційність операцій, що дозволяє продавцям та покупцям укласти угоди, перебуваючи на значній відстані один від одного і не перетинаючи національних кордонів. Швидкість поставки, високий рівень інформаційного супроводу, видимість анонімності операцій, істотна економія на транзакційних витратах, широкі можливості, що надають глобальні телекомунікаційні та соціальні мережі з відповідними каналами передачі даних, а також вбудовані в них електронні платіжні системи – все це сприяє зростанню популярності електронної комерції у сучасному міжнародному бізнесі. Крім того, електронна комерція дає нові можливості розвитку для низки країн світу, що спеціалізуються на відповідних програмних продуктах та посередницьких послугах у режимі офшорних і аутсорсингових операцій, тобто операцій, що виносяться за межі країни резидентства основних замовників та споживачів.

Законом України «Про електронну комерцію» визначено наступне. Електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, які виникають під час вчинення правових дій щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснюються дистанційно із використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників цих дій виникають певні права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – це господарська діяльність у галузі електронної купівлі-продажу, а також реалізації покупцю товарів дистанційним способом шляхом вчинення дій із використанням інформаційно-комунікаційних систем [3]. При вивченні питань, пов'язаних з електронною комерцією, слід виділити наступний визначальний фактор – наявність комерційної угоди, здійснення якої відбувається в мережі Інтернет без фізичної присутності сторін. У підсумку цієї угоди право власності на послугу або товар переходить від одного учасника угоди до іншого [2].

З таких визначень зрозуміло, що електронна комерція повинна була з'явитися лише після того, як достатня кількість фізичних осіб і компаній почала використовувати комп'ютери та Інтернет у своїй повсякденній діяльності. Електронна комерційна діяльність – відносно новий напрямок організації бізнесу в сучасній системі світогосподарських зв'язків, тому сьогодні між електронною комерційною діяльністю та традиційними методами ведення бізнесу все ще спостерігається великий розрив. Втім, розвиток міжнародного бізнесу характеризується бурхливим зростанням рівня комерційних зв'язків в мережі Інтернет: щороку з'являється багато компаній, які реалізують свій бізнес із застосуванням інформаційних технологій, особливо у роздрібному секторі; багато хто з цих компаній для залучення позикового капіталу випускають акції й облігації та виходять на світові біржі.

Особливо це відчутно у роздрібній торгівлі товарами, яка вважається одним з локомотивів розвитку міжнародного бізнесу. Слід визнати, що торгівля в Інтернеті розвивається випереджаючими темпами щодо традиційних методів ведення бізнесу (зростання становить 12–20% на рік проти 2–11% у традиційної торгівлі). Очікується, що світові витрати на роздрібну торгівлю та електронну комерцію стабілізуються у другій половині 2022 р. після двох років непередбачуваних обставин, пов'язаних із пандемією COVID-19. Навіть у середовищі повільного зростання загальні витрати мають зростати швидкими темпами [6]. У 2021 р. роздрібні продажі у галузі електронної комерції в усьому світі склали приблизно 4,9 трлн доларів США. Прогнозується, що ця цифра зросте на 50% протягом наступних трьох років і сягне позначки приблизно у 7,4 трлн доларів до 2025 р. [5].

Отже, у чому полягають конкурентні переваги електронної торгівлі товарами і послугами на міжнародних ринках у порівнянні зі звичайними методами ведення бізнесу та чому вона так швидко розвивається? Для відповіді на це питання слід виділити чинники, що сприяють зростанню популярності операцій електронної комерції.

1. Глобальний доступ. Дротовим та бездротовим Інтернетом обплутана істотна частина нашої планети і наявний ступінь проникнення «глобальної павутини» в життя фізичних і юридичних осіб у будь-якій країні світу лише збільшується. Тому практично з будь-якої точки світу кожен користувач мережі Інтернет може бути клієнтом будь-якої компанії, яка веде свій бізнес в Інтернеті.

2. Більш широке профілювання компаній, включаючи можливості ведення операцій міжнародної торгівлі. Асортимент продукції або послуг компаній, що працюють традиційними методами, обмежений тим асортиментом, що є на складах, або вказаний у прайс-листі. Асортимент підприємств, які працюють із застосуванням інструментів електронної торгівлі, теоретично може бути представлений всією сукупністю товарів або послуг, запропонованих у рамках глобального економічного простору.

3. Безперервна робота мережі Інтернет 24 години на добу, сім днів на тиждень, 365 днів на рік гарантує придбання та постачання необхідної продукції у будь-який час незалежно від вихідних та святкових днів. Це стає особливо зручним споживачам із країн світу з жорстким трудовим законодавством, що лімітує години роботи традиційних магазинів та сервісних компаній.

4. Високий ступінь персоналізації угод, тобто можливість запропонувати кожному клієнту саме те, що йому потрібно. На основі вивчення поведінки клієнта, статистики попередніх покупок, збору іншої інформації з мережі Інтернет робиться висновок про переваги кожного конкретного клієнта і йому при черговому відвідуванні магазину або сайту автоматично насамперед пропонується той набір товарів або послуг, який відповідає його інтересам. З використанням традиційних методів ведення бізнесу таке неможливо.

5. Економія витрат. Така економія відбувається за рахунок мінімізації площ під склади, скорочення персоналу, офісів, що безпосередньо контактують із покупцем, та істотного зменшення операційних витрат. Бізнес-процеси підприємства або реалізуються самою системою, або можуть бути віддані на аутсорсинг, що значно скорочує орендну плату, комунальні платежі, витрати на виплату зарплати персоналу та інші видаткові статті традиційних бізнес-структур [1].

Вочевидь, нові можливості електронної комерції є джерелом нарощування конкурентних переваг сучасних компаній. Електронний бізнес став популярним завдяки тому, що електронні транзакції дозволили компаніям не тільки вибудувати ефективні відносини зі споживачами та постачальниками, а й скорочувати витрати. Електронна комерція відкрила для підприємців можливість здійснювати пошук нових ідей на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики, а також підтримувати стабільний зворотний зв'язок з клієнтами, що дозволяє підприємцям реактивно реагувати на інноваційні очікування потенційних клієнтів. Онлайн-платформи сьогодні стали одним із ключових драйверів інновацій у цифровій економіці. Вони допомагають розширити вибір споживачів, надають доступ до нових ринків і сприяють конкурентоспроможності міжнародних компаній [7]. При цьому не можна не помітити, що завдяки можливостям інформаційних технологій став скорочуватися життєвий цикл інноваційних продуктів, що породило гонитву популярних виробників та розробників за виведення на ринок нових засобів зв'язку, комп'ютерів, мобільних додатків, комп'ютерних ігор й т. ін.

Легкість у веденні бізнесу через Інтернет, наявність широкого асортименту можливих інструментів та інші переваги онлайн-комерції вигідно виділяють її серед традиційної комерційної діяльності, що допомагає засобам електронного бізнесу з кожним роком ставати все популярнішими. Міжнародний бізнес не може не використовувати всі можливості цих засобів, оскільки вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств завдяки розширенню кола потенційних споживачів на міжнародних ринках. Можна з упевненістю стверджувати, що під впливом електронної комерції світ змінюється і зупинити процеси цього впливу неможливо, що проявляється у значних, а часом докорінних змінах структури світової економіки.

Література: 1. Володченко В. В. Опорний конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг». Краматорськ: Видавництво ДДМА. 2020. 120 с. 2. Нестерова С. В., Копча В. В., Михальчинець Г. Т. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. 2020. Вип. № 46. С. 132–138. DOI: 10.31470/2306-546X-2020-46-132-138. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/view/695/704> (дата звернення: 17.02.2022). 3. Про електронну комерцію: Закон України від 23.03.2017 р. № 675-VIII. Дата оновлення: 19.04.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 16.02.2022). 4. Селищев М. E-Commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/> (дата звернення: 18.02.2022). 5. Chevalier S. Global Retail E-Commerce Sales 2014–2025. URL:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer> (Last accessed 18.02.2022). 6. Cramer-Flood E. Global E-Commerce Forecast 2022. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (Last accessed: 18.02.2022). 7. Main Priorities for the European Digital Commerce Sector 2022 – Priority Paper. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/01/Main-priorities-for-the-European-Digital-Commerce-sector-2022-FINAL.pdf> (Last accessed: 16.02.2022).

УДК 336.7

**Лєгостаєва О.О.<sup>1</sup>, Лещенко О.В.<sup>2</sup>**

**Liegostaieva O.<sup>1</sup>, Leshchenko O.<sup>2</sup>**

**ГЛОБАЛЬНИЙ ЕФЕКТ МАЙНІНГУ КРИПТОВАЛЮТ В  
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ  
GLOBAL EFFECT OF CRYPTOCURRENCY MINING IN  
INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

*<sup>2</sup>студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*

*м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку міжнародних фінансових ринків криптовалюти є основною темою для розмов фінансових експертів. Так часто в них сумніваються, і все частіше операції з криптовалютою є основою великих прибутків та успішного бізнесу.

Криптовалюта покладається на процес, який називається майнінгом, для підтвердження транзакцій і додавання їх у блокчейн. Сам процес майнінгу можна описати так: комп'ютери в мережі збирають транзакції, які відбулися за останні 10 хвилин, у блок, а потім змагаються за вирішення складної математичної задачі. Відповідь, відома як хеш, містить 64 символи. Майнер або пул майнінгу, який вирішує рівняння раніше, ніж усі інші, ділиться результатом з іншими системами в ширшій мережі. Інші користувачі перевіряють, чи рішення дійсне, і якщо так, блок додається до блокчейна. Майнер-переможець отримує винагороду за майнінг, яка станом на листопад 2021 року становила 6,25 біткойна [2].

Винагорода знижує комісію за транзакцію, створюючи додатковий стимул збільшення обчислювальної потужності мережі. Швидкість генерації хешів, що підтверджують будь-яку транзакцію, постійно збільшується за рахунок використання спеціалізованих машин (FPGA та ASIC). Ця гонитва за більш дешевими, але ефективними машинами існує з того часу, як у 2009 році була представлена перша криптовалюта, біткойн [2].

По мірі того, як все більше людей занурюються у світ криптовалют, створення хешів для перевірки транзакцій стає все більш складнішим, що змушує майнерів вкладати більші суми грошей у підвищення продуктивності обчислень. Отже, винагорода за знаходження хеша зменшилася і часто не

виправдовує необхідні капіталовкладення, такі як устаткування і холодильні установки для зменшення тепла, що виробляє те саме устаткування, а також витрати на оплату електроенергії, яка потрібна їх роботи. Популярними регіонами для майнінгу є регіони з недорогою електрикою, холодним кліматом та юрисдикціями з чіткими та сприятливими правилами [2].

Ще один важливий фактор – апаратне забезпечення. ASIC – спеціалізований комп’ютер, який використовується для видобутку біткойнів – може коштувати понад 10 000 доларів США. Крім того, якщо врахувати витрати на електроенергію, видобуток одного біткойна може коштувати тисячі або десятки тисяч доларів, залежно від апаратного забезпечення, яке використовується для цього [2].

Іншим ключовим моментом є те, що створення блоку потенційно може зайняти місяці або навіть роки, залежно від рівня обчислювальної потужності, яка на нього спрямована. Щоб застрахувати подібні ризики, окремі комп’ютери можуть брати участь у майнінг-пулах. Майнінг-пули – це групи майнерів, які працюють разом, щоб підвищити ймовірність того, що вони зможуть успішно розв’язати необхідні математичні задачі та, отже, видобути блоки [2].

Згідно з Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index, споживання електроенергії біткоїнами оцінюється приблизно в 14,75 гігават, що становить 0,5% від загальносвітового.

#### Споживання біткоїном електроенергії



Рисунок 1 - Споживання біткоїном електроенергії, 2016-2022 роки, в ГВт

Джерело: [1]

Для порівняння, на підтримку операцій, пов’язаних з біткоїном (в тому числі майнінг) використовується 129,3 терават-годин в рік. Річне споживання електроенергії в Україні становить 124,5 терават-годин, в Норвегії – 124,3 терават-годин. Кембрідж відмітив, що цієї електроенергії цілком вистачить, щоб покривати усі потреби університету протягом 944 років [1]. Тобто треба

чітко розуміти, що майнінг криптовалют впливає на споживання ресурсів не менше, ніж деякі виробництва і несе за собою шкоду екологічному стану країн, в яких базуються крипто-майнінгові компанії.

Ситуація може швидко змінитись. Наприклад, уряди країн можуть вносити корективи в такий бізнес і легко вплинути на прибутковість. Прекрасним прикладом є заборона майнінгу. Китай, наприклад, заборонив майнінг біткойнів у 2021 році, через що частка країни у світовому майнінгу впала майже до нуля [2].

Інші країни, такі як Непал і Алжир, також заборонили майнінг біткойнів, заборонивши будь-яку діяльність, пов'язану з криптовалютами. Непал заборонив майнінг біткойнів у 2019 році, коли прийняв Закон про валюту. Алжир зробив те ж саме роком раніше [2].

Щодо причин вже існуючих заборон: влада Китаю вважає, що криптовалюти можуть перешкодити планам країни розгорнути цифрову валюту центрального банку, яку він тестує. А алжирські законодавці почали розглядати повну заборону цифрових валют у 2017 році, заявивши, що злочинці можуть використовувати криптовалюти для незаконної діяльності, такої як відмивання грошей, торгівля наркотиками та ухилення від сплати податків [2].

Цього року урядовці Швеції написали відкритого листа з проханням до Європейського Союзу заборонити майнінг біткойнів, підкресливши, що ця діяльність зменшує шанси на те, що Швеція зможе досягти цілей, узгоджених Паризькою кліматичною угодою [2].

Багатьом людям нереально брати участь у майнінгу біткойнів, оскільки це потребує початкових інвестицій у розмірі тисяч або навіть десятків тисяч доларів у підприємство, де немає гарантованої прибутковості. Натомість зацікавлені інвестори, можуть придбати акції публічних крипто-майнінгових компаній, серед яких BIT Mining Ltd (капіталізація 494,5 млн дол США), Canaan Inc. (капіталізація 905 млн дол США), Bit Digital Inc. (капіталізація 459,9 млн дол США), Riot Blockchain Inc. (ринкова капіталізація 1,01 млрд дол США) [3]. Надалі роздивимось їх трохи детальніше.

Canaan Inc. – китайська технологічна компанія, яка виробляє високопродуктивні обчислювальні рішення. Вона зосереджена на дослідженні та проектуванні обчислювальних мікросхем, виробництві обчислювального обладнання та послугах програмного забезпечення. Компанія постачає обчислювальне обладнання для індустрії криптомайнінгу. 18 серпня компанія повідомила про прибутки за другий квартал 2022 року. Чистий прибуток зріс більш ніж удвічі, оскільки дохід зріс на 52,8% порівняно з минулим роком завдяки значному збільшенню доходу від майнінгу і покращенню доходу від продукції [3].

Riot Blockchain Inc. – це компанія, що займається видобутком біткойнів і цифровою інфраструктурою. Компанія займається майнінгом біткойнів у Техасі та Нью-Йорку. Компанія також займається розробкою та виробництвом електричних комутаційних пристроїв у Колорадо. У серпні



2022 року компанія видобула 374 біткойни, що на 15% менше, ніж у минулому році. Проте компанія Riot помітила значне зниження загальних витрат на електроенергію за місяць завдяки використанню своєї власної стратегії живлення [3].

Таким чином, глобальний ефект майнінгу криптовалют полягає у тому, що його можна виділити як окрему галузь міжнародного бізнесу, який діє у власній середі і по своїм правилам. Створюються цілі компанії, які роблять інноваційні дослідження задля кращих результатів в майнінгу криптовалют і споживають велику кількість ресурсів. Уряди країн можуть підтримувати чи ні такий вид бізнесу, і це впливає на світове законодавство в цілому, але не можна не помітити, що капіталізація та прибутки деяких компаній вражають, тому при правильному оподаткуванні та підтримці екології, ведення такого виду бізнесу може стати вигідним як для компанії, так і для країни, де компанія розгортає свою діяльність.

Література: 1. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. *Cambridge Centre for Alternative Finance*. URL: <https://ccaf.io/cbeci/index> (дата звернення: 31.01.2022) 2. Charles Bovaird. Bitcoin mining powers the system that oversees transactions and creates new bitcoins. *Insider*. 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/bitcoin-mining> (дата звернення: 30.01.2022) 3. Matthew Johnston. Top Crypto Mining Stocks for Q1 2022. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/top-crypto-mining-stocks-5213809> (дата звернення: 31.01.2022)

УДК 339.94:338.47]:330.131.7

**Божко К. М.**

**Bozhko K.**

## **СВІТОВИЙ ТРАНСПОРТНИЙ СЕКТОР ТА СУЧАСНІ РИЗИКИ В НЬОМУ**

## **WORLD TRANSPORT SECTOR AND CURRENT RISKS IN IT**

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

Транспорт завжди був важливим для всього людства, а у сучасному світі транспортний сектор набуває ще більшої значущості, оскільки він є невід'ємною частиною життя кожної людини. Транспорт відіграє неабияку роль у підтримці економічного зростання країн, створенні робочих місць, надання усіх життєво необхідних послуг та полегшенню життя населення. Але є ряд проблем та ризиків, які не дозволяють використовувати потенціал транспортного сектору на повну силу. Найголовнішими ризиками для транспортного сектору залишаються: COVID-19, який досі має тяжкі наслідки й заважає продовженню сталого розвитку сектору; сильна залежність від коливань цін на нафту; страждання сектору через екологічні проблеми.

Серед основних проблем, що створює один із ризиків виділяється нагальна потреба зменшити вплив транспорту на навколишнє середовище та клімат. На сьогоднішній день внутрішні та міжнародні перевезення вже спричиняють 20% світових викидів парникових газів [1], займають 64% світового споживання нафти та 27% споживання енергії [2]. Країни, що розвиваються мають подвійне важливе завдання: перш за все забезпечити кожному доступ до транспортних послуг, їх ефективність та безпечність, але при цьому зробити це з максимально низьким впливом на клімат. Пандемія COVID-19 і заходи, вжиті для її стримування, мали дуже значний вплив на світову економічну активність, що в свою чергу негативно вплинуло й на світовий транспортний сектор. Тут відбулися серйозні збої, оскільки було порушено торгівельні ланцюги поставок й впала ефективність використання авіаційного та морського транспорту [3].

Для того аби реалізувати ключові завдання Світовий Банк працює з різними країнами над впровадженням необхідних заходів, зокрема уникнення непотрібних пересувань людей та товарів, перехід до екологічно чистих транспортних засобів, підвищення ефективності транспортної інфраструктури та послуг і зміцнення транспортних систем для підвищення їх стійкості. У 2022 фінансовому році Світовий банк схвалив 40 нових транспортних проектів на загальну суму 8,3 мільярда доларів [4]. На кінець 2022 фінансового року в портфелі Банку було 176 активних транспортних проектів із зобов'язаннями на суму 35,33 мільярда доларів США, що становить 11,6% кредитів Світового банку [4]. Усі транспортні проекти Світового банку, схвалені у 2022 фінансовому році, включають супутні кліматичні вигоди, що означає, що вони безпосередньо сприяють зменшенню викидів парникових газів у країнах та/або підвищенню стійкості до зміни клімату. Починаючи з 2017 року Transport Global Practice виділяє в середньому майже 1 мільярд доларів США щороку на види транспорту, що є найбільш екологічними. Щороку надається в середньому 65 консультаційних послуг і аналітичних звітів, які охоплюють широкий спектр тем: від декарбонізації транспорту до стійкої мобільності для всіх, зв'язку в сільській місцевості, зміни видів транспорту, людського капіталу, статі та зміни клімату. Для досягнення більш успішних результатів Група Світового банку проводить певні масштабні ініціативи, серед яких Глобальний фонд декарбонізації транспорту (GFDT), Стала мобільність для всіх (SuM4ALL), Глобальний фонд безпеки дорожнього руху (GRSF), Програма транспортної політики в Африці (SSATP) та інші [4].

Розвиток сталої транспортної мережі для обслуговування міста з населенням 10 мільйонів і більш ніж 30-мільйонного столичного району може здатися нездоланим. Але місто Джакарта, Індонезія, взялося за це складне завдання. У жовтні 2020 року воно став першим містом Південно-Східної Азії, яке виграло нагороду Sustainable Transport Award за свою інтегровану систему громадського транспорту. Трансджакарта, міська система швидкісного автобусного транспорту (bus rapid transit - BRT), досягла рубежу в обслуговуванні одного мільйона пасажирів на день у лютому 2020 року.

Швидкісний автобус, також Метробус (BRT) - спосіб організації автобусного (або тролейбусного) сполучення, що відрізняється більш високими експлуатаційними характеристиками в порівнянні зі звичайними автобусними маршрутами (швидкість, надійність, провізна здатність). Трансджакарта, відкрита у 2004 році, є найдовшою системою BRT у світі, протяжністю понад 250 км із виділеними автобусними смугами, які перевозять пасажирів по всьому місту [2].

