

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  
II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(16 квітня 2019 року)

Харків 2019

УДК 339.9(063)

C91

Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ МОН України (Посвідчення № 625 від 18 грудня 2018 р.).

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол №4 від 26.03.2019 р.)*

**C91. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу.** Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 квітня 2019 року) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О., Сідорова В.І. – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2019. – 179 с.

ISBN 978-966-285-568-5

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: сучасний етап розвитку міжнародного бізнесу; глобалізаційні перетворення міжнародного бізнесу; перетворення зовнішнього середовища міжнародного бізнесу; національні чинники перетворень міжнародного бізнесу; галузеві перетворення міжнародного бізнесу; інституційні трансформації національних економік у відповідь на тенденції світового господарства.

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

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-285-568-5

©Харківський національний університет  
імені В.Н.Каразіна, 2019  
©Колектив авторів, 2019

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ I**

#### **СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

<b>ТНК ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b> Амірханян М.Г. ....	<b>9</b>
<b>СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУЗИНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> Буцхрікідзе Г. ....	<b>12</b>
<b>THE MODERN THEORIES OF INTERNATIONAL PRODUCTION NETWORKS</b> Duginets G. ....	<b>14</b>
<b>SMM И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ</b> Журавлева Е.А. ....	<b>17</b>
<b>КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b> Койнаш О.В. ....	<b>19</b>
<b>ПРО ДІАГНОСТИКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ</b> Лазаренко В.Є. ....	<b>22</b>
<b>МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА КОРДОН</b> Сапота Є.О. ....	<b>27</b>
<b>ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ</b> Трофименко А.О., Шкодїна І.В. ....	<b>30</b>
<b>EMOTIONAL ADVERTISING IN MODERN MARKETING</b> Trofymchenko K. ....	<b>32</b>
<b>ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b> Чапорова А.О., Шкодїна І.В. ....	<b>35</b>
<b>ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ</b> Шедякова Т.Є., Ямчук В.О. ....	<b>37</b>

## **СЕКЦІЯ II**

### **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

#### **ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ФІРМИ «АШАН»**

**Бабійчук А.В. ....40**

#### **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ MCDONALD`S**

**Белова В.А. ....42**

#### **ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Босенко Б.Г., Соболева М.В. ....44**

#### **ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГОВОЇ ПРАКТИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

**Величко К.Ю., Печенка О.І. ....46**

#### **ПЛАТФОРМИ СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В НАПРЯМКУ СТІЙКОЇ МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОГО ЗРОСТАННЯ**

**Зварич І.Я. ....49**

#### **СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ**

**Куцак В.В. ....51**

#### **СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНІ БІЗНЕС-ІНВЕСТИЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

**Носач Л.Л. ....56**

#### **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Сердюк Т.В. ....59**

#### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

**Соловьев Д.С. ....61**

#### **РІВЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОІНФОРМОВАНOSTІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ОБМІННОГО КУРСУ ДОЛАРА США**

**Тітар І.О., Шаповал В.І. ....64**

#### **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**Чернишова Л.О., Козуб В.О. ....67**

### **СЕКЦІЯ ІІІ**

#### **ПЕРЕТВОРЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

##### **МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ, ЇЇ РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Бурлай І.С. ....71**

##### **ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ І ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ ВИМІР ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА**

**Вовк І.А. ....73**

##### **НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

**Гончар Д.Р. ....75**

##### **ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Харченко А.П. ....79**

##### **ФОРСАЙТ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗОН СТРАТЕГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

**Шедякова Т.Є., Шаповал В.І. ....81**

### **СЕКЦІЯ ІV**

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

##### **MULTILATERAL TRADE RELATION OF UKRAINE: INTERNATIONAL BUSINESS REORIENTATION PROCESS**

**Arkhiereiev S. ....84**

##### **ПРИТОК ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В СЛОВАКІЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА**