За дослідженням Міжнародного транспортного форуму за минулий рік стає зрозумілим, що транспортний сектор дещо оговтався після кризи через пандемію COVID-19. Глобальна економіка почала відновлюватися після пандемії Covid-19 у 2021 році. Глобальний ВВП зріс на 6,1% між 2020 і 2021 роками: на 6,8% у країнах із економікою, що розвивається, і на 5,2% у найбільш розвинутих економіках. У 2021 році порівняно з 2020 роком обсяг світової торгівлі зріс на 9,8%. Обсяг тонно-кілометрів повітряних перевезень зріс на 18,7%. [5]. Глобальні морські фрахтові перевезення також зросли: індекс пропускної здатності контейнерів (показник обсягу морських контейнерних перевезень, на який припадає 60% світового контейнерного трафіку) зріс і досяг 124,8 балів з урахуванням сезонних факторів у вересні 2021 року. Стрибок глобального попиту спричинив тиск на підвищення цін на транспортування, особливо на контейнери, яким бракує потужності та вони не задовольняють попит. З іншого боку, на транспортні витрати вплинули стабільно високі ціни на нафту в 2021 році, що це може сприяти подальшому зростанню цін на транспортування [3]. У авіаперевезеннях пасажирів продовжуються проблеми, у 3 кварталі 2021 року дохід від перевезення пасажирів знизився на 34% порівняно з 3 кварталом 2019 року. Вагомим ризиком у транспортному секторі сьогодні є те, що у Європі авіаперевезення, особливо недорогий сегмент, стикаються з серйозною проблемою надлишку потужностей, що знижує прибуток компаній і робить їх більш чутливими до економічного середовища та коливань цін на нафту. Значна кількість авіакомпаній збанкрутувала в 2019 році (WOW air, XL Airways, і т.д.), підірвані різкими коливаннями цін на нафту та уповільненням економіки [3].

Дуже важливим є питання транспортного сектору та ризиків у ньому саме в Україні, оскільки зараз на території держави ведуться бойові дії, а отже варто розуміти як ці події зачепили дану галузь. На сьогоднішній день ризику у транспортному секторі надзвичайно високі, бо кожного дня країна-агресор завдає ударів та руйнує підприємства, об'єкти цивільної, критичної та транспортної інфраструктури. Багато маршрутів (як пасажирських, так і вантажних перевезень) сьогодні не може працювати в нормальному режимі через небезпеку, особливо на декупованих територіях [6]. Наявні проблеми та ризику через війну в Україні значно обмежують торгівлю на регіональному та міжнародному рівнях: як приклад ми бачимо, що ще декілька місяців тому морський порт не працював і не було можливості провести торгові операції з

продовольством, що могло викликати кризу в усьому світі. Варто зазначити, що післявоєнна відбудова держави обов'язково має торкнутися транспортного сектору, адже він є одним з основних джерел забруднення та викидів парникових газів. Більшість видів транспорту, що застосовуються в Україні є застарілими, тому сильно забруднюють навколишнє середовище і, як наслідок, впливають на здоров'я громадян. Серйозною проблемою для України є вік її автопарку: за даними 2015 року середній – 19 років. Отже, цей показник демонструє низьку ефективність транспортного сектору стосовно викидів парникових газів [6].

В Угоді про асоціацію між Україною та ЄС транспорту призначене окреме місце а тому перед Україною було поставлено ряд цілей:

- забезпечення сумісності транспортних систем шляхом імплементації директив і технічних регламентів ЄС;
- усунення адміністративних, технічних, прикордонних та інших перешкод, модернізація інфраструктури, технічного обладнання, транспортних парків;
- інфраструктурна інтеграція через адаптацію законодавства у сферах автомобільного, залізничного, морського, річкового транспорту, безпеки та інфраструктури;
- Формування спільного авіаційного простору шляхом укладення та імплементації відповідної угоди, виконання та розвиток двосторонніх угод про повітряне сполучення між Україною та державами-членами ЄС;
- Розвиток регіональної транспортної мережі Східного партнерства, поєднаної з TEN-T (Транс'європейською транспортною мережею)[7].

До війни, що Росія розгорнула проти України, наша держава впевнено рухалася в напрямку досягнення поставлених цілей. Вже в ході війни Європейська комісія відобразила зміни на індикативних мапах Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), куди включили українські логістичні шляхи, і прибрали маршрути з Росії та Білорусі. TEN-T є транспортною системою, що об'єднує транспортні мережі держав членів ЄС, включає комплекс наземних, водних і повітряних магістралей та ліній із супутньою інфраструктурою, системою управління рухом. Приєднання наших логістичних маршрутів до мережі TEN-T дозволяє усунути перешкоди при проведенні логістичних операцій, залучити європейські інвестиції для удосконалення транспортної інфраструктури, зменшити логістичні витрати та підвищити якість транспортних послуг.

Література: 1. Світовий транспортний сектор / *Світовий банк*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/transport/overview> (дата звернення 18.09.2022 р.) 2. The Road to Sustainable / *International Institute for Sustainable Development*. URL: <https://www.iisd.org/articles/deep-dive/road-sustainable-transport> (application date 28.09.2022) 3. Coface country & sector risks handbook 2022. P. 38-39 URL: [https://www.coface.hr/en/content/download/206739/3503942/file/Coface-Country\\_and\\_Sector\\_Risks-Handbook\\_2022.pdf](https://www.coface.hr/en/content/download/206739/3503942/file/Coface-Country_and_Sector_Risks-Handbook_2022.pdf) 4. Стратегія Світового банку у транспортному секторі / *Світовий банк*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/transport/overview#2> (дата звернення 29.09.2022 р.)

5. Ключова транспортна статистика / *International Transport Forum*. URL: <https://www.itf-oecd.org/key-transport-statistics-2022> (дата звернення 28.09.2022 р.) 6. Відновлення транспортного сектору України – як зробити його «Зеленим»? *Офіс ефективного регулювання BRDO*. URL: <https://brdo.com.ua/analytics/vidnovlennya-transportnogo-sektoru-ukrayiny-yak-zrobyty-jogo-zelenym/> (дата звернення 28.09.2022 р.) 7. Транспортна складова Угоди про асоціацію: стан виконання і перспективи / *Доповідь УС ПГС*. URL: [https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Web\\_Dopovid\\_Transportna\\_2020.pdf](https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Web_Dopovid_Transportna_2020.pdf) (дата звернення 12.10.2022р.)

УДК 334.726:339.138

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

**Tymoshenko I.<sup>1</sup>, Petrenko O.<sup>2</sup>**

## **МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ INFLUENCER MARKETING IN GLOBAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії,*

*<sup>2</sup>студентка факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Одним із найдинамічніших напрямків розвитку маркетингу наразі є маркетинг впливу. Такий переклад англійського поняття «Influencer Marketing» ми вважаємо найбільш вдалим українським смисловим еквівалентом серед усіх інших, що зустрічаються у літературі (впливовий маркетинг, інфлюенсерний маркетинг, маркетинг впливових осіб тощо).

Інфлюенсер – це особа, що впливає на рішення інших людей [1] через комунікації у соціальних мережах (наприклад, фешн-фотограф в Instagram або блогер із кібербезпеки у Twitter та ін.). Як визначає Асоціація національних рекламодавців (ANA – Association of National Advertisers, Нью-Йорк, США), маркетинг впливу зосереджується на залученні осіб, які мають вплив на потенційних покупців, і на орієнтації маркетингової діяльності навколо них, щоб донести повідомлення бренду до більшого ринку [2]. У маркетингу впливу, бренд прагне залучити інфлюенсерів, щоб донести меседж від їхнього імені. Якщо говорити точніше, то це спосіб підштовхнути лідерів громадської думки поширити серед своєї аудиторії думки, судження та рекомендації про певний бренд і його продукцію через передачу інформації з вуст в уста [3].

Силу впливу інфлюенсерів на їхню аудиторію наочно демонструє чисельність їх підписників у соціальних мережах. Причому, результати досліджень глобального ринку маркетингу впливу переконливо свідчать про глобальну тенденцію постійного зміцнення сили цього впливу на аудиторію соціальних мереж у всьому світі.

За дослідженням японської Rakuten Inc. – світового гранду е-комерції (володіє у тому числі й Viber), станом на 2019 рік майже 80 % споживачів в усьому світі щось купували за рекомендацією своїх інфлюенсерів [4].

Протягом 2016 – 2022 років, за оцінками Influencer Marketing Hub (Копенгагені, Данія) – однієї з провідних дослідницьких компаній в галузі соціальних медіа та індустрії маркетингу впливу, розмір глобального ринку маркетингу впливу зріс майже на порядок (у 9,25 разів) і склав у 2022 році 16,48 мільярда доларів США [5].

Виходячи з цього, дослідники маркетингу роблять висновок про те, що особистий вплив інфлюенсерів на їхню аудиторію наразі є одним з найрезультативніших напрямів моделювання поведінки споживачів і за своєю ефективністю суттєво випереджає неперсоніфіковану рекламу та знеособлені традиційні форми просування товарів та послуг.

При цьому, однак, ми впевнені, що вивчення змісту та напрямів розвитку маркетингу впливу потребує подальших досліджень.

Найбільш цікавими та перспективними для розвитку теорії і практики маркетингу впливу ми вважаємо дослідження факторів довіри та спадкоємності / наступності (continuity) в організації взаємодій між інфлюенсерами та їх реципієнтами.

#### *Довіра*

Довіра є основною вихідною умовою встановлення та відтворення комунікації між інфлюенсером та його аудиторією. І якщо цю комунікацію інфлюенсеру вдалося встановити та підтримувати, збільшуючи кількість своїх підписників, фоловерів, лайків, то саме це і є запорукою того, що інфлюенсери викликатимуть у своєї аудиторії набагато більше довіри, ніж якісь знеособлені пропозиції безпосередньо від самих цих брендів. Тобто, якщо інфлюенсери вже змогли встановити атмосферу довіри, то їхні рекомендації впливатимуть на аудиторію набагато сильніше, ніж неперсоніфікована безлика реклама та традиційні форми просування.

Важливість довіри об'єктивно посилюється за умов кризи. І цю характеристику переконливо ілюструють результати масштабного міжнародного дослідження наслідків пандемії Covid-19, проведеного європейським Центром досліджень економічної політики CEPR (Centre for Economic Policy Research). Було доведено, що «довіра різних типів – міжособистісна, довіра до уряду, до вчених – є вирішальним чинником у подоланні криз, подібних до кризи COVID-19. У той час, як характеристики здоров'я пояснюють одну чверть неоднорідності між країнами в комбінованому індексі зростання ВВП і наслідків для здоров'я під час кризи, лише довіра до уряду становить дві третини дисперсії» [6].

#### *Спадкоємність / наступність (Continuity)*

Хоча така характеристика, як спадкоємність / наступність є притаманною розвитку всіх напрямів і форм розвитку сучасного маркетингу, для маркетингу впливу вона має особливе, принципове значення. Впевнені, що саме органічне поєднання у маркетингу впливу багатьох найдавніших за своїм змістом

методів маркетингу із найсучаснішими формами їх реалізації, визначає не лише обличчя цього напрямку маркетингу, а до того ж і його успішність та динамізм сучасного розвитку.

Аналізуючи зміст і форми впливу інфлюенсерів на їхню аудиторію (наприклад, якогось відомого та популярного блогера на підписників його YouTube каналу), ми переконаємося в тому, що нічого нового у маркетингу він не вигадує. Усі ті технології та підходи, що наразі цим блогером використовуються, вже давно знайомі маркетологам і, що особливо важливо, добре ними відпрацьовано на практиці. Це: селебріті-маркетинг (Celebrity Marketing), особисті продажі (Personal Selling / Face-to-Face Selling), маркетинг референтної групи (Reference Group Marketing), продакт-плейсмент (Product Placement), маркетинг з вуст в уста / сарафанний маркетинг (WOM Marketing – Word-Of-Mouth Marketing), вірусний маркетинг (Viral marketing), партизанський маркетинг (Guerrilla marketing) та ін. Не викликає сумнівів, що можливість використання в сучасному маркетингу впливу цих вже добре відпрацьованих на практиці методів, а також конкретних форм та інструментів їх реалізації становить надійну основу його подальшого розвитку.

#### *Висновки*

Маркетинг впливу є одним із напрямків сучасного маркетингу, змістом якого є організація впливу інфлюенсерів (організаторів впливу – трансляторів впливу) на аудиторію соціальних мереж (приймачів – реципієнтів впливу).

Метою маркетингу впливу є привернення уваги реципієнтів до пропозицій конкретних брендів, торгових марок, компаній тощо, а також, по можливості, залучення їх до конкретних дій, пов'язаних з цими пропозиціями.

Результати міжнародних досліджень в галузі соціальних медіа та індустрії маркетингу впливу доводять, що особистий вплив інфлюенсерів на реципієнтів наразі є одним з найрезультативніших напрямів моделювання поведінки споживачів і за своєю ефективністю суттєво випереджає неперсоніфіковану рекламу та знеособлені традиційні форми просування товарів та послуг.

Найбільш перспективними напрямками подальших досліджень маркетингу впливу є вивчення механізмів та форм встановлення довіри між інфлюенсерами та їх реципієнтами, а також визначення напрямків та форм можливого використання у маркетингу впливу методів та інструментів традиційного маркетингу.

Література: 1. Common Language Marketing Dictionary URL : <https://marketing-dictionary.org/i/influencer/> (Last accessed: 21.09.2022). 2. What is Brand Image and how do you measure it - Qualtrics. Qualtrics. 1. Association of National Advertisers I Influencer Marketing URL: <https://www.ana.net/brand-activation> (Last accessed: 21.09.2022). 3. Thorne, L., 2008. Word-of-Mouth Advertising Online and Off; How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business or Organization With Little or No Money. Portland: Atlantic Publishing. 4. Rakuten Marketing. Influencer Marketing Report 2019 URL : <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>. 5. InfluencerMarketingHub URL : <https://influencermarketinghub.com/> (Last accessed: 21.09.2022). 6. Algan Y., Cohen D., Péron

УДК 338.27

**Шедякова Т. Є.<sup>1</sup>, Шаповал В. І.<sup>2</sup>**

**Shediakova T.<sup>1</sup>, Shapoval V.<sup>2</sup>**

**ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНСАЛТИНГУ В  
СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ  
CONTENT AND SIGNIFICANCE OF INTERNATIONAL CONSULTING  
IN THE SYSTEM OF WORLD ECONOMIC RELATIONS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

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

*<sup>2</sup>к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Економічна криза, спричинена наслідками пандемії COVID-19, привнесла у світову економіку істотні зміни та оголила низку суттєвих проблем, що супроводжують будь-яку кризу у будь-який період. Серед цих проблем – світова інфляція та гіперінфляція, спад виробництва, політична та фінансова криза, безробіття тощо. Поряд із пандемією, причинами цих проблем значною мірою також виявився брак досвіду роботи в умовах кризової економіки, а також майже повна відсутність знань у галузі економічної оцінки та управління ринковими ризиками.

За цих умов стає у нагоді допомога кваліфікованого консультанта або компанії, що спеціалізується на наданні консалтингових послуг. Потреба у послугах консультантів виникає у організацій майже всіх рівнів управління – державних, регіональних, місцевих, і навіть у громадських і політичних організацій. Водночас, головним споживачем консалтингових послуг залишаються компанії виробничо-комерційної та торгової спрямованості, а також фінансові, страхові та інвестиційні компанії.

Консалтинг сьогодні став важливим інструментом господарських відносин. Коло проблем, вирішуваних консалтингом, дуже широке, крім того, спеціалізація компаній, що надають консалтингові послуги, може бути різною: від вузько обмеженої будь-яким одним напрямком консалтингових послуг (наприклад, аудит), до найширшої, що охоплює повний спектр послуг у відповідній галузі. Відповідно до цього кожен спеціаліст (або кожна фірма), що працює в даній галузі, вкладає в поняття консалтингу власний сенс і надає йому власного відтінку, який визначається напрямом діяльності конкретної компанії.

Можливий підхід до визначення поняття «консалтинг» у найширшому значенні цього слова наступний. Консалтинг – це вид інтелектуальної діяльності, основне завдання якого полягає в аналізі, обґрунтуванні



перспектив розвитку і використання наукових, технічних та організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної галузі проблем замовника. У той же час, консалтинг вирішує питання управлінської, економічної, фінансової, інвестиційної діяльності організацій, стратегічного планування, оптимізації загального функціонування компанії, ведення бізнесу, дослідження та прогнозування ринків збуту, руху цін тощо. Іншими словами, консалтинг – це будь-яка допомога у вирішенні тієї чи іншої проблеми, що надається зовнішніми консультантами. Основна мета консалтингу полягає у покращенні якості керівництва, підвищенні ефективності діяльності компанії в цілому та збільшенні індивідуальної продуктивності праці кожного працівника. Головний зміст консалтингу можна визначити як професійну допомогу фахівців в управлінні підприємствами та фірмами, у діагностиці проблем, фінансово-економічному аналізі, формуванні стратегії, у розробці програм «оздоровлення» підприємства та виходу його із зони ризику, у розробці асортиментної, фінансової, інвестиційної, технічної та технологічної політики. Коло проблемних питань, що вирішують консультанти, включає, зазвичай, внутрішню оцінку стану організації в цілому, розробку стратегії розвитку, оцінювання конкурентоспроможності та конкурентного статусу компанії, обґрунтування доцільності злиття і придбання нових компаній та зміни форм власності і складу власників, придбання активів, реструктуризації підприємства залежно від стратегічних цілей і бажаного результату [3].

Сьогодні майже 95% експорту послуг з бізнес-консалтингу належить компаніям з високорозвинених країн. Основними імпортерами послуг з технічного та ІТ-консалтингу є країни, що розвиваються – 81% світового імпорту. Основними напрямками експорту послуг з інноваційного консалтингу є США, Швейцарія, Японія [6]. Загалом консалтингова галузь зазнає значного удару від кризи, спричиненої пандемією COVID-19 і, за останніми даними, наприкінці 2021 р. падіння галузі у грошовому вимірі склало близько 20% у порівнянні із попереднім роком. Тож тенденції бізнес-консалтингу в 2022 р. визначатимуться наслідками пандемії COVID-19. Прогнозується, що наступна світова рецесія призведе до 14% спаду світової індустрії консалтингу в 2022 р. Це призведе до переходу перехід цієї індустрії до віртуалізації, до підвищення продуктивності, заснованої на впровадженні дистанційних засобів здійснення діяльності, а також до відмови від безпосереднього контакту із клієнтами, особливо клієнтами з інших країн [4].

Найбільш значущі для світової економіки тенденції останніх двох десятиліть, що буквально на очах змінюють її структурні параметри – глобалізація, дерегулювання, періодичні хвилі гігантських транснаціональних злиттів і поглинань, всеосяжне охоплення та стрибкоподібні зміни у інформаційних технологіях і, нарешті, бурхливе зростання електронного бізнесу – внесли і продовжують робити вирішальний внесок у прискорений розвиток індустрії консалтингу. При формуванні кожною країною власної економічної, технологічної, зовнішньоекономічної та промислової політики не можна не враховувати активного впливу (як позитивного, так і негативного)

транснаціональних консалтингових компаній на національні компанії, а також та на характер економічних процесів з метою недопущення шкоди національним інтересам.

Одним з важливіших джерел розвитку міжнародних консалтингових компаній є інтелектуальний ресурс, що виражається у здатності генерувати ідеї, у використанні внутрішніх ресурсів, у схильності до інновацій, в утримуванні міцних конкурентних позицій, в оптимальному використанні ресурсів суб'єкта господарювання тощо. Консалтинговий бізнес – це інтелектуально багатий бізнес, тому кваліфікація та рівень професійної підготовки мають бути такими, що значно перевищують середній рівень у сфері послуг і потребують постійного вдосконалення відповідно до світових вимог. Освітній та інтелектуальний рівні повинні забезпечувати не лише можливість оволодіти основними знаннями, а й пошук шляхів довгострокового розвитку [1].

З іншого боку, важливим чинником є динамічний розвиток самої управлінської науки і практики, а виникнення нових течій і цілих напрямів у цій галузі знаменують своєрідну зміну стандартів у роботі міжнародних консультантів з управління. Стратегічне планування, реінжиніринг бізнес-процесів, аутсорсинг непрофільних видів господарської діяльності, інтегровані інформаційні системи управління та інші види діяльності періодично змінюють один одного в панівних управлінських концепціях та безперечно підживлюють попит на послуги з управлінського консультування. Всі ці передові напрями міжнародного консалтингу в повному обсязі характерні сучасній світовій економіці. Отже, можна стверджувати, що трансформація зовнішнього середовища є як каталізатором, так і наслідком розвитку ринку консультаційних послуг.

Трансформація ринку консалтингових послуг з урахуванням сучасних змін та тенденцій у системі світогосподарських зв'язків вказує на зростаючу роль результатів консалтингової діяльності в економічних процесах. Використання нових знань, отриманих від консультанта, має призвести до зміни моделі ведення ділових операцій, до впровадження нових управлінських технологій, використання яких може слугувати поштовхом до значних результатів, у тому числі до підвищення ринкової капіталізації компаній та освітнього потенціалу персоналу. Сучасна конкурентна боротьба висуває перед підприємствами вимоги максимального використання як матеріальних, так і нематеріальних ресурсів. Консалтингова діяльність сприяє підвищенню у ринковому суперництві значущості ефективного використання інтелектуального капіталу. Визнання високої ролі інтелектуального капіталу зміцнює репутацію фірми та впливає на підвищення ринкової вартості підприємств. Результати діяльності світових та вітчизняних практиків в галузі консультування дають змогу припустити, що однією з найважливіших складових успішного бізнесу є емпатія, тобто розуміння психології свого клієнта – що йому подобається, чим він живе та що йому потрібно. Ефективно

працюючи з клієнтом, можна розробити успішну маркетингову стратегію, а відтак побудувати консалтингову діяльність взагалі [5].

Формування глобального інформаційного простору з появою мережі Інтернет зумовило значне розширення можливостей отримання професійних консультацій. Водночас цей процес супроводжується загостренням боротьби за володіння діловою інформацією, створює нові можливості для порушення авторських прав та незаконного використання нових знань. В результаті змінюється і модель конкуренції: невеликі фірми, що здатні генерувати інновації, можуть на рівних конкурувати з величезними корпораціями. Актуальною тенденцією у галузі міжнародного бізнесу є утворення стратегічних альянсів. Багато підприємств великих та малих розмірів вважають, що ефективніше залучати сторонні ресурси до консультаційних проектів. Найпоширеніша причина — це мобільність зовнішніх ресурсів та аналіз витрат й вигід при передачі проекту на аутсорсинг, коли це можливо. Фірми створюють стратегічні альянси та партнерські відносини, в особливості транскордонні, щоб ефективніше обслуговувати закордонних клієнтів та задовольняти їхні потреби [2].

Характерними рисами сучасного розвитку світової економіки стають інтернаціоналізація ділових операцій, розширення сфери ринкового господарства, зростання масштабів виробництва та збуту, виникнення нових напрямків бізнесу, глобалізація ділових відносин, лібералізація міжнародної торгівлі. Все це вимагає використання у діловій практиці широкого кола різнобічних професійних знань та достовірної інформації, що у межах навіть великої компанії власними силами забезпечити майже неможливо. Тож, система консультаційних взаємовідносин стає обов'язковою складовою інфраструктури ринкової економіки. Головною найважливішою тенденцією розвитку консалтингових послуг на міжнародних ринках у найближчий час має стати просування вперед у використанні автоматизації та застосування баз даних, щоб повністю відповідати потребам галузей, які консультиються. Ця тенденція має продовжуватися постійно, щоб галузь консультивання продовжувала своє стрімке зростання [7].

Отже, консалтингові послуги – це інтелектуальний капітал, цінність якого не менша, ніж цінність основного капіталу підприємства, технологій, автоматизації виробництва тощо. У системі міжнародних економічних відносин попит на послуги консультантів стабільно зростає, що означає для компаній можливість отримання стійких конкурентних переваг, пов'язаних із використанням високих технологій та сучасних методів управління компанією. Консалтингова діяльність значною мірою визначає загальну ситуацію у міжнародному бізнесі, а також місце країн у світовому господарстві та системі світогосподарських зв'язків.

Література: 1. Безрукова Н. В., Свічкар В. А. Консалтингова діяльність міжнародних компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. Електронний журнал. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.81. 2. Бербенець О. В. Світові тенденції розвитку управлінського консалтингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 38–43. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.38.

3. Грищенко Н. В. Класифікаційна ідентифікація консалтингових послуг на світовому ринку. *Економічний дискурс*. 2018. Вип. 1. С. 7–16. 4. Лазурко М. І., Завербний А. С. Розвиток консалтингової діяльності в Європі: проблеми, перспективи та досвід для України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 204–212. 5. Мазур Н. А., Ніколашин А. О. Ринок консалтингових послуг України та світу в умовах змін. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. Електронний журнал. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-15. 6. Чернуха Т. С., Бунчикова Т. С. Стратегії та форми виходу консалтингової компанії на міжнародний ринок. *БізнесІнформ*. 2021. № 5. С. 48–56. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-5-48-56. 7. Trends Transforming the Management Consulting in 2022. URL: <https://linchpinseo.com/trends-in-the-management-consulting-industry/> (Last accessed: 17.08.2022).

УДК 339.94

**Рожков Д.О.**

**Rozhkov D.**

**ПЕРЕТВОРЕННЯ У ГАЛУЗІ НАПІВПРОВІДНИКІВ У ПОСТ-  
COVIDHU ЕПОХУ  
TRANSFORMATION IN THE SEMICONDUCTOR INDUSTRY AT  
THE POST-COVID ERA**

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

Сприймаючи, як данність, реальність, у якій ми нині живемо, світ в епоху COVIDу не став на місці, а почав активно адаптуватись до його змін. Окрім перетворень у об'ємах попиту та пропозиції на майже усі споживчі товари, та застосування нових правил дотримання санітарних норм на робочих місцях, що призвело до скорочення продуктивності, світ зіткнувся із найбільшою проблемою глобально взаємопов'язаних економік, а саме – з логістикою. Протягом усього 2021, так і в 2022 році, розгалужене виробництво усіх видів товарів було стурбоване через дисбаланс, що виник у сфері морських перевезень – найбільш вигідного виду транспортування для багатьох компаній, що працюють у міжнародному бізнесі. [1] Неможливість задовольнити попит, поряд із зростанням собівартості через нові умови праці, подвійні ціни на транспортування, а також відсутністю сировини навіть для тих, хто міг впоратись із вже згаданими проблемами – все це призвело до наймасштабнішого скорочення у ланцюгах поставок і негативно вплинуло на життя середньостатистичного споживача.

Мікрочіпи у виробництві електроніки займають центральне місце, як мозок організму, без якого неможливо зробити будь-що. Якщо впродовж останнього десятиліття ціни на напівпровідники спадали на 1-2% щоквартально, то починаючи із 2021 року, коли світ тільки починав розуміти, що таке COVID, вони різко почали підійматись по 4-5%, і вже на кінець 2021

року, досягли давнини 2017. [2] На рис. 1 відображено імпорتنі ціни середньостатистичні на мікрочіпи в США, за яким ми бачимо, наскільки серйозною стала ця проблема. Беручи до уваги невпинно зростаючий попит на електронні вироби, особливо для криптомайнерів, ціни на, наприклад, графічні відеокарти стали більшими не менш як у 2 рази за останні 5 років, рис 2. [3]

Компанія TSMC, що знаходиться на Тайвані, є основним постачальником мікропровідників для усієї світової електроніки, і, як показано на рис 3, без цього елемента в світовому ланцюгу виробництва, об'єм щорічно вироблених електронних товарів упаде більш ніж на 70% від нинішнього. На рисунку видно, що більше 60% світового об'єму споживання мікрочіпів щорічно виробляється саме на Тайвані. [4]

Через глобальну логістичну кризу, яка впродовж наступних 2 років не зможе вирівняти сама собою, торгівельні війни між КНР та США, а також через постійно зростаючий попит, який на данному етапі виробництво не може задовольнити, глобальною спільнотою були прийняті рішення по диверсифікації виробництва, з метою часткового подолання проблем із ланцюгом поставок та іншими потенційними проблемами. Звісно, не слід забувати, що за 2021 рік галузь принесла виробникам більше 500 мільярдів дол. США доходів. [5]



Рис. 1 Імпорتنі ціни на напівпровідники в США, 2012-2022. За 100% вважається 2012 рік.

*Джерело:* [2]

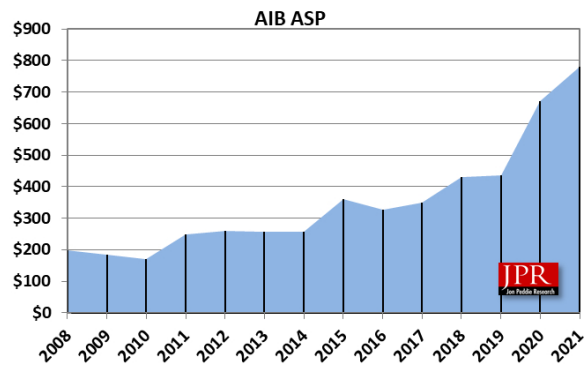


Рис. 2 - Середні ринкові ціни на графічні відеокарти 2008-2021 рр., у дол. США  
Джерело: [3]

Очевидно, що в умовах зростаючого попиту, який неможливо повністю задовільнити, виробничих проблемах у галузі тощо – виникає прагнення увійти на ринок новим гравцям та посилити свої позиції вже існуючим.

Станом на вересень 2022 року, ще достаменно не відомо, де саме будуть виробляти нові мікрочіпи. Між виробниками та урядами світу ідуть обговорення умов стосовно будівництва нових заводів в Орисоні, США, Ізраїлі, Центральній Америці, чи Європі, але остаточного рішення ще не було прийнято. Не зважаючи на центральне положення у галузі тайванських виробників, в будь-якому разі, TSMC впродовж наступних 5-10 років очікує загострення конкуренції, що може призвести до втрачення нею панівного становища та можливості задавати напрям розвитку в цій галузі, рис 3. Однак, впродовж наступних років не слід очікувати на значного зменшення цін на електронні прилади, проте можна сподіватись, що об'єми виробництва товарів більше не спадатимуть через COVIDні обставини.

Також не слід забувати, що КНР, у відповідь на потенційну загрозу з боку США в забороні експорту продукції до неї, також нарощує свої виробничі можливості, активно інвестуючи в обладнання та наукові розробки з вдосконалення своїх виробів.

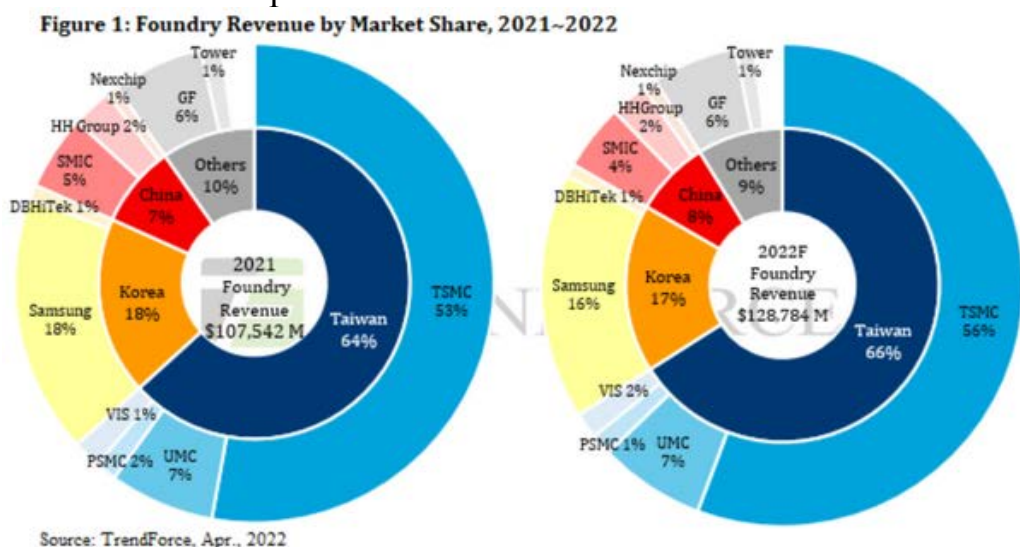


Рис. 3 Прибутки виробництва напівпровідників у % ринку, 2021-2022  
Джерело: [6]

Якщо релокація виявиться вдалою, ми можемо очікувати значне зниження залежності Європи та США від азійського регіону, і, потенційно, вилучення його значної ролі у світовому виробництві товарів. Якщо рішення про будівництво нових заводів буде прийнято на користь США, конкуренція між чіпами із КНР та США буде настільки ж активною, наскільки були торгівельні війни між цими двома країнами донедавна.

Якби не COVID, можливо, у 2022 році ціни на мікрочіпи та електронні прилади не зросли б так відчутно, і майнінговий бум 2021 року не додав би ще більше проблем із задоволенням попиту на цьому ринку. Проте, у нинішній ситуації, структурно, галузь очікує докорінне переміщення виробничих потужностей із Азії в інші частини світу, що зробить її менш залежною від морських перевезень, але не дешевшою, у порівнянні із минулим десятиліттям.

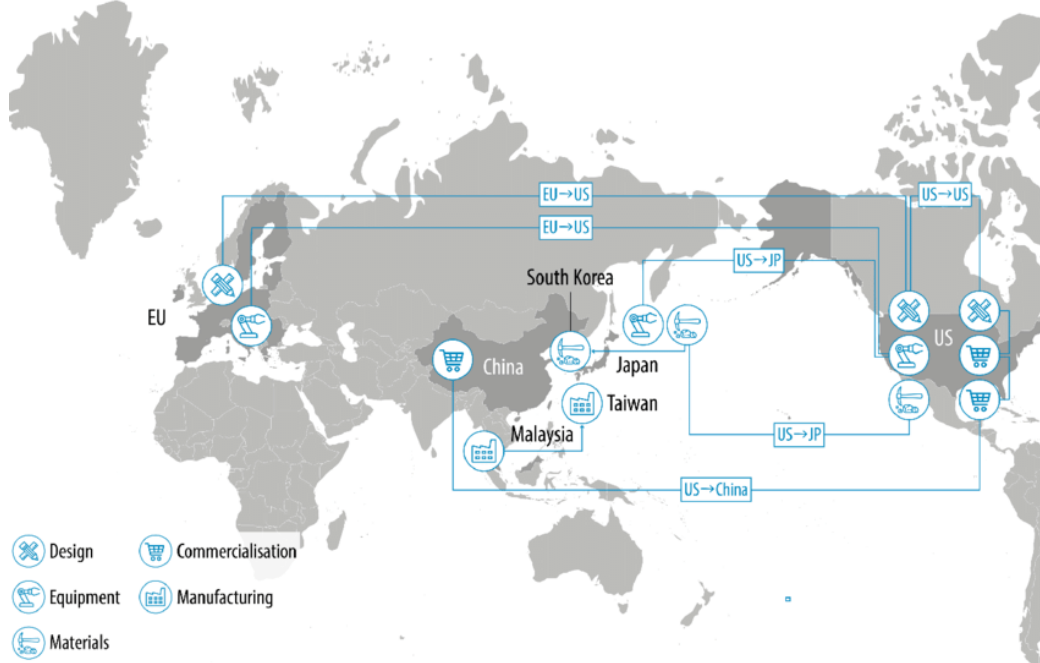


Рис. 4 Ланцюг доданої вартості у виробництві мікрочіпів  
Джерело: [5]

Наповнення ринку чіпами від виробників, які до не займали значних позицій на цьому ринку, з одної сторони, може призвести до здешевшання їх собівартості в окремих статтях витрат, таких як логістика, складування, транспортування, проте, збільшити у статті витрат на заробітню плату, виплат на податки, що однозначно вплине на собівартість в негативну сторону. Таким чином, слід очікувати на подальше зростання цін упродовж наступних 2-5 років на 10-15% щороку, як це відбувалось у 2021 році, доки будівництво нових виробничих потужностей не буде завершено, і ринок буде заповнений продукцією із їх залученням, або ж шляхом подолання логістичного дисбалансу, що вирішить питання перевезень в більшості галузей виробництва, розподілених в усьому світі, в тому числі й виробництва мікрочіпів та електронних приладів.

Література: 1. Shipping Container Crisis 2021 | GMDH. *GMDH*. URL: <https://gmdhsoftware.com/shipping-container-crisis-2021/> (date of access: 03.09.2022). 2. Prices for import semiconductors up over the past 12 months : The Economics Daily: U.S. Bureau of Labor Statistics. *U.S. Bureau of Labor Statistics*. URL: <https://www.bls.gov/opub/ted/2022/prices-for-import-semiconductors-up-over-the-past-12-months.htm> (date of access: 03.09.2022). 3. Q2'22 saw a significant decline in GPU and PC shipments quarter to quarter. *The Latest from TechWatch | Jon Peddie Research*. URL: <https://www.jonpeddie.com/press-releases/q222-saw-a-significant-decline-in-gpu-and-pc-shipments-quarter-to-quarter-a> (date of access: 03.09.2022). 4. Goldberg J. There is TSMC and there's everybody else, can Samsung or Intel catch up?. *TechSpot*. URL: <https://www.techspot.com/news/95787-there-tsmc-there-everybody-else-can-samsung-or.html> (date of access: 03.09.2022). 5. Is chip-manufacturing sun setting on East, rising in West?. *SupplyChain*. URL: <https://supplychaindigital.com/digital-supply-chain/new-analysis-is-the-chip-making-sun-setting-on-the-east> (date of access: 03.09.2022) 6. Press Center - Localization of Chip Manufacturing Rising. Taiwan to Control 48% of Global Foundry Capacity in 2022, Says TrendForce | TrendForce - Market research, price trend of DRAM, NAND Flash, LEDs, TFT-LCD and green energy, PV. *TrendForce*. URL: <https://www.trendforce.com/presscenter/news/20220425-11204.html> (date of access: 03.09.2022).

УДК 339.94:[338.45:69]:330.131.7

Літюченко К.О.<sup>1</sup>, Дерід І.О.<sup>2</sup>

Litiuchenko K.<sup>1</sup>, Derid I.<sup>2</sup>

## ГЛОБАЛЬНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ СЕКТОР: ТРЕНДИ ТА РИЗИКИ GLOBAL CONSTRUCTION SECTOR: TRENDS AND RISKS

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

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

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

*та економічної теорії*

*м. Харків, Україна*

Світова популяція зростає з кожним роком і це впливає на розширення будівельного сектора. На сьогодні він один із найбільших у світовій економіці. Розрізняють ринок житлового будівництва та нежитлового. Ринок нежитлового будівництва включає п'ять ключових будівельних секторів: комерційний і дозвілля, енергетика і комунальні послуги, промисловий, інфраструктурний і інституційний [1].

Сьогодні різноманітні технологічні інновації, нові підходи та технології мають дуже великий вплив на галузь будівництва. Саме вони формують динаміку та тренди сучасного сектору будівництва. Будівництво стане економічною рушійною силою в середньостроковій перспективі із зростанням у середньому на 4,4% на рік між 2020 і 2025 роками, що вище, ніж прогнозоване зростання як у промисловості, так і в секторах послуг. У період з 2020 по 2030 рр. прогнозується зростання обсягів будівництва в середньому приблизно на 3,5% на рік [2].



Лідерами зростання світового будівництва є США, Китай, Індія та Індонезія, на них припадає 58,3%. Загальне зростання населення світу може додати ще 2,5 мільярда людей до міських районів до 2050 року, причому майже 90% цього відбудеться в Азії та Африці, тому, очікується, що регіональне будівництво буде найвищим у країнах Африки на південь від Сахари, за якими слідують країни Азії, що розвиваються [2].

Глобальний будівельний ринок поділено на такі сегменти, для кожного з яких визначена поточна ситуація та прогнози:

- США та Канада - в цілому будівництво буде зростати, незважаючи на брак кваліфікованої робочої сили, підвищення цін на матеріали та проблеми з ланцюгом поставок, які спричинять підвищення вартості проєктів;
- Латинська Америка – у 2021 році спостерігалось сильне відновлення будівництва, але за рахунок інфляційного тиску, підвищення процентних ставок, знецінення місцевих валют і обмеження бюджетів у 2022 році темпи зростання сповільнилися;
- Західна Європа – після пандемії COVID-19 в 2020 році був різкий спад темпів будівництва, але у 2021 році спостерігалось відновлення темпів зростання, однак високі ціни на матеріали та дефіцит продукції завадили роботі над проєктами, і ситуація погіршилася у 2022 році через наслідки вторгнення Росії в Україну;
- Східна Європа та Центральна Азія – падіння темпів у 2022 році через вплив російсько-української війни, яка, призвела до інфляції та послабила довіру інвесторів до регіону;
- Південно-Східна Азія - зростаючі темпи інфляції, зростання витрат на боргове фінансування у зв'язку зі зростанням процентних ставок ще більше збільшило вартість проєктів через зростання цін на будівельні матеріали та енергоносії, частково через конфлікт в Україні та постійні порушення ланцюга поставок;
- Південна Азія - затяжна війна в Україні має великий вплив на цей регіон, тому що він дуже залежить від імпорту нафти та газу. Проте очікується, що будівельна галузь регіону продовжить розвиватися, хоча й помірними темпами в короткостроковій перспективі;
- Австралія – у цьому регіоні було зафіксовано високе за десятиліття зростання цін та зниження попиту, за рахунок пандемії та природних катаклізмів;
- Північно-Східна Азія – починаючи з 2020 року, за рахунок хвиль пандемії та жорсткого карантину відбулися перебої у будівництві, що призвело до спаду будівельної активності. Ця тенденція буде продовжуватись;
- Близький Схід та Північна Африка, Африка на південь від Сахари - зростання цін на нафту і газ і відкриття економіки, ймовірно, призведе до надлишку доходів для країн, багатих на нафту і газ, тим самим прискоривши інвестиції в будівельну галузь, оскільки ці країни

продовжують реалізацію агресивних проектів диверсифікації. Завдяки відновленню цін на нафту та збільшенню доходів відбуватиметься постійне відновлення, підтримуване поживавленням в електроенергетиці, нафтогазовому секторі, туризмі та інших секторах інфраструктури. Будівництво в Африці на південь від Сахари, ймовірно, продовжить набирати обертів, хоча інфляція становить серйозний ризик зниження [3].

Найбільшими та відомими будівельними компаніями є Bechtel, VINCI та Actividades de Construcción y Servicios (ACS) [4].

Bechtel є найбільшою будівельною компанією в США, а також однією з найбільших у світі. Вона розташована в Сан-Франциско, штат Каліфорнія, і наразі є 8-ю за величиною приватною американською фірмою. Bechtel відома у всьому світі якістю свого проектування, практики закупівель та управління будівництвом проектів. Щороку вона отримує понад 32,8 мільярдів доларів США прибутку, а для реалізації багатьох проектів працюють 50 000 співробітників. Ця компанія працює як у США, так і за кордоном в Африці та Європі. Вона спеціалізується на проектах, що стосуються цивільного будівництва, аеропортів, гірничої промисловості та енергетичних розробок, залізниць, а також об'єктів водопостачання та відновлюваних джерел енергії [4].

VINCI – ще одна успішна будівельна група, яка працює в міжнародному масштабі. Вони знаходяться у Франції та мають спеціальну будівельну групу та інші команди під брендом VINCI. Зараз у них працюють понад 185 000 працівників у всьому світі, які заробляють 44 мільярди доларів США на рік. Деякі з їхніх найвідоміших проектів включають роботи з реконструкції лондонського готелю Mandarin Oriental, Femern Tunnel у Данії та понад 43 інших проектів у 19 країнах на сьогодні [4].

Actividades de Construcción y Servicios, також відома просто як ACS, є ще однією глобальною будівельною компанією, що базується в європейській країні Іспанії. ACS володіє декількома дочірніми фірмами під своїм брендом, включаючи Turner, Hochtief і Dragados, у всіх з яких працює понад 200 000 співробітників. Вони працюють по всьому світу і стали добре відомими завдяки виконанню будівельних робіт у чилійській лікарні Quellón і штаб-квартирі Каліфорнійського агентства природних ресурсів. Їхні будівельні роботи приносять їм майже 40 мільярдів доларів доходу на рік [4].