**Григорян Р.А., Якубовский С.А. ....86**

##### **ТРАНЗИТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

**Дерід І.О. ....88**

##### **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Каверіна К.О. ....92**

##### **ІВМ: УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Кальченко В.Ю. ....95**

<b>СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ</b> Медведева С.Р. ....	97
<b>РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ</b> Приходна М.М. ....	100
<b>УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ПРАВЛІННЯ</b> Пульна Ю.Є. ....	103
<b>УРАХУВАННЯ ЦІНОВОГО ЧИННИКА В АНАЛІЗІ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ</b> Удодова О.І. , Бабакін Ю.Д. ....	105
<b>СТАН ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b> Філін А. М. ....	107
<b>ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b> Шкодінa І.В., Яковенко О.О. ....	111
<b>ВПЛИВ ЧЛЕНСТВА В СОТ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b> Шкурка В.А. ....	114
<b>СЕКЦІЯ V</b> <b>ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b>	
<b>MODERN TRENDS IN THE E-COMMERCE: DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL SERVICES</b> Babenko V., Hubanova A., Starchyk V. ....	118
<b>ГЛОБАЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ</b> Демір О.С. ....	120
<b>УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я</b> Камінська Т.М. ....	123
<b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМОЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ</b> Колесник Е.И. ....	127
<b>ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА</b> Омельченко В.Я., Омельченко А.П., Омельченко А.В. ....	130

<b>БРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ</b> Петрик А.А. ....	133
<b>КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b> Соколов Ф.С. ....	135
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМАТЕ «ИЗ УСТ В УСТА»</b> Штогрин А.Г. ....	138
<b>СЕКЦІЯ VI</b>	
<b>ІНСТИТУЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК У ВІДПОВІДЬ НА ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	
<b>СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В КНР</b> Арабаджи А.О. ....	141
<b>THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON TRANSFORMATION OF THE MARKET OF LABOR</b> Leshchenko O., Pashul A. ....	144
<b>ЭТИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА</b> Литвинова И.А. ....	147
<b>ІННОВАЦІЙНЕ ПЕРЕТВОРЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0</b> Матюшенко І. Ю. ....	150
<b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ РОЛІ ШОС У СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА</b> Мірошниченко Т.М. ....	155
<b>КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕТИЧНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</b> Моїсеєва Я.Ю., Сологуб Ю.С. ....	157
<b>РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ</b> Пасемко Г.П. ....	160
<b>ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС</b> Пирог О.В., Томич М.І. ....	163

**СТАТИСТИКА И РИТОРИКА СРАВНИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН МИРА**

**Тимошенко И.В., Нащекина О.Н. ....166**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯК  
ЧИННИКИ МОДИФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ**

**Шибасва Н.В., Бабан Т.О. ....171**

**ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ  
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Шиловцева Н.В. ....174**



**СЕКЦІЯ I**  
**СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 339.944:334.726

**Амірханян М.Г.**

**Amirkhanian M.**

**ТНК ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО  
БІЗНЕСУ**

**TRANSNATIONAL CORPORATIONS AS A GLOBAL FACTOR OF  
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT**

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

Інтенсивне зростання впливу транснаціональних корпорацій (ТНК) на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу зробило їх ключовими торговцями, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій, стимуляторами міжнародної трудової міграції. Ці компанії відіграють провідну роль в інтернаціоналізації виробництва, процесі розширення і поглиблення виробничих зв'язків між підприємствами різних країн. ТНК займають перші позиції у світовому виробництві в ряді галузей. Перш за все це стосується електроніки, автомобілебудування, хімічної та фармацевтичної промисловості. ТНК заклали підвалини глобальної економіки, створили розвинуту мережу виробничої, науково-технічної, інвестиційної, торгової та культурної взаємозалежності країн. Закономірності виникнення і тенденції розвитку транснаціональних форм капіталу представляють передумову розуміння сучасних процесів розвитку світового господарства, міжнародного руху товарів, послуг, капіталу, робочої сили.

Міжнародні корпорації є результатом дієвого розвитку міжнародних економічних відносин. В свою чергу вони представляють могутній механізм дії на них, а також на національні економіки окремих країн. На сучасному етапі деякі ТНК можуть мати більший вплив на міжнародні економічні відносини, ніж деякі держави.

За даними американського часопису «Fortune», головну роль серед 500 найбільших ТНК світу відіграють чотири комплекси: електроніка, нафтопереробка, хімія й автомобілебудування. Характерною є регіонально-галузева спрямованість інвестицій ТНК. Як правило, вони здійснюють капіталовкладення в галузі обробної промисловості нових індустріальних та розвинутих країн. У найбідніших країнах ТНК вважають за доцільне інвестувати у видобувну промисловість, але головним чином вони нарощують товарний експорт [1, с. 71].

Метою дослідження є аналіз сучасного стану ТНК та світових процесів транснаціоналізації для виявлення результатів їх впливу на національні економіки та міжнародний бізнес в цілому.