Очікується, що сектор приватного житла поступово оговтається від наслідків кризи в галузі охорони здоров'я, тоді як сегмент комерційної нерухомості, ймовірно, залишатиметься в труднощах у довгостроковій перспективі. Будівельна галузь є проциклічною і постраждала від глобальної економічної рецесії, викликаної кризою COVID-19. Є фактори, які можуть підтримувати попит домогосподарств на приватне житло.

По-перше, низький рівень процентних ставок у провідних економіках.

По-друге, зростання прагнення частини міського населення по-іншому організувати свій спосіб життя на тлі загального та прискореного зростання

дистанційної роботи після кількох епізодів локдаунів. Показовим прикладом цієї тенденції є динамізм житлового сегменту в США. У грудні 2020 року, незважаючи на подальше зростання зараження COVID-19 в країні, усі показники активності житлового будівництва досягли нових максимумів. Дійсно, впевненість забудовників досягла історично високого рівня, тоді як дозволи на будівництво та початок будівництва житла досягли найвищого рівня за 14 років [5].

Високий попит на приватне житло та низькі процентні ставки підтримали цей сектор. Зі свого боку, до кризи COVID-19 у США перспективи для нежитлової нерухомості вже були похмурішими, ніж для приватного житлового будівництва. Soface очікує, що ця тенденція продовжиться і зараз.

По-перше, під час першої хвилі локдаунів у першому півріччі 2020 року багато робіт довелося перервати, і тому виникли серйозні затримки, наслідки яких певною мірою відчуваються й сьогодні.

По-друге, навіть у районах, де будівельні роботи були дозволені протягом наступних періодів карантину в решті 2020 року, попит на той час був низьким через різні фактори. Серед них невизначеність економічної діяльності, а також структурне зниження попиту через нову організацію бізнесу з широким використанням дистанційної роботи. Нарешті, збільшення практики дистанційної роботи через кризу мобільності, пов'язану з кризою охорони здоров'я, означає, що, з одного боку, поточні комерційні договори оренди не можуть бути продовжені. З іншого боку, у світлі цих подій відновлюється привабливість нових довгострокових масштабних проектів будівництва комерційної нерухомості [5].

Дійсно, компанії та їхні працівники, які адаптувалися до віддаленої роботи, іноді через обмеження, тепер можуть підтримувати її у своїй організації в довгостроковій перспективі. Таким чином, вони можуть поставити під сумнів необхідність зберегти всі або частину своїх активів нерухомості [5].

Сьогодні будівельний сектор в Україні перебуває у дуже складному економічному становищі. Через війну та міграцію населення скоротився внутрішній попит та зовнішні інвестиції. Відбувся різкий ріст цін на матеріали, розрив логістичних ланцюгів, відтік кваліфікованих спеціалістів та знизилася вартість на житлові та нежитлові забудови. Однак відчувається поживлення у галузі будівництва, за рахунок реконструкції й відновлення пошкодженого житла та об'єктів соціальної інфраструктури. Також в Україні почала дорожчати оренда житла, при цьому кількість пропозицій на ринку стрімко скорочуватися.

У вересні цього року було прийнято законопроект №7683, який вносить зміни до Податкового кодексу та покликаний полегшити податкове навантаження під час продажу нової нерухомості.

Тепер продаж житла, у тому числі й недобудованого, звільняється від сплати ПДФО, якщо майнове право на нього зареєстроване на користь покупця та за нього сплачено хоча б частково. Крім того, ПДФО сплачується

виключно з різниці між сумами купівлі та продажу нерухомості. Також законопроект включає до переліку операцій з "перших постачань житла" купівлю-продаж неподільного житлового об'єкта незавершеного будівництва/майбутнього об'єкта житлової нерухомості. А податок із забудовників та девелоперів стягується лише за наявності доходу [7].

Отже, в умовах пандемії та війни в Україні спостерігається значний спад темпів будівництва у всьому світі, який пов'язаний зі спадом споживчого попиту, зростанням цін на матеріали та проблем із логістикою. Однак у регіонах, які не залежать від цін на нафту та газ, можна простежити позитивну динаміку в цій сфері. Незважаючи на всі проблеми і перешкоди у даному періоді, будівельна галузь є перспективною. Вона завжди буде потрібною та актуальною.

Література: 1. Global Construction Industry and Competition Assessment 2016-2025 - Presents Key Players' Financials and Analysis of Competitive Pressures - ResearchAndMarkets.com URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220225005454/en/Global-Construction-Industry-and-Competition-Assessment-2016-2025---Presents-Key-Players-Financials-and-Analysis-of-Competitive-Pressures---ResearchAndMarkets.com> (last accessed: 23.09.2022 p.) 2. Global Construction Outlook/ Marsh: website. URL: <https://www.marsh.com/ng/industries/construction/insights/global-construction-outlook.html> (last accessed: 26.09.2022 p.) 3. Construction Market Size, Trends and Growth Forecasts by Key Regions and Countries, 2022-2026. *Global Data*: website. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/construction-market-analysis/> (last accessed: 29.09.2022 p.) 4. The top 20 largest construction companies in the world. One base Media: website. URL: <https://onebasemedia.co.uk/20-largest-construction-companies-in-the-world> (last accessed: 08.10.2022 p.) 5. Coface Country&Sector Risks Handbook 2021. URL: <https://static.coface.com/202102CofaceCountry&SectorRisksHandbook2021EN.pdf> 6. (last accessed: 09.10.2022 p.) 7. Петров Д. Вересневий дайджест від CEO НЕРУХОМІ: ТОП важливих подій будівельного ринку. *Нерухомі*: веб-сайт: URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/ryinok/veresnevij-dajdzhest-vid-seo-nerukhomi-top-vazhlih-podij-budivelnogo-rinku.htm> (дата звернення: 10.10.2022 p.)

**УДК 339.94:615]:330.131.7**

**Зорянська І.М.<sup>1</sup>, Дерід І.О.<sup>2</sup>**

**Zorianska I.<sup>1</sup>, Derid I.<sup>2</sup>**

**ГЛОБАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ СЕКТОР ТА РИЗИКИ У НЬОМУ  
GLOBAL PHARMACEUTICAL SECTOR AND RISKS IN IT**

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

На сьогодні однією з пріоритетних сфер у світовій економіці, без якої неможливе існування самого людства є фармацевтична сфера. Вона

розвивається досить стрімкими темпами і залишається найбільш стійким сектором економіки світу навіть через усілякі кризи, що були та існують зараз.

Побічні ефекти шоку від COVID-19 вплинули на споживання, а у подальшому, виробництво та продаж ліків у багатьох розвинених країнах. Адже, як виявилось ланцюжок поставок фармацевтичних препаратів сильно спотворено, зокрема, через те, що цей сектор економіки найбільш розвинений у Азіатському регіоні, а саме в Китаї, який був виснажений через перенавантаження і скоротив роботу. У зв'язку з цим, значна кількість урядів у всьому світі, в тому числі провідні економіки ЄС і США, розглянули можливість реорганізації власних фармацевтичних підприємств, завдяки чому вийшли на новий рівень [1].

Для наочного аналізу, інформація щодо найрозвиненіших фармацевтичних компаній, яким вдалось оговтатись від кризи COVID-19 в 2022 році, відображена в рис. 1.

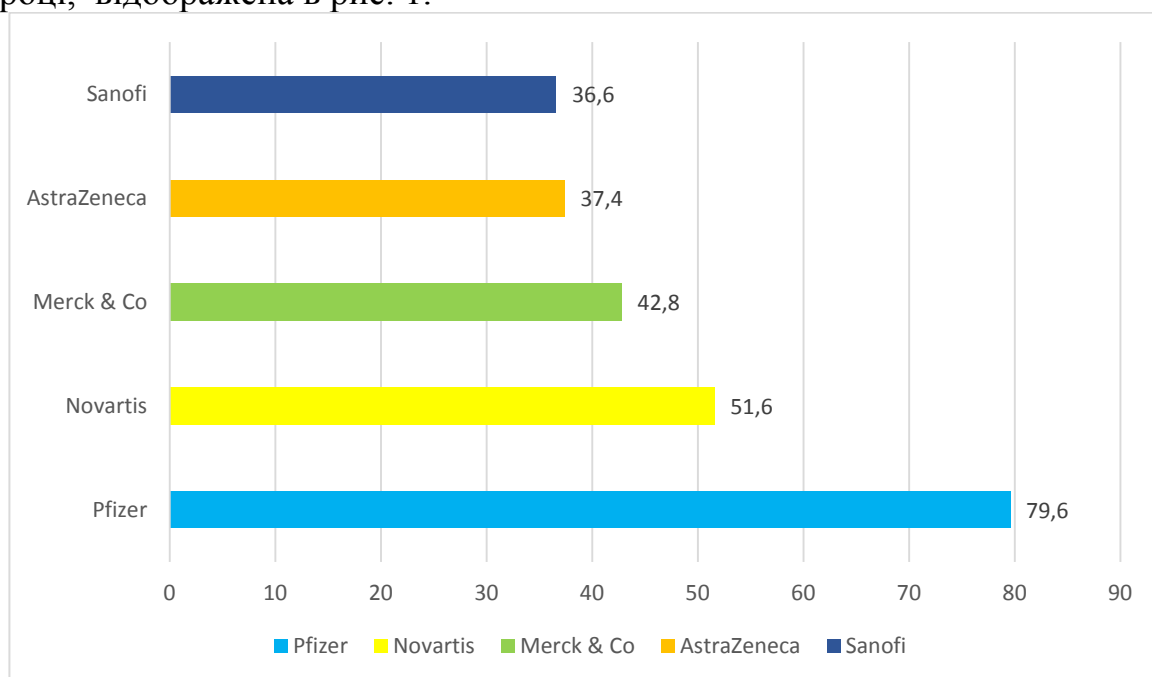


Рисунок 1 - Найрозвиненіші фармацевтичні компанії 2022 року (за рівнем річного доходу за 2021 рік в млрд. дол. США)

*Джерело:* складено за даними [2]

Враховуючи вище наведену інформацію, стає зрозумілим, що варто віддати чинне місце США та компанії «Pfizer», що в 2020 році разом зі своїм партнером «BioNTech» стала першою компанією, яка успішно розробила вакцину проти COVID-19. З моменту її схвалення мільйони людей у всьому світі отримали щеплення, і було врятовано незліченну кількість життів. Загалом, компанія спеціалізується на розробці ліків і вакцин у широкому діапазоні, включаючи імунологію, онкологію, кардіологію та неврологію. Варто також додати, що 2021 році «Pfizer» стала найприбутковішою фармакомпанією (\$79,6 млрд) [2].

Наступна за рейтингом країна - Швейцарія з компанією «Novartis», чистий прибуток якої складав \$51,6 млрд, вже понад 250 років розробляє,

виробляє та продає революційні лікарські засоби, акцентуючи увагу на генериках і біосимілярах [2].

Не менш важливе місце як за внеском у фармацевтичну галузь так і за прибутком (\$42,8 млрд.) посідає транснаціональна компанія США та Канади «Merck & Co», увага якої зосереджена на фармацевтиці, вакцинах і здоров'ї тварин. Маючи 68 000 співробітників по всьому світу, компанія добре відома своїм внеском у лікування діабету та раку [2].

Натомість великобританська компанія «AstraZeneca» з прибутком у \$37,4 млрд., славиться наданням рішень для основних захворювань, зокрема онкології, серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, інфекцій, нейронауки, респіраторної системи та запалення. Її зростання було добре збалансованим у всіх ключових сферах діяльності компанії, з двозначним зростанням у всіх основних регіонах, включаючи ринки, що розвиваються, незважаючи на деякі складні умови в Китаї [2].

Останнє місце з чистим прибутком в \$36,6 млрд., посідає французька компанія «Sanofi», яка надає медичні рішення більш ніж у 100 країнах світу та має три основні напрямки: спеціалізована допомога, вакцини та загальні ліки [2].

Якщо ж брати до уваги розвиток фармацевтичного ринку України, тут варто сказати, що він є одним з найбільш швидко зростаючих – 15–20% на рік і це показник другий серед країн СНД.

На даний час, на відміну від країн ЄС та США, на заваді розвитку українського фармацевтичного сектору, попри COVID-19 стала також війна, що значно ускладнила виробництво лікарських засобів, забезпечення медичної системи, логістику і дистриб'юцію та скоротила робочі місця.

Як змінювався фармсектор України представлено на рис. 2.

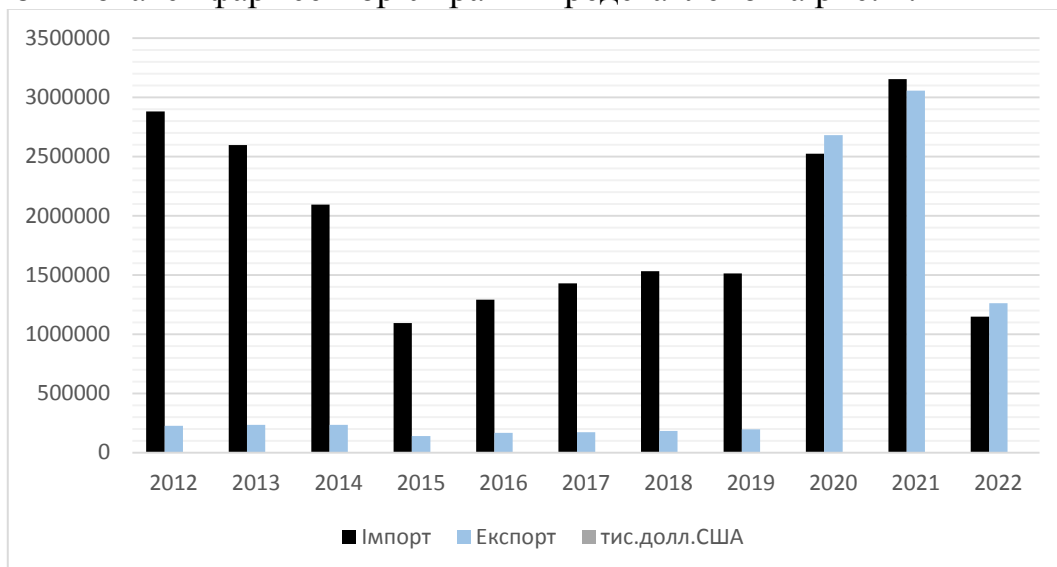


Рисунок 2 – Експорт та імпорт лікарських та фармацевтичних виробів України за 2012 - 2022 рр.

Джерело: складено за даними [3]

Таким чином, наведені статистичні дані щодо експорту та імпорту фармацевтичних та лікарських виробів свідчать про те, що протягом 2012-2019 рр. імпорт медикаментів значно перевищує експорт, що відображається в найвищій сумі за імпортовані препарати в 2012 році – 2881202 тисяч доларів США, та найнижчий сумі – за 2015 рік, що становила 1094472 тисяч доларів США. Причинами таких показників стали воєнно політичні дії на території України. Після 2 років економічного спаду, починаючи з 2016 року сталось помірне зростання продажу лікарських засобів, а також орієнтація на розвиток внутрішнього ринку та як наслідок зниження іноземних закупівель. Таким процесам можна завдячити виконанням, введеної програми «Розвиток імпортозамінного виробництва в Україні та заміщення імпортованих лікарських засобів вітчизняними, в тому числі біотехнологічними препаратами» Кабінетом Міністрів України, а також невтручанням нових державних органів влади в політику ціноутворення [4]. У 2020 році ситуація на ринку змінилась на краще, навіть попри спалах COVID-19, де експорт вперше від 2012 року перевищив імпорт на 158993 тисяч доларів США. Починаючи з 2021-2022 рр. ситуація поступово почала погіршуватись на фоні назріваючого воєнного конфлікту, про що свідчить різке падіння ввезення та вивезення фармацевтичних товарів з України. Водночас завдяки діалогу та відкритості між владою та фармацевтичними компаніями з першого дня широкомасштабного вторгнення, прийнятті оперативних змін у галузеве законодавство та бізнес, дозволило швидко адаптувати галузь до нових умов [5].

Наразі також можна виділити найуспішніших 5 українських фармацевтичних компаній, яким вдається справлятися з нинішніми реаліями: «Фармак», «Артеріум», «Дарниця», «ЮріяФарм» та Київський вітамінний завод [6].

Отже, фармацевтичний ринок залишається одним з найбільших стійких сфер економіки, незважаючи на воєнні дії, зниження доходів населення, пандемію, які продовжують руйнувати та змінювати бізнес-стратегії та практики галузі, але в той час пропонують нові рішення для вічних проблем: ціноутворення, відшкодування, залучення клієнтів, що спричинені напруженою між інноваціями, доступом до ринку та фінансово обмеженими системами охорони здоров'я.

Література: 1. Coface Country&Sector Risks Handbook 2021. URL: <https://static.coface.com/202102CofaceCountry&SectorRisksHandbook2021EN.pdf> (last accessed : 23.09.2022) 2. Burke H. Who are the top 10 pharmaceutical companies in the world (2022)? *Proclinical*: website. URL:<https://www.proclinical.com/blogs/2022-6/who-are-the-top-10-pharma-companies-in-the-world-2022> (last accessed : 28.09.2022). 3. Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.10.2022 р.) 4. Борис Н., Кошова С., Качур О. Державні підходи до регулювання імпорту та реєстрації лікарських засобів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №20. С. 94-100. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2021/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2021/18.pdf) (дата звернення: 09.10.2022 р.) 5. Як фармацевтична незалежність України посилить національну безпеку. Економічна правда. :

УДК 339.9:005.932

**Івченко А.А.<sup>1</sup>, Шкодїна І.В.<sup>2</sup>**

**Ivhenko A.<sup>1</sup>, Shkodina I.<sup>2</sup>**

## **LOGISTICS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

<sup>1</sup> *student of the Department of International Business and Economic Theory*

<sup>2</sup> *Dr.Sci. in Economics, Professor of the Department of International Business and Economic Theory  
Kharkiv, UKRAINE*

The development of the integration of the world economy and the globalization of the market contributed to the creation of international logistics. Large Western firms sought to produce products for the world market in those regions where the cheapest raw materials and labor resources could be found. The elimination of traditional national, trade, customs, transport and other barriers (as happened in the EU countries and between the USA and Canada) enabled the free movement of goods, services and people across borders, increasing the importance of international logistics coordination.

Logistics in international business (international logistics) is the planning, organization, control and management of the movement of flows (material, financial, informational and service) that cross national borders, from the point of their origin to the final consumer in space and time.

The peculiarity of international logistics is that the producer and the consumer are located in different countries, and therefore the logistics supply chain is formed taking into account the passage of state borders and customs. As a result, international logistics operations are associated with large financial and cargo transportation risks. [1].

The main participants (elements) of international logistics supply chains are: supplier of the exporter, exporter of goods (services), customs broker, importer of goods (services), end consumer, transport forwarding companies, warehouse complexes, trade intermediaries, customs, banks, insurance companies.

The role of the state in international logistics operations is reduced to regulating the flow of export-import goods, protecting consumer rights, preventing smuggling, and protectionist policy towards its manufacturers, transport, forwarding and other companies [2].

Today, there is a general trend towards global operations, where the whole world is perceived as consumption. International trade is always associated with certain difficulties, threats and risks, but all its components depend precisely on the efficiency of logistics, which is engaged in moving goods around the world.



International logistics is stimulated by the following main factors:

1) Increasing demand in new markets. The standard of living of the population and the number of consumers are increasing. Foreign companies discover profitable opportunities in growing markets and expand their operations by selling more products.

2) Growing demand for foreign products. The process of globalization and internationalization contributes to the increase in demand for foreign goods.

3) Elimination of trade barriers. The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) believes that all its members are the same and on this basis, equal economic relations are built with them. In a number of regions, states have created free trade territories (special economic zones, offshore).

4) Economies of scale. Optimum production output associated with large-scale production, centralized production allows to obtain lower costs per unit of production in an amount that allows to cover the growth of logistics costs.

5) Specialized support. Organizations increasingly focus on their core competencies and outsource other activities.

6) Growth in the volume of service services on national markets. Concentration on pre-sale and after-sale service, support in operation up to final disposal after moral and physical wear and tear.

7) Supply chain integration. Integration works to ensure a smoother and more efficient movement of products from entry-level suppliers to end consumers [3].

8) Increasing demand for suppliers. Consumers are increasing demand and requirements for suppliers: for Just-in-time operations, comprehensive quality, strategic alliances, mass production to order.

9) Changes in logistic techniques. Development of containerization (different sizes, materials, hard, soft, etc.).

10) Improvement of communications with consumers. Satellite television, the Internet, and mobile communication channels help consumers better understand products manufactured outside their regions.

11) Improvement of communications in business. New developments in satellite and mobile connection, communications, information systems [3].

Therefore, globalization is caused by the movement of material flows between countries, and it is increasingly spreading throughout the world. Logistics at the international level ensures the smooth movement of raw material and commodity flows, as well as services at the continent and intercontinental level.

Literature: 1. Bortnik S.M. Formation and development of logistics infrastructure in the context of European integration. Bulletin of the Sumy National Agrarian University. 2019. Issue 3 (81). P. 45-50. URL: [http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5106/ilovepdf\\_merged%203%2881%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5106/ilovepdf_merged%203%2881%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (date of application:15.09.2022). 2. International logistics services: lecture notes / ed. I. E. Yarova. Sumy: Sumy State University, 2020. 107p. 3. Mykhalytska N.Ya., Veresklyya M.R. Logistics management: study guide. Lviv: Lviv State University of Internal Affairs, 2020. 440 p.

**СЕКЦІЯ V**  
**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ**

УДК 334.726:005.575

**Хмелевська Є. Р.**

**Khmelevska Y.**

**ВИКОРИСТАННЯ ЛОБІЮВАННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ  
КОРПОРАЦІЯМИ**

**USE OF LOBBYING BY TRANSNATIONAL CORPORATIONS**

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

Ні для кого не секрет, що ТНК сьогодні контролюють значну частину ринку, їхня капіталізація - це просто неймовірні цифри, а їхній вплив не тільки на економіку країни походження, а й країн базування інколи сягає занадто великих масштабів.

Засоби політичного впливу, які використовують ТНК, можуть відрізнитися від ситуації до ситуації та від країни до країни.

У цьому плані вчені визначили три основних канали, через які фірми можуть впливати на формування зовнішньої політики: прямий вплив через лобіювання, непрямий вплив як інструмент держави та ненавмисний вплив, через який вони встановлюють порядок денний. [1]

По-перше, фірми можуть безпосередньо брати участь у політичній діяльності, такій як лобіювання, щоб вплинути на формування політики або вплинути на політичних лідерів. При цьому вони також можуть працювати з галузевими асоціаціями та комітетами для просування своїх інтересів. ТНК можуть використовувати свою переговорну позицію, пропонуючи як «заохочення» чи обіцянки нових інвестицій, так і «позбавлення» чи загрози вилучення інвестицій. Лобістська діяльність зацікавлених груп може змінити торговельну політику. Крім прямого лобіювання, фірми можуть використовувати неформальні зв'язки з політичними лідерами, що дозволяє їм надавати інформацію та переконувати. Зазвичай це внутрішній тиск, однак у цих спробах впливу може брати участь і громадськість. Зовнішнє лобіювання включає в себе використання публічних каналів комунікації, а не тільки спілкування з політичними елітами, і передбачає такі прийоми, як встановлення контактів із журналістами, випуск прес-релізів, проведення публічних кампаній та організація демонстрацій протесту. [1]

По-друге, ряд вчених стверджують, що ТНК відіграють ненавмисну роль у зовнішній політиці як інструменти держави. З цього погляду уряди використовували ТНК, щоб продовжити реалізацію національних інтересів

шляхом посилення впливу санкцій через виробничі мережі ТНК, сприяння переміщенню капіталу через фірми для посилення грошово-кредитної політики або створення можливостей іноземним філіям транснаціональних корпорацій в обмін на допомогу у зборі розвідданих. [1]

Нарешті, фірми можуть мати достатньо повноважень для встановлення порядку денного завдяки просто присутності за кордоном. «Привілейоване становище» фірм допомагає політичним лідерам у визначенні проблем, розробці політики, та пріоритизація цілей. Як відзначають, впливи корпорацій на американські міжнародні відносини випливають, перш за все, з їхньої здатності формувати зовнішнє середовище, звідки з'являються проблеми, конфлікти та кризи [1].

У літературі про політичний вплив фірм зазначається, що найцікавішими пояснювальними чинниками політичної активності у країнах базування були розмір фірми, ступінь регулювання, і навіть обсяг продажів фірми чи галузі уряду. Протидія тиску інших груп, які виступають проти їхніх інтересів (так звана контрмобілізація) також була важливою причиною спроб впливу на уряд. Чим більше фірми, тим більше вони намагаються здійснювати політичний вплив. Чим більше фірми взаємодіють з урядом, тим більше політичних дій вони намагаються виконувати. Ці великі фірми також схильні діяти самостійно, а не у складі коаліцій чи галузевих асоціацій. Досі точаться суперечки про те: зв'язки чи досвід та інформація мають більше значення для лобіювання. Крім того, мета спроб впливу була вивчена. Дослідження показують, що фірми орієнтуються в основному на прихильників та союзників своєї позиції та на деякі групи, що вагаються в середині політичного спектру. Вони менш схильні намагатись переконати опонентів змінити їхні позиції [1].

Також важливо зазначити, що ТНК можуть впливати на міжнародні інститути, а також на національні уряди. Насправді, у деяких дослідженнях стверджується, що ТНК зараз сильніша, ніж будь-коли, у своєму впливі через глобалізацію та породжену нею мобільність капіталу. Ці дослідження показують, що ТНК має безліч засобів для надання потужного впливу на країни, де вони вирішили працювати. Ці питання та форми впливу дуже важливо мати на увазі при оцінці потужності ТНК [1].

Розглянемо застосування лобіювання інтересів компанією British American Tobacco (BAT). У жовтні 1991 року в рамках BAT було розповсюджено звіт про Спільний ринок Центральної Америки (САСМ), у якому висвітлено розвиток переговорів між країнами-членами напередодні створення спільного ринку. У документі обговорювалася мета створення митного союзу зі спільним зовнішнім тарифом і скасуванням тарифів між країнами-членами, хоча було зазначено, що на той час не було зроблено конкретних пропозицій щодо скасування тарифів між державами-членами. Аналіз поточних тарифних ставок країн-членів на сигарети, імпортовані з-за меж спільного ринку, зроблений у звіті, прийшов до висновку, що запропонований спільний зовнішній тариф у розмірі 20% «фактично вдвічі зменшить рівень захисту, який надається вітчизняному виробництву сигарет».

Для ВАТ запропонована зовнішня тарифна ставка була проблемою, оскільки тоді ринок Центральної Америки «стане більш привабливим для закордонних виробників». Однією зі стратегій, визначених для захисту частки ринку компанії, був перехід від існуючої на той час структури, за якої сигарети вироблялися окремо в кожній країні національними компаніями-операторами, до регіональної структури, за якої виробництво здійснювалося одним або двома переробними та виробничими комплексами, що постачали шість держав-членів з сигаретами. Однак для ефективного функціонування це вимагало б скасування митних зборів між державами-членами. У звіті зроблено висновок, що найкращим сценарієм, з точки зору ВАТ, був би єдиний ринок без внутрішніх митних тарифів, але з високим зовнішнім митним тарифом на сигарети. Це створило б найкращі умови для раціоналізації обробки, виробництва та постачання із захистом від імпорту». Документи, які було опрацьовано у процесі дослідження діяльності British American Tobacco, описують, як компанія передбачала, що її цілі мають бути досягнуті шляхом включення сигарет, які були імпортовані з-за меж Спільного ринку Центральної Америки, до списку продуктів, що підлягають особливому режиму, і таким чином для них буде дозволено мати тариф вище 20%. Проте компанія «БАТ» віддала перевагу нижчому тарифу у розмірі 5% для сировини та товарів, що використовуються при виробництві цигарок, враховуючи потребу компанії в їх дешевому імпорті. Виробничі компанії ВАТ повинні були лобювати як постійний секретаріат САСМ, Секретаріат економічної інтеграції Центральної Америки (SIECA), так і «місцевих» (тобто національних) міністрів, стверджуючи, що зниження зовнішніх тарифів загрожуватиме давно створеній регіональній промисловості, яка не тільки суттєвий постачальник робочих місць, але також і дедалі важливіший генератор іноземної валюти» [2].

У рамках своєї стратегії впливу на тарифні ставки ВАТ налагодила «обмін інформацією» між усіма своїми латиноамериканськими компаніями, щоб дані про тарифний режим, що швидко розвивається та дійсно змінюється могли поширюватися щотижня [2].

Популярна преса рясніє історіями про іноземних робітників, які працюють на багатонаціональні фірми довгий робочий день, за низьку заробітну плату, у жахливих умовах у країнах з низьким рівнем доходу, щоб виробляти товари для західних споживачів. Це негативне враження про те, що транснаціональні корпорації експлуатують своїх робітників і жорстоко з ними поводяться, підкріплюється розрахунками, згідно з якими витрати на оплату праці зазвичай становлять незначну частку роздрібної ціни товарів, що виробляються, і тому транснаціональні корпорації можуть і мають платити більш високу заробітну плату своїм працівникам [3].

Це правда, що теоретично транснаціональні корпорації можуть мати безліч позитивного та негативного впливу на працівників приймаючої країни. Однак з емпіричного боку, незважаючи на деякі непідтверджені дані, практично немає ретельних та систематичних доказів, які демонструють, що в

цілому багатонаціональні фірми негативно впливають на їх працівників, створюють стимули для погіршення умов праці, платять нижчу заробітну плату, ніж за альтернативної зайнятості, чи придушують права робочих. Насправді, існує дуже багато емпіричних даних, що вказують на зворотне. Іноземна власність підвищує заробітну плату як за рахунок підвищення продуктивності праці, так і за рахунок розширення масштабів виробництва, та при цьому покращує умови праці. Крім того, як виявляється, є деякі свідчення того, що іноземні компанії використовують аспекти профспілкових організацій та демократичних інститутів, для підвищення ефективності своїх заводських операцій [3].

Тож розглянемо питання, яке часто підіймає преса, чи реально ТНК використовують лобіювання, щоб знизити витрати на робочу силу.

Найактивнішим звинувачення щодо ТНК є те, що ніби вони недоплачують своїм робітникам в приймаючих країнах. Багато досліджень виявило, що ТНК зазвичай платять навіть вищу заробітну плату, ніж місцеві фірми, що розвиваються. Хоча більша частина цього може бути пояснена характеристиками працівника та галузі. Неясно, чи це є фактом перерозподілу ренти або компенсуючою різницею в невизначеності щодо терміну перебування на робочому місці або інших відмінностей між ТНК та місцевими фірмами [4].

Другим фактом експлуатації працівників ТНК журналісти часто називають недотримання того принципу, що фірми несуть відповідальність за те, щоб ділитися надлишком зі своїми працівниками. Є докази поділу ренти ТНК у Канаді та Європі відповідно, але невідомо про якесь таке дослідження в контексті країн, що розвиваються [4].

Третє звинувачення в експлуатації, мабуть, найпростіше: ТНК порушують права робітників. Ці права включають, але не обмежуються, правами, визначеними місцевими законами та міжнародними стандартами, наприклад, встановленими МОП. У аналізі звітів наглядових та правозахисних організацій можна знайти добре задокументовані докази того, що транснаціональні корпорації справді порушують права робітників, у тому числі перешкоджають здійсненню працівниками свого права на об'єднання у профспілки. Хоча це однозначно є експлуатацією, все ж важливо відзначити, що вітчизняні фірми також беруть участь у таких порушеннях прав. Проаналізовані джерела не дають суворих доказів того, що ТНК посилюють, а не просто беруть участь у поганому поводженні з працівниками у бідних частинах глобальних ланцюжків постачання [4]. Хоча це, звісно, не виправдовує ТНК.

Продовжуючи тему заробітної платні, варто згадати законопроект про підвищення федеральної мінімальної заробітної плати до 15 доларів на годину до 2025 року, який внесли демократи у січні 2021 року в обох палатах США. Реакція бізнес-груп була майже однозначною. Особливо швидко проти цього закону виступили представники ресторанної індустрії, зауваживши, що від пандемії COVID вже дуже сильно постраждали деякі ресторани, а з новим

положенням занадто багато ресторанів будуть змушені звільнити ще більше співробітників або взагалі назавжди зачинять свої двері [5].

Інститут політики зайнятості опублікував дослідження, що призведе до скорочення 2 млн робочих місць і коштуватиме роботодавцям більше 99 мдрд дол США [5].

Халлер зазначив, що подвоєння мінімальної зарплати негативно вплине на людей, яким повинне піти на користь, у місцях, де вартість життя нижче. «15 доларів мають сенс у Нью-Йорку чи Сан-Франциско, але не працюватимуть в Уілінгу, Західна Вірджинія.» [5].

Лобіювання інтересів ТНК також має місце при боротьби з політичними ризиками. Це питання варто розглядати з двох боків: здійснення впливу ТНК на політичні процеси у країні походження та у країні базування. Водночас варто зазначити, що ці сторони дуже пов'язані між собою [6].

Дослідження показують, що схильність до ризику ТНК залежить і від підтримки країни розташування материнської компанії. Це дуже помітно на прикладі китайських ТНК. В ряді досліджень, вчені дійшли висновків щодо того, як китайські фірми вирішують, як розміщувати міжнародні інвестиції. Вчені виявили, що контрольовані державою китайські фірми залучають країни зі значними природними ресурсами та ризикованою політичною обстановкою. Автори стверджують, що це пов'язано з тим, що китайські державні компанії значною мірою покладаються на відносини між урядом Китаю та країною, що приймає інвестиції, як на основу для своїх інвестиційних рішень. Ризик націоналізації та невиконання контрактів може бути знижений, якщо інвестиції засновані на підтримці уряду країни базування, а також на політичній приналежності та зв'язках між Китаєм та урядами інших країн, що розвиваються. Це дає китайським компаніям перевагу перед західними компаніями, які менш зацікавлені у виході на ринки з високим ризиком [6]

Приймаючі країни зазвичай вважають, що ТНК вигідні для місцевої економіки. З точки зору уряду приймаючої країни корпоративна операційна ефективність прискорює економічний розвиток за рахунок більш продуктивного використання національних ресурсів. Це може допомогти місцевій економіці, крім того, урядам може бракувати фінансових ресурсів для інвестування у великі та дорогі проекти. З погляду корпорацій позитивні відносини з урядом можуть допомогти пом'якшити негативні дії. Особисті стосунки з людьми з корисними зв'язками, особливо з державними службовцями, можуть бути великою перевагою для компанії. І тут уряд приймаючої країни може перетворитися з джерела політичного ризику на потенційного союзника ТНК, особливо коли політичне середовище приймаючої країни характеризується ненадійною правовою системою. Дослідники вважають, що лобіювання в приймаючій країні має велике значення, коли компанії стикаються з такими ризиками, як обмеження на імпорт, експропріація, загрози націоналізації, тиск з метою передачі інвестицій та місцеві вимоги щодо прав власності. Більш того, особисті

контакти з державними посадовцями можуть знизити ризики ТНК, пов'язані з внутрішньою політичною нестабільністю, як-от громадянська війна та інші насильницькі форми конфлікту. Уряди мають зазвичай більше коштів для збору інформації (наприклад, прямий доступ до національної секретної інформації) та виявлення потенційних громадянських конфліктів. Інформація - це один із способів, за допомогою якого державні контакти можуть допомогти компаніям. Відносини з різними політичними акторами дозволяють ТНК розуміти політичне середовище та поведінку державних посадовців і заздалегідь бути попередженими про політику або зрушення уряду щодо іноземних інвесторів. Наприклад, американська компанія Chevron розпочала інтенсивну лобістську кампанію в 2012 році після того, як новий уряд запровадив мораторій на видобування сланцевих газів. Відсутність уваги або ігнорування політичних дій може призвести до серйозних конфліктів і, зрештою, до фінансових втрат [6].

Враховуючи усе перераховане вище, можна зробити висновок, що транснаціональні корпорації значною мірою використовують свій вплив на політичні рішення як країн походження, так і країн базування, з метою лобіювання своїх інтересів, але цей вплив не можна назвати надмірним. Інформація про експлуатацію робочої сили без належної оплати праці не є достовірною, а приклад зі спробою підвищити мінімальну заробітну платню в США показує, що вплив компаній допомагає зберегти баланс між працівниками та роботодавцями, щоб уникнути великих витрат та зайвих скорочень робочих місць.

Література: 1. Milner H. V. Multinational Corporations and their Influence Through Lobbying on Foreign Policy: manuscript. Washington: economics, 2019. 37 p. URL: [https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2019/12/Kim\\_Milner\\_manuscript.pdf](https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2019/12/Kim_Milner_manuscript.pdf) (last accessed: 10.09.2022) 2. Holden Ch., Lee K.. 'A major lobbying effort to change and unify the excise structure in six Central American countries': How British American Tobacco influenced tax and tariff rates in the Central American Common Market. BioMed Central. 2011. Vol. 7, No 5. URL:<https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-7-15> (last accessed: 13.09.2022) 3. Brown D. K., Deardoff A. V., Stern R. The Effects of Multinational Production on Wages and Working Conditions in Developing Countries. Challenges to Globalization: Analyzing the Economics. Chicago. 2014. URL: <https://www.nber.org/system/files/chapters/c9541/c9541.pdf> (last accessed: 18.09.2022) 4. Aisbett E., Harrison E., Levine D.I., Scorse J., Silver J. Do MNCs Exploit Foreign Workers? Stanford. 2019. URL: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/12/Aisbett-et-al.\\_Brookings-draft-2019.11.26\\_Harrison.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/12/Aisbett-et-al._Brookings-draft-2019.11.26_Harrison.pdf) (last accessed: 10.10.2022) 5. Gangitano A. Business groups prepare for lobbying push against \$15 minimum wage. The Hill. Political website. 2021. URL: <https://thehill.com/business-a-lobbying/535957-business-groups-prepare-for-lobbying-effort-against-raising-the-minimum> (last accessed: 10.09.2022) 6. Iftinchi V. How Multinational Corporations use lobbying and advocacy to mitigate political risks. ResearchGate. 2018. DOI: 10.47535/1991ojbe040 [https://www.researchgate.net/publication/346243921\\_HOW\\_MULTINATIONAL\\_CORPORATIONS\\_USE\\_LOBBYING\\_AND\\_ADVOCACY\\_TO\\_MITIGATE\\_POLITICAL\\_RISKS](https://www.researchgate.net/publication/346243921_HOW_MULTINATIONAL_CORPORATIONS_USE_LOBBYING_AND_ADVOCACY_TO_MITIGATE_POLITICAL_RISKS)

Тимошенко І.В.<sup>1</sup>, Ламнауер Л.<sup>2</sup>  
Tymoshenko I.V.<sup>1</sup>, Lamnaouer L.<sup>2</sup>

**ІМІДЖ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**  
**A COMPANY'S BRAND IMAGE IN GLOBAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>Тимошенко І.В., д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного  
бізнесу та економічної теорії,*

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

Хоча практика брендингу є такою ж давньою, як і практика маркетингу взагалі, у сучасному розумінні брендинг сформувався порівняно недавно. Це сталося в період 1940-х – 1980-х років. Його становлення було започатковано у другій половині 1940-х років компаніями Procter & Gamble, Johnson & Johnson й Unilever, які на системному рівні взялися вибудовувати свої бренди через формування їх головних атрибутів, таких як назви, фірмовий стиль, слогани тощо. А остаточне затвердження брендингу як «повноправного» напряму маркетингу відбулося наприкінці 1980-х років. Його ознаменувало теоретичне узагальнення практичного досвіду брендингу та обґрунтування загальних основ брендобудування у роботах засновників і провідних теоретиків бренд менеджменту – Кевіна Лейна Келлера, Девіда А. Аакера та Жана-Ноеля Капферера.

Важливість та актуальність теоретичного дослідження брендингу в міжнародному бізнесі наразі визначається цілим рядом нових феноменів та проблем, серед яких найбільш важливими видаються такі, як розвиток «економіки вражень» та становлення «маркетингу 5.0».

Поняття «економіки вражень» (Experience Economy), що його запропонували і обґрунтували американські дослідники Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Гілмор, висловлює ті принципові зміни, які характеризують розвиток моделей споживчої поведінки у сучасних умовах. Розвиток економіки вражень означає, що все більше споживачів у своєму виборі товарів і послуг орієнтується не на оцінку їх конкретних властивостей, а на свої особисті почуття та враження від пропозиції цих продуктів [1].

«Маркетинг 5.0» або «Технології для людства» (Marketing 5.0: Technology for Humanity) – це найменування та узагальнена характеристика сучасного етапу розвитку всієї системи маркетингу, яку висунули відомі американські маркетингологи – Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя та Айвен Сетіаван. Як вони наголошують, головними завданнями сучасного маркетингу є: оцінити креативність споживачів і залучити їх до створення цінності (value creation) продуктів; ідентифікувати і задовольнити не тільки їхні звичайні потреби, але «найглибші хвилювання і бажання». Причому вирішення цих завдань



передбачає конвергенцію технологій традиційного та цифрового маркетингу; поглиблення та розширення «людського маркетингу» засобами сучасних НІКТ [2].

В умовах конкуренції підприємства витрачають багато часу на формування індивідуальності бренду та його позиціонування на ринку. Це виходить за рамки видимих елементів, таких як наявність ідентифікуючого символу, знака, логотипу і т. п., які можуть використовувати компанії, щоб відрізнити себе від конкурентів. Всі ці елементи бренду впливають на те, як покупець взаємодіє з вашим брендом та сприймає його, кульмінацією чого є імідж бренду [3].

Компанія, яка погано управляє своїм іміджем або ігнорує його, швидше за все, зіткнеться з багатьма проблемами. «Проблеми з репутацією ростуть, як бур'яни в саду», — писав Девіс Янг у своїй книзі «Створення доброго імені вашої компанії». «Прямі та непрямі витрати зростають у геометричній прогресії» [4]. Позитивний корпоративний імідж збільшує конкурентні переваги, що призводить до підвищення прибутковості. Хороший корпоративний імідж стимулює покупки, спрощуючи процедури прийняття рішень для клієнтів. Це також означає, що у фірми буде більше клієнтів, менше незадоволених клієнтів і незмінне збільшення прибутку, що дає їй сприятливу конкурентну перевагу [5]. Висока задоволеність споживачів створює позитивний корпоративний імідж, оскільки забезпечує маркетинг із вуст в уста. Таким чином, корпоративний імідж розглядається як мікроекономічний наслідок задоволеності.

Наявність хорошої репутації означатиме, що компанія працює добре та здатна надати клієнтам те, що їм потрібно. Таким чином, немає жодних сумнівів у тому, що корпоративна репутація, як правило, є одним із найважливіших аспектів зростаючого бізнесу [6].

Крім цього, дуже важливо розуміти як і через які канали необхідно проводити актуальні, а найголовніше ефективні маркетингові кампанії.