Для визначення транснаціональних компаній існує спеціальний індекс транснаціоналізації. Розрахунок індексу ведеться за наступною формулою:

$$IT = 1/3 (AI/A + RI/R + SI/S) \times 100\%$$

де:

IT - індекс транснаціоналізації, %;

AI - закордонні активи;

A - загальні активи;

RI - обсяг продажів товарів і послуг закордонними філіями;

R - загальний обсяг продажів товарів і послуг;

SI - закордонний штат;

S - загальний штат працівників компанії

Порівняння американських ТНК з європейськими дозволяє зробити висновок, що у зв'язку з обсягами ринку США, ступінь транснаціоналізації їх ТНК буде значно нижче, ніж у європейських ТНК при умові, що ринок цих країн обмежений. Крім того, важливе значення має податкова система США та Європи. Для європейських ТНК, наприклад, німецьких, набагато рентабельніше виносити виробництво на схід.

Серед типів транснаціональних корпорацій виділяють наступні:

- горизонтально інтегровані ТНК — керують підрозділами, розташованими в різних країнах, що виробляють однакові або подібні товари.

- вертикально інтегровані ТНК — керують підрозділами в певній країні, які виробляють товари, що поставляються в їх підрозділи в інших країнах.

- диверсифіковані ТНК — керують підрозділами, розташованими в різних країнах, які вертикально або горизонтально не об'єднані.

Деякі транснаціональні корпорації мають бюджет, що перевищує деякі національні ВВП. Транснаціональні корпорації можуть мати сильний вплив на місцеві економіки і навіть світову економіку і відіграють важливу роль в міжнародних відносинах і глобалізації [2, с. 126].

Таблиця 1

### Список десяти найбільших ТНК світу в 2018 році

Компанія	Країна	Обсяг продажу, млрд. дол.	Чистий прибуток, млрд. дол.
Walmart	США	500,343	9,862
State Grid	Китай	348,903	9,533
Sinopet Group	Китай	326,953	1,538
China National Petroleum	Китай	326,008	-0,691
Royal Dutch Shell	Нідерланди	311,870	12,977
Toyota Motor	Японія	265,172	22,510
Volkswagen	Німеччина	260,028	13,107
BP	Велика Британія	244,582	3,389
Exxon Mobil	США	244,363	19,710
Berkshire Hathaway	США	242,137	44,940

Таблиця складена автором за матеріалами: [5]

Як видно з таблиці, більшість великих ТНК світу походять із США та Китаю. У той же час кількість та вплив європейських корпорацій щороку зменшується.

Діяльність міжнародних корпорацій є досить суперечливою через те, що вона має низку як позитивних, так і негативних наслідків.

Організація внутрішньофірмового міжнародного виробництва дає для ТНК ряд переваг, які проявляються у таких напрямках:

- використання пільг міжнародної спеціалізації виробництва окремих країн;
- максимальне застосування податкових, інвестиційних й інші пільг, наданих країнами для іноземних інвесторів.
- маневрування навантаженням виробничих потужностей, пристосовуючи свої виробничі програми відповідно до кон'юнктури світового ринку;
- використання своїх дочірніх компаній в якості плацдарму для завоювання ринків;
- продовження життєвого циклу продукту, налагоджуючи його виробництво в іноземних філіях у міру його морального застаріння в країні основного базування.

Крім цього, необхідно пам'ятати, що у торгівлі в середині ТНК, коли філії компанії знаходяться в різних країнах, використовуються трансфертні ціни. Трансфертні ціни можуть істотно відрізнятись від ринкових цін на аналогічну продукцію, оскільки встановлюються з таким розрахунком, щоб забезпечити одержання максимального прибутку всієї корпорації. Завищуючи або занижуючи ціни у обороті фірми з урахуванням розбіжностей у законодавствах різних країн про податки, охорону праці і навколишнього середовища, корпорація зменшує свої витрати і збільшує чистий прибуток.

До негативних рис діяльності ТНК науковці та практики відносять:

- протидію реалізації економічної політики тих держав, де ТНК здійснюють свою діяльність;
- установа монопольних цін, диктат умов, що пригнічує інтереси країн, що розвиваються;
- небезпека перетворення країни-реципієнта в місце скидання застарілих і екологічно небезпечних технологій;
- можливість масового відтоку іноземних інвестицій з економіки приймаючої їх країни, що може викликати закриття підприємств та виникнення пов'язаних з цим негативних явищ ;
- вплив прибутку закордонної філії у бюджет материнської компанії [3, с. 270].