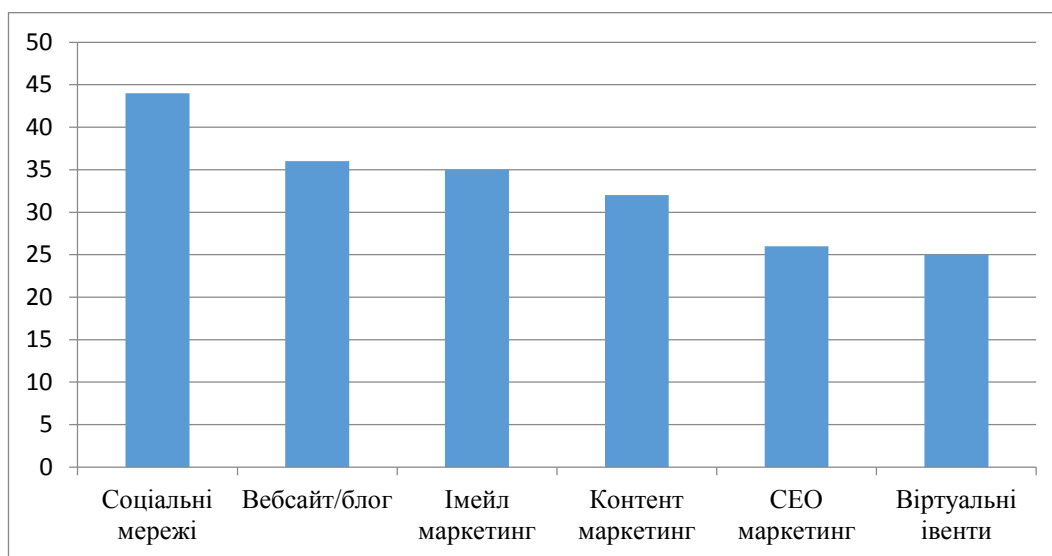


Рисунок 1 – Топ маркетингових каналів у 2022 р. (%)

Джерело: [7]

Як видно зі звіту однієї з провідних CRM компаній HubSpot (рис. 1), які за основу брали результати опитування проведеного серед маркетологів з різних країн, найбільш популярним, а також ефективним маркетинговим каналом є соціальні мережі (44%). При цьому все більшу популярність мають такі платформи, як TikTok (і його аналоги YouTube Shorts та Instagram Reels).

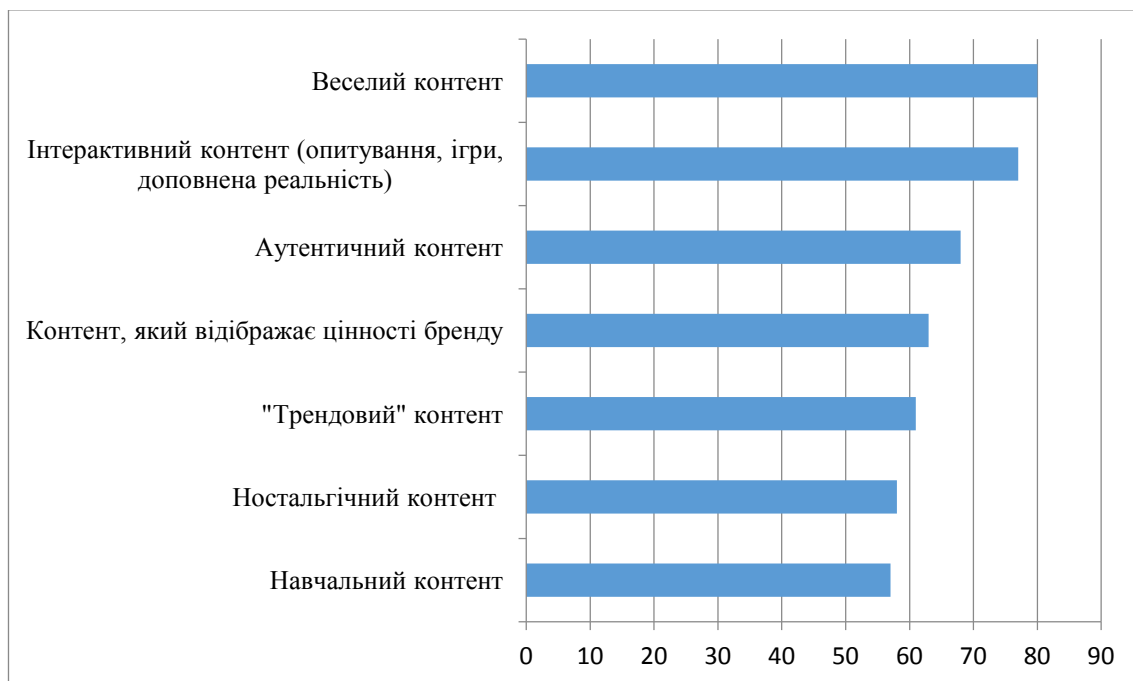


Рисунок 2 – Найефективніші типи контенту який використовують маркетологи у соціальних мережах (%)

*Джерело:* [7]

Виходячи з даних поданих у звіті також видно, що контент, який відображає цінності компанії (наприклад інклюзивність, рівність або інші соціально-важливі питання) є одним з найефективніших способів привернути увагу потенційних покупців та покращити імідж бренду (рис. 2).

Існують прості кроки, які можна зробити, щоб створити позитивний корпоративний імідж компанії. По перше, необхідно визначити мету компанії. Щоб вона виділялася в натовпі та дозволяла людям вибирати саме її продукцію, а не продукцію конкурентів, потрібно не тільки виробляти якісну продукцію (хоча це дуже важливо), а й працювати над тим, чому люди мають обирати саме цю продукцію. Якщо ціллю є створення лояльних шанувальників бренду і, у свою чергу, зміцнення репутації, основне повідомлення компанії має бути зосереджено на меті, а не на тому, як робиться продукт або що це за продукт. Це уявлення про те, що люди купують «чому», що стоїть за організацією, а не «що» чи «як», — це не просто якась ідеалістична тенденція, яка сьогодні має місце бути у діловому світі. Це насправді сягає корінням у людську біологію. Передача чіткої та переконливої мети через усі дії бренду створить емоційний зв'язок, необхідний для того, щоб переконати аудиторію

підтримати бренд. І чим більше людей будуть його підтримувати, тим міцнішою стане репутація.

По друге, важливою є робота над інструментами ідентифікації. Засобами ідентифікації є логотип компанії, слоган, ім'я і т.д. Люди дізнаються про ці засоби ідентифікації, тому дуже важливо не зробити помилку ігноруючи їх. Інструменти ідентифікації повинні розповісти про мету компанії.

По третє, необхідно повідомити співробітників про мету компанії і навчити їх діяти відповідно, оскільки вони є її представниками і тими, хто безпосередньо взаємодіє із клієнтами. Їхня поведінка відіграватиме важливу роль у формуванні іміджу компанії.

В четв'яких, важливо просувати мету за допомогою різних рекламних методів, таких як реклама в соціальних мережах, на телебаченні, в газетах і т.д., а також проводити заходи, що створюють позитивний корпоративний імідж. Наприклад, можна організувати захід для збору коштів для хворих на рак та інші тяжкі захворювання. Це буде мати відгук у серцях людей.

Психологічне дослідження Єльського університету показують, що наголошення на моралі — це, по суті, найкоротший шлях до високого статусу. Але якщо люди зрозуміють, що фірма насправді не має якостей, які підняли її вгору соціальними сходами, вони втратять довіру і жорстко відреагують на обман. Дослідження корпоративної соціальної відповідальності, проведене Cone Communications у 2017 році, показало, що 87% опитаних купили б продукт, цінності бренду якого відповідають їхнім переконанням [8].

По п'яте, необхідно визнавати свої помилки і вживати заходів щодо їх усунення. Хоч би як грамотно не планувались дії, завжди є місце для помилки. Імідж компанії буде залежати від того, що зроблено після того, як припустилася помилка. Неприйняття помилок, допущених компанією, тільки зіпсує імідж бренду. З іншого боку, якщо помилка визнається, необхідно почати відповідні дії для її виправлення. Це не тільки утримає клієнта, а й покаже приклад того, що фірма дбає про людей. Навіть найрозумніші бренди помиляються: але що відрізняє великі компанії від просто хороших, то це їхня здатність визнати свою неправоту і змінити курс у світлі нової інформації. На жаль, багато компаній не визнають своїх помилок і не передумують, навіть якщо це правильний вибір, тому що вони занадто горді або не хочуть здатися слабкими.

Однак визнати свою неправоту насправді вимагає набагато більше зусиль, ніж дотримуватися того, що шкодить клієнтам лише тому, що вкладено багато часу чи зусиль в ініціативу. Якщо помилка визнається і виправляється — замість того, щоб звинувачувати в проблемі зовнішні чинники, клієнти зрозуміють причину прийнятого рішення та оцінять чесність та скромність.

Помилка, що завдає шкоди клієнтам, може викликати різку реакцію і навіть призвести до появи трендового хештегу в Твіттері, який підірве цілісність бренду та навіть може призвести до його «відміни». Але, зрештою, все одно можна повернути довіру та підтримку своїх клієнтів, якщо відкинути гордість і визнати помилки та виправити їх.

По шосте, треба пропонувати найкраще обслуговування клієнтів. Для багатьох клієнтів одна з перших взаємодій із брендом відбувається через представника служби підтримки клієнтів, тому обслуговування клієнтів, безперечно, відіграє вирішальну роль у корпоративному іміджі. Представники служби підтримки клієнтів можуть продемонструвати цінності вашої компанії як на словах, так і на справі. Візьмемо, наприклад, відділ обслуговування клієнтів Glossier (відомий як gTEAM), який відповідає за реагування на повідомлення клієнтів у соціальних мережах та створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта. Цей тип автентичного ставлення до покупця є невеликим прикладом більшої основної цінності Glossier: «Відданість покупцю». Зрештою, кожна взаємодія клієнта з компанією може сформувати його сприйняття вашого бренду — і ці клієнти будуть ділитися як позитивними, так і негативними відгуками з друзями. Тому обслуговування клієнтів є неймовірно важливим компонентом, який слід враховувати при поліпшенні корпоративного іміджу [9].

В умовах розвитку бізнесу в Інтернеті присутність там бренду фірми є дуже важливою. Там необхідно відобразити найбільш актуальну та точну версію корпоративного іміджу, кроки створення якого були описані вище. Дуже важливо підтримувати сильну присутність у соціальних мережах та на веб-сайті. Створений профіль компанії повинен повністю розкрити всі складові бренду та відображати поточний корпоративний імідж. Таким чином профіль компанії представляє місію, цілі, бачення та історію бізнесу. У більшості випадків профіль включає розділ «Про нас», в якому розповідається про те, як було засновано компанію, чому, а також розділ, в якому представлені члени керівного складу. Профіль компанії відрізняє бренд. Профіль компанії може виправдати більш високу ціну пропозиції товару та послуг, і створює її репутацію.

Таким чином можна зробити висновок, що можна побудувати репутацію бренду за допомогою маркетингових, сервісних, соціальних складових, але все починається з ретельно представлення першого враження. Тому приділення особливої уваги створенню профілю та веб-сайту компанії, де потенційний споживач і отримає інформацію про бренд, є вкрай важливою.

Синергія соціальних та цифрових технологій є нагальним сучасним завданням будь якої компанії і, перш за все, для тих фірм, що діють на глобальному ринку. Особливу гостроту це завдання набуває в умовах динамічного розвитку економіки вражень і затвердження у маркетинговій практиці компаній принципів маркетингу 5.0.

Література: 1. Pine II, J. B., Gilmore, J. H. *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, 1999. 272 p. 2. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. 224 p. 3. What is Brand Image and how do you measure it. *Qualtrics*. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-image/> (date of access: 04.09.2022). 4. Young D. *Building your company's good name: How to create & protect the reputation your organization wants & deserves*.

New York : AMACOM, 1996. 200 p. 5. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability / A. A. Adeniji et al. Journal of South African Business Research. 2015. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.5171/2015.259483> (date of access: 18.09.2022). 6. What is Corporate Reputation? Explanation, Importance, Advantages. *Marketing91*. URL: <https://www.marketing91.com/what-is-corporate-reputation/> (date of access: 06.09.2022). 7. State of Marketing Report | 2022 Marketing Trends. *HubSpot*. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (date of access: 05.09.2022). 8. Horan R. How Brands Get People to Care. And How Yours Can, Too. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-brands-get-people-to-care-and-how-yours-can-too/331626> (date of access: 06.09.2022). 9. How Glossier's gTeam is changing the definition of customer service. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/marketing/glossiers-gteam-changing-definition-customer-service/> (date of access: 06.09.2022).

УДК 334.722 (494.9)

**Korolyuk A.O.<sup>1</sup>, Kondratenko N. D.<sup>2</sup>**  
**MODERN QUESTIONS OF INTERNATIONAL BUSINESS**  
**MANAGEMENT IN UKRAINE**

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

<sup>1</sup> *Student of the Department of International Business and Economic Theory*

<sup>2</sup> *Docent of the Department of International Business and Economic Theory*  
*Kharkiv, UKRAINE*

International business is an incredibly powerful tool for economic integration, and as a result, globalization. International business has the following characteristics: generality and accessibility, technological globalization, hierarchical development, interaction of national and international mentality, knowledge and competence [1]. These data are the key not only in understanding international business and the processes that take place in it.

If we stop at Ukraine and talk about the problems of international business development in our country, then the following can be attributed to the issues faced by entrepreneurs:

1) economic aspect: insufficient convertibility of the national currency; violation of market pricing laws; problems in the system of real economic incentives; the absence of an effective and working system of international marketing, as a condition for an uninterrupted and stable connection between supply and demand on a global scale.

2) organizational and structural aspect: imperfection and low level of market infrastructure institutions in our country; Ukraine's long-term entry into international political and economic structures; conservatism in decision-making at all levels, etc.

3) political and legal aspect: problems arise as a result of imperfection or lack of necessary legislative acts and laws, their arbitrary interpretation worsens the situation; the difficulties of preserving the political stability of our country and foreign neighbors and partners.

4) social and economic aspect: conservatism of economic thinking; lack of knowledge and experience in the subject of professional management of a significant part of subjects of international economic relations; lack of knowledge of foreign languages and unwillingness to go beyond the framework of thinking and norms accepted in society.

But, not paying attention to the existing problems and constant trends in the development of international business, Ukraine, from the point of view of long-term prospects, is of interest to foreign investors. This interest is followed, thanks to the general scope of the scope of application and receipt of foreign investments, as well as positive developments regarding market transformations.

As a result of the practice of modern management, the above-mentioned problems and trends, to one degree or another, take place at all levels of joint enterprise management - intra-production, branch, regional, state, international.

The elimination of these problems requires joint actions of each link of entrepreneurial activity, the formation of an appropriate development strategy and an effective management system.

Unfortunately, the problems have a direct impact on curbing the inflow of investments into Ukraine, and determine certain trends in the development of international business in our country:

1) the most active entrepreneurial activity on the territory of Ukraine is currently being deployed by partners from industrially developed countries, whose capital is characterized by high mobility, which restrains the inflow of investments from all possible, but smaller, partner countries;

2) common enterprises are created on a bilateral basis and for the purpose of industrial activity;

3) small volume of initial foreign investments, as foreign partners feel insecure in the unfamiliar Ukrainian market;

4) the majority of foreign companies, especially small and medium-sized ones, focus on quick returns on small investments and commercial benefits from one-time transactions, often of a speculative nature, which does not allow creating a constant and large-volume investment in one project, lack of motivation to develop the project on a permanent basis;

5) the concentration of international entrepreneurial activity in scientific and technical and industrial and production centers of Ukraine, which leads to the relative "starvation" of developed cities of Ukraine, which did not receive the status of investment centers of our state.

However, the process of foreign investment in Ukraine is hampered by numerous factors. The main ones are:

- unstable and excessive state regulation of investment receipts;
- an unclear, blurred legal system with a large number of pitfalls;
- "instability" of the economic environment;
- tendency to corruption;
- a significant tax burden on small businesses;
- lack of understanding of property rights;

- low level of income of the population;
- difficulties in communication with government and privatization bodies;
- variability of the political environment;
- lack of material infrastructure;
- problems of entering the domestic and foreign markets [2].

Let's consider the conceptual model of international business management in the context of the formation of a new management paradigm, which includes:

- formation of strategies and setting of clear tasks;
- control of the performance of assigned tasks;
- formation of management teams to which tasks with appropriate specialization will be delegated;
- creation of a relationship between teams and managers;
- development of a system for monitoring the implementation of developed initiatives [3].

It should be noted that there are prerequisites for improving and expanding the entrepreneurial activities of various countries. Many of them, under certain conditions, could become, if not large, then average investors in the economy of Ukraine. In other words, our state needs to develop as soon as possible the concept of economic relations with developing countries, both in general and with groups of countries and individual partner countries.

If we talk about the prospects for the development of international business in Ukraine, in general, it will be determined by the general level of the country's economic development, real results after the implementation of reforms, a significant renewal of the production structure and the development of export potential.

Literature: 1. Kokorina V.I. Imperatives of international business development in the conditions of globalization. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*. 2010. No. 3. P. 67-73. 2. Rodchenko V.V. Some approaches to the development of international business in Ukraine. URL: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-3/Rodchenko\\_308.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-3/Rodchenko_308.htm) (date of application 20.09.2022) 3. Udod N.M. Formation of a new paradigm of business management of international trading companies. *Foreign trade: economy, finance, law*. No. 3 (74). 2014. P. 53-62. 4. Ivaniienko V.V. Problems of international business development and theoretical and methodological support for their solution. URL: [http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19701/1/Іванієнко\\_Тези%20%281%29.pdf](http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19701/1/Іванієнко_Тези%20%281%29.pdf) (date of application 20.09.2022)

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

Tymoshenko I. <sup>1</sup>, Nashchekina O. <sup>2</sup>

**СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОМНІКАНАЛЬНОГО  
МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ  
THE OMNICHANNEL MARKETING TRENDS IN GLOBAL BUSINESS**

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

*<sup>2</sup>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут  
к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
м. Харків, Україна*

Значущість вивчення тенденцій розвитку маркетингу визначається тією ключовою роллю, яку він відіграє в системі управління будь-якої сучасної фірми незалежно від сфери її діяльності і особливостей організації. Тому вибір напрямів розвитку омніканального маркетингу у міжнародному бізнесі як теми дослідження здається повністю виправданим і доцільним.

Поняття «омніканальність» (Omnichannel) було розроблено для опису покупок, які виходять за межі багатоканальної роздрібною торгівлі, і вперше з'явилося у маркетинговій лексичі у 2010 році [1]. Його запропонували фахівці з International Data Corporation, IDC (Фреймінгем, Массачусетс, США) – міжнародної консалтингової компанії, що спеціалізується на дослідженнях глобального ринку телекомунікацій та інформаційних технологій [2].

За визначенням Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association, AMA) [3], змістом омніканального маркетингу є стратегічна інтеграція всіх можливих точок контакту між клієнтами / потенційними клієнтами та маркетологом та / або продуктами маркетолога, включаючи всю сукупність маркетингових комунікацій – медійні канали (у тому числі соціальні мережі), канали продажів, канали розповсюдження та канали підтримки клієнтів. Мета омніканального маркетингу полягає у тому, щоб створити послідовну безперервну взаємодію, яка разом призведе до більш ефективного загального враження (experience), що підвищує задоволеність клієнтів і зростання продажів. «Омніканальний маркетинг поширює практику використання інтегрованих маркетингових комунікацій за межі медіа-повідомлень. За своєю природою багатоканальні маркетингові кампанії отримують переваги від скоординованих заходів з просування та продажу, які забезпечують бажане враження, орієнтоване на клієнта» [4].

Таким чином, хоча поняття «омніканальний маркетинг» (Omnichannel Marketing) безпосередньо пов'язане з поняттями «мультиканальний маркетинг» (Multichannel Marketing, MCM) і «інтегровані маркетингові комунікації» (Integrated Marketing Communication), вони не є синонімами. Й



тому фактично ототожнення цих понять, що зустрічаються як у вітчизняних [5, 6, 7], так і в зарубіжних джерелах [8], видаються нам не зовсім переконливими.

Поняття «мультиканальність» «інтегрованість» і «омніканальність» відрізняються між собою як лексичні одиниці і походять від різних латинських коренів, що містять їх префікси: мульти (від лат. multi – багато); інтегро (від лат. integratio – поєднання, з'єднання); омні (від лат. omni – все). Таким чином, якщо визначення «мультиканальність» є позначкою для «багатьох каналів», то, на відміну від цього, «омніканальність» є маркером для «всіх каналів», а «інтегрованість» позначає безпосередній зв'язок каналів і їх комплементарність.

Визначений у такий спосіб зміст цих понять дозволяє не тільки коректно їх розмежувати, але й визначити та обґрунтувати їх взаємозв'язок і наступність за трьома основними етапами розвитку теорії і практики маркетингових комунікацій.

*Перший етап: 1960-ті – 1970-ті роки.*

Обґрунтовано зміст маркетингових комунікацій як взаємодій із споживачами через передачу інформації та використання механізмів зворотного зв'язку [9].

Висунуто поняття комплексу просування (Promotional Mix) як системи відтворення маркетингових комунікацій і визначено його структуру, що складається з чотирьох *взаємопов'язаних* напрямів формування і відтворення «класичних» маркетингових комунікацій: реклами (Advertising), особистих продажів (Personal Selling), просування (Promotion) та публіситі (Publicity).

*Другий етап: 1980-ті – 1990-ті роки.*

Комплекс просування розвинуто, поширено та деталізовано завдяки появі нових форм встановлення комунікацій таких як, прямий маркетинг (Direct Marketing), реклама у місцях продажу (Point of Purchase Advertising – POP Advertising), продакт плейсмент (Product Placement), стимулювання збуту (Sales Promomotion), подієвий маркетинг (Event Marketing) та ін.

Зміцнення спільного розвитку, взаємозв'язку та координації різних напрямків та форм розвитку комплексу просування дозволило зробити нові теоретичні узагальнення та запропонувати у теорії маркетингу нові поняття: «мультиканальний маркетинг» (Multichannel Marketing, MCM) і «інтегровані маркетингові комунікації» (Integrated Marketing Communication). Цими поняттями було *остаточно* визначено, що всі канали, форми та засоби взаємодії зі споживачами є внутрішньо взаємопов'язаними, комплементарними частинами єдиної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, всередині якої кожен з елементів *повинен* використовуватися не окремо, а лише разом – сумісно з іншими елементами системи у встановленні зв'язків з будь-яким клієнтом.

*Третій етап: 2000-ті – 2020-ті роки (триває нині).*

Основні тенденції управління маркетинговими комунікаціями, що склалися на попередньому етапі, зміцнилися під впливом бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (Information and Communications

Technology – ICT) і зумовили появу поняття «омніканальний маркетинг» (Omnichannel Marketing).

Головним, що визначає різницю омніканального та мультиканального маркетингу, є те, що властива омніканальному маркетингу система інтегрованих комунікацій, ґрунтується на поєднанні у ньому як «класичних», так і цифрових форм встановлення комунікацій, таких як пошукова оптимізація, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інші форми цифрового маркетингу.

Як свідчать результати досліджень діяльності маркетингових платформ, що використовуються підприємцями у міжнародному бізнесі, розвиток омніканального маркетингу наразі є одним з головних напрямів зміцнення конкурентоспроможності фірм та має суттєві переваги у порівнянні з моделями неінтегрованого маркетингу («тільки оффлайн» або «лише онлайн»).

Так, наприклад, за 2020 – 2021 рр. омніканальні кампанії у порівнянні з іншими в середньому отримали на 494 % більше замовлень, а їх рівень залучення склав 18,96 % (у інших лише 5,4 %) [10].

#### *Висновки*

Омніканальний маркетинг являє собою сучасну форму організації мультиканального маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Його відмінність від тієї моделі мультиканального маркетингу, яка існувала протягом 1980- тих – 1990-тих років, полягає в тому, що він поєднує в собі напрями і форми «класичного» оффлайн маркетингу і «некласичного» цифрового онлайн маркетингу.

Дослідження ефективності маркетингу у міжнародному бізнесі дозволяють визначити розвиток омніканального маркетингу як один з перспективних напрямів посилення та зміцнення конкурентоспроможності фірм на глобальному ринку.

Література: 1. Louie S. A brief history of omnichannel marketing / NectarOM. URL : <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/> (Last accessed: 14.10.2022). 2. International Data Corporation (IDC). URL : <https://www.idc.com/> (Last accessed: 14.10.2022). 3. The American Marketing Association (AMA). URL : <https://www.ama.org/> (Last accessed: 14.10.2022). 4. Omnichannel Marketing / Common Language in Marketing Project, 2022. URL : <https://marketing-dictionary.org/o/omnichannel-marketing/> (Last accessed: 14.10.2022). 5. Жадько С. В., Малий В. В. Мультиканальний маркетинг. Фармацевтична енциклопедія / ред. чл.-кор. НАН України, проф. В. П. Черних. URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/about> (дата звернення: 14.10.2022). 6. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*: електрон. наук. фахове вид. 2019. № 7. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/47.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/47.pdf) (дата звернення: 14.10.2022). 7. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. Хмельницький. 2021. № 1. С. 67–73. 8. What is multichannel marketing? / CXM Guide: Marketing & Advertising. URL : <https://www.sprinklr.com/cxm/multichannel-marketing/> (Last accessed: 14.10.2022). 9. Marketing Communications / Common Language in Marketing Project, 2022. URL : <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/> (Last accessed: 14.10.2022). 10. Puckett T. What is omnichannel marketing? Examples & tips for ecommerce / Omnisend.com. URL : <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-marketing/> (Last accessed: 14.10.2022).

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

УДК 336.5

**Шкодiна I.B.**  
**Shkodina I.**

**ІНВЕСТИЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РОЗКОШІ: ТРЕНДИ**  
**РОЗВИТКУ**  
**INVESTMENTS IN THE GLOBAL LUXURY MARKET: DEVELOPMENT**  
**TRENDS**

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

Незважаючи на глобальну інфляцію, COVID-19 та російсько-українську війну, в 2022 році позитивну динаміку демонструє глобальний ринок розкоші. Розвиток предметів розкоші сягає тисячолітньої історії. Дослідженням проблеми демонстративного споживання займалися багато вчених, серед яких Т. Веблен («Теорія бездіяльного класу»), Жан Бодрійяр («Суспільство споживання»), американський економіст українського походження (народився на Волині) Харві Лейбенстайн («За межами економічної людини») та багато інших авторів. Проте, недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації ринку розкоші до нових глобальних викликів, в тому числі пандемії COVID-19 та війни.

Слово «розкіш» походить від французького слова «хїть, жадоба, пожадливість». Розвиток соціальних мереж (в першу чергу, Instagram та TikTok) стимулював демонстративне споживання, в центрі якого знаходяться вебленівські патерни - грошове суперництво, грошовий рівень життя, заздрісне порівняння та грошові канони смаку. Важливо зазначити, що ринок розкоші є досить неоднорідним через відсутність однозначності у визначені сегментів розкоші. На ринку товарів виділяють чотири основні сегменти – економ, мас-маркет (середній), преміум та люкс (Luxury). В останні роки сегменти люкс і преміум стали набагато демократичнішими, в результаті чого виникли сегменти Affordable Luxury (сегмент між люксом та преміум) та Masstige (сегмент між преміум та мас-маркетом - Calvin Klein, Lacoste, Massimo Dutti, Volvo, Infiniti).

На наш погляд, доцільним є розподіл ринку розкоші за сегментами на Pure Luxury або Hard Luxury (чиста розкіш) – люксові товари маловідомі широкій публіці, які практично не рекламуються та не ідентифікуються поза цільовою аудиторією (особисті літаки, яхти, величезні маєтки - Bentley, Rolls-Royce, KRUG, GRAFF, Cartier, BVLGARY, Dom Perignon, Cristal), So-Luxury або Affordable Luxury (так званий люкс) - традиційні предмети розкоші, достатньо

добре відомі, але не доступні за ціною для більшості (люксові бренди авто, одягу, годинників - Louis Vuitton, Bottega Veneta, Hermes, Gucci, Chanel, Rolex, Range Rover) та Newer Luxury (нова розкіш) – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, але мають певну ідею (екологічність, енергоефективність, стійкість, веганство тощо) або існує в штучній кількості.

Виробники предметів розкоші задовольняють попит споживачів, зосереджуючись на бренді, якісних матеріалах та естетиці, щоб перетворити повсякденні предмети на символи статусу. Отже, речі купуються не через необхідність, а задля задоволення. Враховуючи, що кількість та статки багатих людей в світі збільшуються, витрати на товари розкоші теж зростають. І не зважаючи на те, що світовий ринок розкоші зростає та падає разом із динамікою ВВП, він завжди першим відновлюється, оскільки багаті інвестори диверсифікують свій інвестиційний портфель предметами мистецтва та антикваріат, а інвестори із меншими доходами намагаються врятувати заощадження шляхом купівлі люксових товарів, в результаті чого зростає споживання дорогих товарів та капіталізація люксових брендів. Біржовий індекс S&P Global Luxury, до складу якого входять 80 компаній із виробництва годинників, предметів інтер'єру, прикрас тощо показує вищу прибутковість за широкий індекс S&P [1].

Згідно дослідженню консалтингової компанії в галузі моди, розкоші та стилю життя Bain&Co, світовий ринок предметів розкоші зростає протягом останнього десятиліття. Після пандемії ринок розкоші відновився вже у 2021 році та зріс на 13%-15% у 2021 р. до 1,14 трлн євро (проте це нижче на 9-11% рівня 2019 р.). Зниження попиту на товари розкоші в період пандемії було пов'язано із фінансовими труднощами покупців та різким переходом на дистанційні форми комунікації, які не потребували участі у різних світських заходах. Обмеження на міжнародні поїздки, туризм та ділових поїздок обмежили витрати на розкіш. Найбільше зниження попиту на товари розкоші за період пандемії відбулось в Європі, де продаж товарів люксових брендів впав на 36% порівняно із 2019 р., Азію (без урахування Китаю та Японії) - на 35% та Америку -27%.

Завдяки послабленню пандемічних обмежень та модернізації будинків у зв'язку з карантинном, люксова продукція першою відновилася до рівня 2019 року. Після накладання санкцій на росіян за військове вторгнення в Україну (заборони на поїздки, арешт майна, видалення російських банків із міжнародних платіжних мереж), упав їх попит на товари розкоші. До початку війни вони купували товарів розкоші як вдома, так і за кордоном на близько 7 млрд євро, що складало 2-3% світового ринку. Згідно прогнозів консалтингової компанії Bain, у 2022 р. ринок зросте 5% до приблизно 300 мільярдів євро, а наступного на 15% до 330 мільярдів євро [2].

Окрім естетичного задоволення, купівля товарів розкоші стає гарною альтернативою інвестування. За даними індексу інвестицій у предмети розкоші, що розраховується компанією Knight Frank (KFLII), у 2022 році на вершині рейтингу були колекційні жіночі сумки, вино та автомобілі. KFLII

відстежує 10 класів активів – класичні автомобілі, мистецтво, сумки, кольорові діаманти, монети, меблі, ювелірні вироби, годинники, вино та віскі – використовуючи дані AMR, Fancy Color Research Foundation, HAGI, Rare Whisky 101, Wine Owners та інших. У 2021 році індекс KFLII виріс на 9%. Найкращі результати показують інвестиції в мистецтво (+13%), рідкісний віскі (+9%) й монети (+9%). За десять років найкращу прибутковість показують інвестиції у віскі – 483% (вдвічі краще за прибутковість S&P 500) [3].

Високий рівень проникнення Інтернету в усіх країнах світу, використання штучного інтелекту сприяли збільшенню потенційних споживачів предметів розкоші в різних куточках світу. На продаж товарів класу люкс впливає зростаючий вплив соціальних мереж та зростання продажів через канали електронної комерції. За прогнозами міжнародних експертів, до 2025 р. онлайн - ринок становитиме 30% сукупного ринку люксових товарів. Перше місце по онлайн-продажам розкоші припадає на Північну та Південну Америку (44%), потім йдуть Азія та Європа [2]. В той же час, незважаючи на збільшення онлайн-продажів предметів розкоші, продажі в фізичних магазинах й надалі складатимуть найбільшу частку в найближчі роки. Молоде покоління Z та міленіали з високими доходами стимулюють зростання ринку розкоші. Саме вони будуть купувати 70% усіх предметів розкоші до 2025 року.

Люксові бренди активно цифровізують свою діяльність. Вони також почали інвестувати в Metaverse для розповсюдження та просування існуючих і нових продуктів. Наприклад, замість реального показу на подіумі осінньої колекції 2021 р., Balenciaga створила гру «Afterworld: Age of Tomorrow», дія якої відбувається в антиутопічному 2031 р. та представила обмежену колекцію (фізичну та цифрову), яку клієнти могли купити у Fortnite та в реальному світі. Компанія Dress X продає цифрові версії модних колекцій, які можливо «носити» в соціальних мережах. Gucci продає товари за криптовалюту та створив цифровий простір Gucci Town на Roblox.

**Висновки.** Таким чином, глобальний ринок розкоші має свої особливості – вони майже не реагують на економічні кризи. За прогнозами аналітиків, глобальний ринок предметів розкоші зростатиме з 10% середньорічним темпом до 2024 рік, що створює можливості для інвестування. Основним рушійними силами цього ринку стануть збільшення кількості людей із високими доходами. Цифровий прогрес, нові технології, стійкий розвиток та управління змінами стане основними трендами розвитку глобальної індустрії предметів розкоші.

Література: 1. S&P Global Luxury Index <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-global-luxury-index/#overview>. 2. Luxury market sees growth in 2022 despite inflation, war. Jun 21, 2022 <https://www.businesstoday.in/latest/trends/story/luxury-market-sees-growth-in-2022-despite-inflation-war-338566-2022-06-21> 3. Knight Frank Luxury Investment Index. <https://www.knightfrank.com/wealthreport/knight-frank-luxury-investment-index/> 4. Luxury Goods - Global Market Trajectory & Analytics 2022. [https://www.researchandmarkets.com/reports/1244796/luxury\\_goods\\_global\\_market\\_trajectory\\_and#rela0-5003271](https://www.researchandmarkets.com/reports/1244796/luxury_goods_global_market_trajectory_and#rela0-5003271)

Дерід І.О.<sup>1</sup>, Пашуль А.В.<sup>2</sup>

Derid I.O.<sup>1</sup>, Pashul A.<sup>2</sup>

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ТА БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРІВ У  
ГЛОБАЛЬНОМУ ВЗАЄМНОМУ ПОШУКУ ІНВЕТОРІВ ТА  
СТАРТАПІВ**

**THE ROLE OF INTERNET PLATFORMS AND BUSINESS  
ACCELERATORS IN THE GLOBAL MUTUAL SEARCH OF INVESTORS  
AND STARTUPS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*<sup>1</sup>к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії*

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

Нові підприємства або стартапи – це чиста суть теорії та практики підприємництва. Найпопулярнішим визначенням стартапів є їх розуміння як новостворених організацій, які шукають масштабовану і прибуткову бізнес-модель. На початковому етапі у стартапів є лише ідеї, але нема клієнтів чи знань про них. Таким чином, стартапи не можуть відразу визначити якості продуктів, які задовільнять клієнтів. Тому процес створення нового продукту має відбуватися за участю замовника в множинних ітераціях, із виправленням помилок у розробці продукту. Масштабування бізнес-моделі потребує потенціалу поширення підприємства в країні, на континенті чи в усьому світі. Така подія часто відбувається завдяки сучасним інформаційним технологіям, які не потребують фізичної присутності на кожному континенті [1, р. 62].

Стартап – це поєднання існуючої чи створеної потреби та способу її задоволення [1, р. 63].

Поняття «стартап» виникло у США, оскільки так студенти Стенфордського університету У. Хьюлетт та Д. Паккард в 1930-ті роки назвали новостворене підприємство «Start Up» (із часом підприємство перетворилося на Hewlett-Packard). У стартапів виділяють кілька типових рис: засновниками часто бувають молоді люди; діяльність заснована на інноваціях та інноваційних технологіях (в пріоритеті ІТ-сфера, сфера послуг, але можлива будь-яка сфера діяльності); стартапи не мають достатнього власного стартового капіталу (тому їх основна задача пошук інвесторів); стартапи неодноразово змінюють свою форму; вони більш ризиковані ніж традиційний бізнес, оскільки передбачають непереверену ідею чи інновацію; інвестори на перших стадіях розраховують не на одержання доходу від діяльності, а на зростання вартості стартапу і його вигідний перепродаж [2].

Кожен стартап переживає кілька етапів: посівний етап (Seed); запуск (Startup Stage); зростання (Growth Stage); розширення (Expansion Stage); вихід (Exit Stage) [3].

В нашому дослідженні ми зупинимося саме на Seed етапі. На цьому етапі постає дві основні задачі: захистити права інтелектуальної власності засновників та знайти інвестора.

Інноваційні продукти та послуги є результатом творчої діяльності учасників стартап-проєкту, тобто об'єктом їхньої інтелектуальної власності. В умовах жорсткої конкурентної боротьби вони потребують відповідного захисту від недобросовісних агентів, якими можуть виступати інвестори, конкуренти, патентні тролі та колишні роботодавці. Кожен стартап краще починати з розробки ІР-стратегії [4]. Краще всього засновникам стартапу зареєструвати свою маленьку компанію і не намагатися зекономити, не реєструючись і працюючи через ФОП одного із засновників. Як тільки ідея досягне успіху, постане загроза конфлікту, через неврегульованість прав інтелектуальної власності.

Засновниками стартапу необхідно:

1. Переконатися, що вони вільні від трудових обов'язків перед роботодавцем і не створюють стартап на його ресурсах або матеріальній базі;
2. Треба залучати лише необхідних людей;
3. Необхідно юридично оформити відносини з кожним членом та засновником стартапу (зареєструвати корпоративне підприємство і визначити в установчих документах частку кожного);
4. Під час створення бізнес-плану необхідно закласти витрати на втілення стратегії захисту прав інтелектуальної власності (послуги фахівців, реєстрація, офіційні збори в різних юрисдикціях);
5. Необхідно приділити увагу оформленню прав інтелектуальної власності.
6. В усіх документах компанії (між партнерами, працівниками) необхідно прописати умови дотримання комерційної таємниці та розподілу прав інтелектуальної власності на об'єкті, що будуть створюватися в межах роботи стартапу.
7. Оформлювати відносини з інвесторами необхідно із залученням юристів-професіоналів, щоб через незнання не втратити права інтелектуальної власності та можливість нею управляти [5].

Певні права інтелектуальної власності можуть бути зареєстровані на фізичних осіб засновників стартапу. У разі створення товариства з обмеженою відповідальністю статутний капітал може бути, в тому числі, утворений за рахунок вкладів учасників у вигляді майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності. У статуті визначають порядок майбутньої реєстрації об'єктів інтелектуальної власності, а також правовий статус ІР-об'єктів [6].

Таким чином, засновники стартапу спочатку володіють ним на 100%. Однак, як було сказано вище, ознака стартапу – це нестача власних коштів для запуску бізнесу. Пошук інвестора – не проста задача, хоча сучасні інформаційні технології допомагають у цьому.

Популярністю користуються інформаційні платформи для стартапів, які прагнуть залучити інвестиції.

Зокрема, Business Angel List було створено, щоб допомогти підприємцям подолати найвиснажливіше завдання запуску стартапу: знайти інвесторів із прямою контактною інформацією. Платформа надає підприємцям глибше розуміння того, до кого вони звертаються, надаючи готовий список потенційних бізнес-ангелів із зазначенням їхньої професійної електронної адреси та інформації про їхній досвід роботи. Бізнес-анголи – це приватні інвестори, які вкладаються у стартапи на ранній стадії. На платформі можна відфільтрувати ангелів, яких ви хотіли б бачити, за місцезнаходженням (місто чи країна), за галузями, в яких вони задіяні [7].

Startup Network дозволяє інвесторам додати на платформу свій інвестиційний інтерес і одержувати пропозиції від стартапів, а стартапам – розмістити інформацію про себе та подати заявку на інвестування [8].

Аналогічні сервіси часто називають платформами зі стартап-скаутингу. Зокрема, платформа INNOSPOT Startup Scouting Platform обіцяє допомогти знайти правильні рішення щодо придбання стартапів у конкретному бізнес-контексті на всіх етапах, у всьому світі. Користувачам обіцяють миттєвий доступ до півмільйона інноваційних компаній у всіх сферах і галузях [9].

Також на тому, щоб допомогти зустрітися інвесторам та стартапам, спеціалізуються бізнес-акселератори. Для того, щоб отримати базові навички: пошук спонсорів, укладання контракту, пошук працівників та запуск проекту на ринок – одним із найкращих варіантів буде потрапити до акселераційної програми. Бізнес-акселератор – це будь-яка організація, яка допомагає просувати ідеї та стартапи на ранніх стадіях. Зазвичай акселераційна програма включає: відбір команд; оцінювання стартапів; інтерв'ю та фінальний відбір; старт акселераційної програми; зустріч з інвесторами.

Акселератори шукають здебільшого невеликі, нещодавно створені компанії, які не мають інвесторів, але мають великий потенціал. Зазвичай акселератори ставлять такі вимоги: наявність бізнес-плану, мінімально життєздатний продукт, ефективна колективна робота, орієнтація на іноземний ринок, підприємницький дух і драйв [10].

Серед акселераторів, які беруть у розвиток українські стартапи можна назвати:

1. Ukrainian Startup Fund . Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: Ademrius, VR Inn, Custle , Suplery, Postello , BioBin;

2. Startup Wise Guys. Країни: Естонія, Латвія, Литва. Українські стартапи, що користуються: FakesRadar. Тримісячна програма, яка відбувається в Таллінні (Естонія), Ризі (Латвія) або Вільнюсі (Литва). Спеціалізується на 4-ох напрямках: B2B SaaS, Fintech, Cyber та Sustainability);

3. Y Combinator. Країна: США. Українські стартапи, що користуються: GitLab, People.ai, Petcube;

4. Techstars. Країна: США. Українські стартапи, що користуються: Propertymate, Go To-U. Програма відбувається шість разів на рік та проходить протягом 12 тижнів;

5. Demium – глобальна програма. Українські Стартапи: eKYC, Recoshelf



6. ClimateLaunchpad – глобальна програма. Українські стартапи, що користуються: Geodesic.Life . Найбільший у світі конкурс зелених бізнес-ідей. Їх місія – розкрити світовий потенціал чистих технологій, що стосується змін клімату;

7. YEP! Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: IOON, Elomia, SamTouch. Мережа академічних стартап-інкубаторів, що дає можливість спробувати себе у підприємстві та запустити власний стартап за 3 місяці, створює екосистему молодіжного підприємництва в Східній Європі, яка надає можливості молоді для персонального та професійного розвитку;

8. Ukrainian Hub. Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: Agro Bi, Esper Bionics. Організація, створена з ініціативи Українсько-Американської Координаційної Ради ;

9. Vernadsky Challenge. Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: Medicsen, Provizio, PancakeSat;

10. Sector X Acceleration Platform . Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: Bicovery, RedTrack, ARSell Glasses;

11. POPCORP accelerator program . Країна: Україна. Українські стартапи, що користуються: Intelsoft, Opendatabot, Youscore, Geologic Group Акселераційна програма створена Radar Tech і UkrSibBank та орієнтована на розробку інновацій в сфері банківських технологій;

12. Rockstart. Країна: Нідерланди. Українські стартапи, що користуються: Cardiomo. Концентрується на чотирьох сферах: енергетика, охорона здоров'я, AgriFood та нові технології [10].

Розглянемо ряд технологічних стартапів, які походять з України, орієнтовані на світовий ринок, та яким вже вдалося заучити інвестиції на Seed Stage, щоб визначитися із типовим продуктом, який вони пропонують:

- a-Gnostics, Київ. Впроваджує послугу промислового штучного інтелекту, спрямовану на виявлення аномалій і прогнозування збоїв обладнання;

- Ademrius, Львів. Програмне забезпечення SaaS для управління приватними клініками: онлайн-запис до лікарів, електронні медичні карти пацієнтів;

- Auther.ai, Тернопіль. Плагін автентифікації обличчя для торгових точок, мобільних додатків, кас самообслуговування, кіосків, банкоматів;

- Carbominer, Київ. Технології прямого вловлювання вуглекислого газу;

- Come Back Mobility, Київ. Бездротові пристрої, прикріплені до милиць, для моніторингу прогресу відновлення ходьби пацієнта;

- DRESSX, Київ. Модний магазин цифрових колекцій від найвідоміших брендів і 3D-дизайнерів;

- Promin Aerospace, Дніпро. Розробляє найменшу орбітальну ракету в історії;

- Recoshelf, Київ, Естонія. Стежить за полицями, розміщенням товару, поведінкою споживачів у роздрібних магазинах [11].

Взагалі, у звіті StartupBlink за 2021 рік щодо 1 тис міст і 100 країн з найбільшим стартап-потенціалом Україна посіла 34 місце [12].

Одержання фінансування для стартапу є ключовою задачею, однак зазвичай це призводить до розмиття ролі засновників. Розмиття означає зменшення ролі існуючих власників компанії після збільшення статутного капіталу і появи нових учасників. Щоб цього уникнути засновники стартапу можуть обрати такі способи фінансування, які не передбачають передачу частини компанії інвестору. До таких способів відносять гранти, краудфандінг, позики. У деяких країнах також є фінансування за рахунок доходів («revenue-based financing»), коли компанія віддає відсоток майбутніх доходів у обмін на інвестування [13].

Розглянемо джерела фінансування українських стартапів (рис. 1).

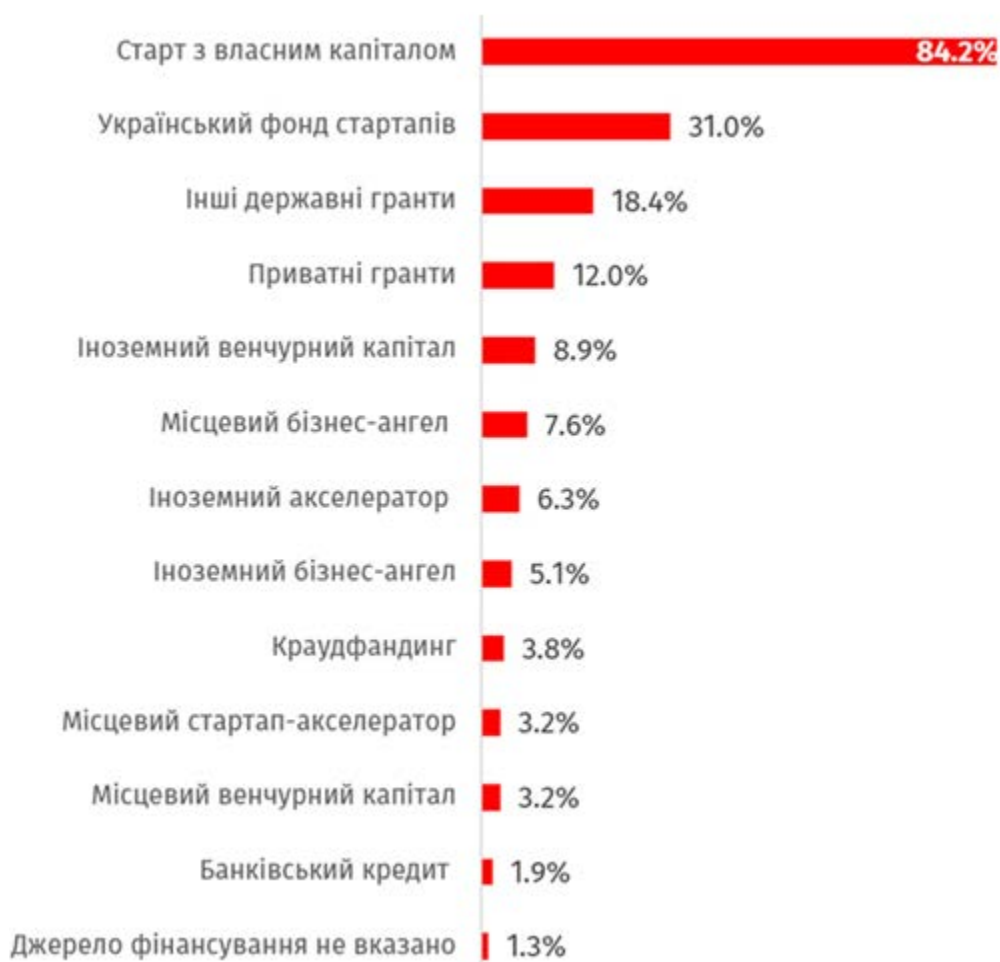


Рисунок 1 – Поточні джерела фінансування українських стартапів (відсоток від опитаних стартапів, які мали перераховані джерела фінансування)

Джерело: [14;12]

Стартапи можуть фінансуватися з різних джерел. Створення проєкту без використання жодних особистих коштів засновників – рідкість. Для 84,2% опитаних підприємств особисті заощадження є одним із джерел фінансування, а для 39,2% – єдиним джерелом. На момент опитування кожна третя організація скористалася підтримкою Українського фонду стартапів та ще 18% – іншими державними грантами, 6 із 158 стартапів, охоплених дослідженням, фінансувалися виключно за рахунок державних грантів (включаючи Український фонд стартапів) [14].

Цікавим є той факт, що 63% стартапів України за підсумками 2021 року були націлені на глобальний ринок; 24% - на місцевий ринок; 12% - тільки на зарубіжний ринок; 1% - не надали відповіді [14].

Виходячи з цього, українські стартапи переважно орієнтовані на світовий ринок, тому основною задачею стає пошук зарубіжних інвесторів. Крім того, зарубіжні інвестори також активно шукають цікаві бізнес-ідеї. Тому скаутингові платформи стають надзвичайно актуальними. Такі платформи дають своїм користувачам конкурентну перевагу, використовуючи найбільшу міжнародну базу даних стартапів. Досягти цього вони можуть завдяки застосуванню сучасних технологій, які ідентифікують стартапи щойно вони з'являються в Інтернеті.

Література: 1. Marek Maciejewski, Krzysztof Wach. International Startups from Poland: Born Global or Born Regional? *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*. 2019. Vol. 27, No. 1. P. 60–83 (last accessed : 28.09.2022) 2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проєктів: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальностей 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та 152 – «Метрологія та інформаційно-вимірвальна техніка». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29447/1/Rozrobka\\_startup-proektiv\\_Konsp.lekts.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29447/1/Rozrobka_startup-proektiv_Konsp.lekts.pdf) (Дата звернення: 28.09.2022) 3. Що таке стартап? *Buzinesua.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://biznesua.com.ua/shho-take-startap/> (Дата звернення: 22.09.2022) 4. Пермінова С.О., Чухліб В.С. Захист стартап-проєктів в IP-стратегії компанії. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 22. С. 480-483. 5. Панченко І. Авторське право й патенти. Питання інтелектуальної власності щодо продукту стартапів. *Vector*: веб-сайт. URL: <https://vctr.media/ua/avtorske-pravo-j-patenty-pytannya-intelektualnoyi-vlasnosti-shhodo-produktu-startapiv-konspekt-lekcziyi-usf-%e2%84%964-135480/> (Дата звернення: 21.09.2022) 6. Гладюк О. Розподіл прав на інтелектуальну власність: навіщо це фаундерам та як зробити все правильно. *Юридична газета online: веб-сайт*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/rozpodil-prav-na-intelektualnu-vlasnist-navishcho-ce-faunderam-ta-yak-zrobiti-vse-pravilno.html> (Дата звернення: 15.09.2022). 7. *Business Angel List*. URL: <https://www.producthunt.com/products/business-angel-list> (last accessed: 13.09.2022). 8. *Startup Network*. URL: <https://startup.ua/ua/> (last accessed : 17.09.2022). 9. INNOSPOT Startup Scouting Platform. URL: <https://innospot.de/startup-scouting-platform/> (last accessed : 14.09.2022). 10. Для чого стартапу акселератор? Топ акселераторів, які підтримують українські стартапи на ранніх стадіях. Українські кластери: веб-сайт. URL: <https://ucluster.org/blog/2021/07/top-akseleratoriv-pidtrymujut-ukrainski-startapy-na-rannih-stadijah/> (Дата звернення: 18.09.2022). 11. Топ українські стартапи | Seed Stage. *Українські кластери*: веб-сайт. URL: <https://ucluster.org/shkola-startapiv/top-ukrainski-startapy-seed-stages/> (Дата звернення: 19.09.2022). 12. Коштів не вистачає, таланти тікають, але не все так погано. На чому

тримається стартап-екосистема України. *Економічна правда* : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/01/20/681620/> (Дата звернення: 15.09.2022). 13. Розмиття ролі засновників стартапу при залученні інвестицій. Як уникнути втрати контролю над власним бізнесом? Legal IT Group: веб-сайт: <https://legalitgroup.com/rozmittya-rol-i-zasnovnikiv-startapu-pri-zaluchenni-investitsij-yak-uniknuti-vtrati-kontrolyu-nad-vlasnim-biznesom/> (Дата звернення: 23.09.2022). 14. Report: Ukrainian Startup Ecosystem: Facing the challenges, seizing the opportunities. 2022. URL: [https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB\\_REPORT\\_UKRAINIAN\\_STARTUP\\_ECOSYSTEM\\_2022.pdf](https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB_REPORT_UKRAINIAN_STARTUP_ECOSYSTEM_2022.pdf) (last accessed : 13.10.2022)

УДК 658:339

**Чемчикаленко Р. А.**

**Chemchykalenko R.**

**ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ  
INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE  
IN THE CONDITIONS OF WAR**

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

В звичайних умовах функціонування бізнесу (як національного, так і міжнародного) інвестиції традиційно сприймаються як ключовий чинник чи індикатор економічного розвитку суб'єкта дослідження. Натомість під час війни (хоча й офіційно не оголошеної) в якій Україна зазнає й військового, й економічного тиску з боку зовнішнього загарбника, інвестиції набувають нового сенсу. Сьогодні від наявності, якості та обсягу інвестицій напевне залежить не тільки добробут, але й саме існування нашої нації.

Додатковою проблемою України є виснаження внутрішніх резервів: тільки з початку року й до кінця серпня НБУ разом із Міністерством фінансів України витратили близько 16 млрд. дол США резервів, при цьому з початку воєнної агресії – 14 млрд. дол США, тоді як за цей же період фінансова допомога від міжнародних партнерів склала всього 13,7 млрд. дол США [1], а внутрішні резерви приватних інвесторів також зазнали суттєвих втрат як через закриття проектів, куди раніше було інвестовано кошти, так і через втрату основних джерел доходів, витрачання коштів на допомогу країні, ЗСУ, волонтерам тощо [2].

В таких умовах практично єдиним джерелом стабілізації економічного стану країни є залучення іноземних інвестицій, що в свою чергу нерозривно пов'язано з дослідженням та ефективним управлінням інвестиційною привабливістю країни в цілому, що й підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналізуючи генезис розвитку даної проблематики необхідно відзначити, що питання оцінки й управління інвестиційною привабливістю територій є абсолютно не новими й такими, що знайшли своє відображення не тільки в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів-дослідників, але й в регламентних документах багатьох фінансово-економічних інституцій серед яких особливо хотілось би відзначити Світовий банк, Організацію Об'єднаних Націй, Всесвітній економічний форум, Європейську бізнес асоціацію, Американський дослідний центр «The Heritage Foundation», міжнародне об'єднання незалежних аудиторських та консалтингових компаній BDO International, американська глобальна консалтингова компанія A.T. Kearney, британська аудиторсько-консалтингова компанія Ernst&Young, рейтингові агенції Fitch Ratings, Standard&Poor's та багато інших.

Проте, як на нашу думку, адекватність оцінок відповідних інституцій інвестиційного потенціалу України саме в умовах війни є досить таки сумнівною.

Так, з одного боку, самі рейтинги публікуються зі значними запізненнями в часі й не відображають реальну ситуацію на поточний момент. Так, наприклад, розроблений Світовим банком та чи не найбільш розповсюджений рейтинг простоти ведення підприємницької діяльності Doing Business сформований і доступний для широкого загалу лише за 2020 рік. Відповідно до його результатів в 2020 році Україна з рейтингом в 70,2 бали посідала 64 з 190 місць-країн світу й по відношенню до 2019 року покращила свій попередній результат на 7 позицій [3]. Натомість ситуація в нашій країні змінюється не те, що раз на рік, а щонайменше раз на тиждень, а то й частіше. Відповідно результати обстеження 2020 року практично не мають жодного сенсу.

З іншого боку – й сучасні результати замірів інвестиційної привабливості нашої країни різними організаціями є доволі сумнівними. Так, зокрема, відповідно до Індексу інвестиційної привабливості Європейської бізнес асоціації рівень інвестиційної привабливості України в першій половині 2022 року через повномасштабну війну знизився на пів пункти й становив 2,17 бали з 5-ти можливих. Це при тому, що ще півроку тому показник даного індексу становив 2,73 бали, а під час активної фази пандемії Covid-19 – 2,4 та за часів Євромайдану – знижувався аж до 1,8 балів. Але це при тому, що відсоток CEO, які вважають інвестиційний клімат, а відповідно й в цілому потенціал країни вкрай несприятливим, за останні пів року зріс в десять разів - з 5% до 53%, а частка інвесторів, що спостерігають негативну динаміку в країні становить 79% [4].

Тоді постає два питання: або прогностична цінність даного рейтингу є доволі сумнівною (що, на нашу думку, є більш імовірним варіантом), або ж проблеми, викликані війною в країні є менш серйозними за виклики 2019 чи 2014 років.

Однак, доцільно також відзначити, що відповідно до заяв ЄБА одразу після Революції гідності значення Індексу показало відчутний стрибок і

подальше зростання, та й взагалі за всю історію досліджень починаючи з 2008 року не досягало позитивної зони – вище 4 балів.

Несподіваним й доволі оптимістичним є підвищення Міжнародною агенцією S&P в серпні 2022 року кредитного рейтингу України в іноземній валюті аж до CCC+/C з SD/SD [5]. Таким чином, в другій половині 2022 року кредитний рейтинг, а тому й частково інвестиційний потенціал нашої країни, вже перебуває в зоні «труднощів з виплатами за борговими зобов'язаннями й значної залежності від сприятливих економічних умов» й це практично після відмови від своїх зобов'язань.

Менш різкі зміни довгострокового кредитного рейтингу України в іноземній валюті запропонувала Агенція Fitch Ratings, яка підвищила кредитний рейтинг нашої країни з рівня «RD» (обмежений дефолт) до «CC» [6].

Таким чином, більше з політичних, ніж з економічних міркувань різні агенції одночасно підіймають кредитний та інвестиційний рейтинг нашої країни з переддефолтного до задовільного, що ймовірно вказує на політичну заангажованість відповідних досліджень та низьку практичну їх цінність.

Ще однією суттєвою проблемою в сфері саме діагностики рівня інвестиційного потенціалу територій є їх розрізненість та невпорядкованість, що ускладнює як трактування результатів відповідних діагностичних замірів інвесторами, так і ефективність розробки на їх основі пропозицій щодо підвищення відповідного потенціалу об'єктів дослідження.

Зокрема, навіть за складом досліджуваних чинників наведені вище методики дослідження рівня інвестиційної привабливості територій дуже сильно різняться – від узагальнених політичного ризику, економічного розвитку чи неформальної економіки до конкретних індексу ВВП, фіскального навантаження, заробітної плати й цін. Проте таке різноманіття як ми вже зазначили вище – це скоріше недолік, ніж перевага, а тому як на думку автора потребує узагальнення та систематизації.

Проте навіть попри війну й певну неадекватність замірів інноваційного потенціалу Україна все ж таки має серйозний, проте раніше й недооцінений, інвестиційний потенціал.

Так, зважаючи на географічне розташування нашої країни на перетині транспортних артерій, що сполучають Європу та Азію, тільки політичні чинники нівелювали дану конкуренту перевагу країни, проте за відповідної фінансової підтримки Заходу Україна може повернути собі статус Євразійського сухопутного мосту, оскільки це вигідно як нашій країні, так і іншим членам Євразійського материка.

Війна в Україні показала, що в умовах світової продовольчої та енергетичної кризи наявність природних ресурсів – це не просто важлива перевага, а практично ключовий ресурс. В свою чергу Україна була й, на нашу думку, залишається серед провідних світових виробників такої критичної сировини як графіт, літій, титан, марганець та уран. За розвіданими обсягами запасів вугілля, залізних, марганцевих й титано-цирконієвих руд, а також

каоліну, калійних солей, сірки, вогнетривких глин, облицювального каменю Україна належить до провідних країн світу. Зокрема, запаси вугілля відносно світових становлять 7,5 %, залізних руд – 15%, марганцевих – 42,8%.

Останнім часом в більшості з публікацій в сфері менеджменту відзначається надзвичайна роль персоналу в успішності того чи іншого бізнесу, тоді як Україна – це доволі велика європейська країна з населенням понад 40 мільйонів. Українці високоосвічені – понад 70% мають вищу освіту, а також вимагають меншої оплати за аналогічну працю, що в сучасних умовах є значною перевагою.

Проте відразу потрібно чесно відзначити, що за кількістю й динамікою населення наша країна все ж таки втрачає потенціал і особливо гострою ця проблема є саме сьогодні, коли, ховаючись від війни до 30% від загальної кількості мігрантів можуть не повернутися додому, а це навіть за приблизними оцінками близько 3 млн. осіб [7] і при тому саме працездатного віку.

Ще однією проблемою є погіршення рівня освіти. Зокрема, відповідно до характеру й динаміки до зниження чисельності населення в Європі Україна схожа тільки на «затухаючі» економіки Сербії, Угорщини, Латвії, Естонії чи Литви. Навіть в Білорусі темпи зниження популяції населення є значно нижчими, тоді як в Польщі, Німеччині, Іспанії, Італії й країнах Північної Європи простежується приріст населення, а, відповідно, й робочої сили.

Навіть за номінальним рівнем освіти (так як відповідний коефіцієнт передбачає наявність Початкової освіта, яка дає дітям базові навички читання, письма та математики, а також елементарне розуміння таких предметів, як історія, географія, природознавство, суспільствознавство, мистецтво та музика) спостерігається значне погіршення потенціалу відповідного населення.

Таким чином, підсумовуючи результати наведених нами роздумів можна дійти до висновку, що не тільки сама система оцінки інвестиційного потенціалу територій (зокрема, й країн) потребує серйозного перегляду на засадах своєчасності та неупередженості, але й вже сьогодні потрібно замислитися щонайменше над відновленням довоєнного рівня інвестиційного потенціалу. При цьому вже сьогодні для відновлення потенціалу країни, в тому числі й щодо залучення іноземних інвестицій, потрібно суттєво замислитися над вирішенням проблеми повернення біженців, покращенням системи освіти, включенням в світові логістичні ланцюжки та багатьма іншими проблемами.

Література: 1. Інвестиційна привабливість України під час війни / Сайт Login Casino. URL: <https://logincasino.ua/article/investiciina-privablivist-ukraini-pid-chas-viini> (дата звернення 25.09.2022 р.). 2. Карпіловський Д. Як рятують від інфляції та у що вкладають гроші роздрібні інвестори / Офіційний сайт видання «Економічна правда». URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/18/687187/> (дата звернення 25.09.2022 р.). 3. Doing Business Comparing Business Regulation in 190 Economies / Спільна публікація International Bank for Reconstruction and Development і The World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf> (дата звернення 25.09.2022 р.). 4. Павлиш О. Індекс інвестиційної привабливості України через

війну сягнув мінімуму з 2013 року – ЄБА / Офіційний сайт видання «Економічна правда». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/8/690164> (дата звернення 25.09.2022 р.).

5. Международное рейтинговое агентство S&P повысило кредитный рейтинг Украины [https://www.epravda.com.ua/rus/news/2022/08/20/690643/#:~:text.](https://www.epravda.com.ua/rus/news/2022/08/20/690643/#:~:text=) 6. Агентство Fitch підвищило кредитний рейтинг України / Сайт УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/agentstvo-fitch-pidvishchilo-kreditniy-reyting-ukrajini-novini-ukrajina-11944956.html> (дата звернення 25.09.2022 р.).

7. Наши вынужденные переселенцы за границей: планируют ли они возвращаться / Український портал про фінанси та інвестиції ТОВ «МінфінМедіа». URL: <https://minfin.com.ua/2022/08/12/90384927/> (дата звернення 25.09.2022 р.).



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(24 жовтня 2022 року, м. Харків, Україна)

*Українською та англійською мовами*

Відповідальна за випуск: Дерід І. О.

Підписано до друку 18.11.2022. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк.7,47. Обл.-вид. арк.9,34.  
Наклад. 50 прим. Зам. №163/2022. Ціна договorna

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