До основних джерел ефективної діяльності ТНК можна віднести:

- можливість використання переваг володіння природними ресурсами, капіталом і знаннями;
- доцільність оптимального розташування своїх підприємств у різних країнах з урахуванням розмірів їхнього внутрішнього ринку, темпів економічного росту, ціни і кваліфікації робочої сили, цін і доступності інших економічних ресурсів, розвиненості інфраструктури, а також політико-правових факторів, серед яких найважливішим є політична стабільність;
- акумулювання капіталу в рамках усієї системи ТНК, включаючи позикові засоби в країнах розташування іноземних філій;
- залучення у своїх цілях фінансових ресурсів усього світу.

Основа світового панування ТНК - вивіз капіталу і його ефективне розміщення. Сукупні іноземні інвестиції всіх ТНК у даний час грають більш істотну роль, чим торгівля. Міжнародні корпорації контролюють третину продуктивних капіталів приватного сектору усього світу, до 90% прямих інвестицій закордоном. При цьому прямі інвестиції зросли в три рази швидше, ніж інвестиції в цілому, хоча

вони (прямі інвестиції) усе ще складають приблизно 6% річних капіталовкладень промислово розвинутих країн.

Водночас роль ТНК у сучасному світі багато в чому суперечлива. Своєю діяльністю вони закріплюють перерозподіл світового продукту на користь провідних ринкових країн за дуже низьких показників споживання у найбідніших країнах Азії, Африки та Латинської Америки. Однак саме ТНК є і джерелом та рушійною силою науково-технічного прогресу в країнах, що розвиваються. ТНК відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості та надходження капіталів до цих країн. [4, с. 38]

Таким чином результатом дослідження є висновок, що ТНК є не лише інтегральною складовою міжнародного бізнесу, а й чинником його подальшого перетворення.

Процеси глобалізації, що відбуваються в сучасному світі, відповідають органічним принципам транснаціоналізації бізнесу, найбільш повним вираженням якої є ТНК.

Провідні міжнародні корпорації опосередковують значну частину світового товарного обміну, трансферту технологій та інвестиційних потоків і значною мірою сприяють перетворенню світового господарства на системну цілісність.

**Література:** 1. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2010. № 3. С. 67–73. 2. Вергун В. А., Кредісов А. І., Ступницький О. І. та ін. *Міжнародний бізнес : підручник / за ред. проф. В.А. Вергун*. К. : ВАДЕКС, 2014. 810 с. 3. Орехова Т. В. *Транснаціоналізація економічних систем в умовах глобалізації : монографія / за ред. проф. Макогона*. Донецьк : Дон НУ, 2007. 394 с. 4. Рокоча В. П., Плотников О. С., Новицький В. Р. та ін. *Транснаціональні корпорації : навчальний посібник*. К. : Таксон, 2001. 131 с. 5. *Fortune global 500 2018*. URL: <http://fortune.com/global500/> (date of appeal: 25.03.2019).

УДК 339.9+351.773.13

**Буцхрікідзе Г.  
Butskhrikidze G.**

**СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУЗИНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ  
THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF  
FOREIGN TRADE ACTIVITIES OF GEORGIAN ENTERPRISES**

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

Одним з пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності грузинських підприємств є експорт продуктів сільськогосподарського виробництва, що традиційно виробляються в Грузії (цитрусові, виноград, чай, фундук, овочі, продукти тваринництва). Важливість сільськогосподарського сектора для економіки Грузії визначається тим, що саме тут наразі зайнята найбільша частина працездатного населення. Станом на 2016 р. в сільському господарстві працювало 55,6 %

чисельності зайнятого населення Грузії, яка загалом становила 1,998 млн. чол. Й при цьому сільське господарство Грузії характеризується вкрай низькою ефективністю. При такій великій частці в балансі трудових ресурсів внесок сільського господарства у виробництво ВВП складає лише 8,2 % його загального обсягу (станом на 2017 р. ВВП Грузії становив 39,85 млрд. дол. США за паритетом купівельної спроможності) [1]. Інфраструктура цього сектору економіки зруйнована, і його подальший розвиток відбувається дуже повільно. І хоча останнім часом в Грузії прийнято багато нормативних актів, спрямованих на стимулювання експортного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції, значного поліпшення виробництва в країні немає, а лівова частка сільськогосподарських продуктів, які виробляються грузинськими виробниками, не відповідає вимогам сучасних міжнародних стандартів якості.

Крім цього, експортні можливості виробників сільськогосподарської продукції істотно стримуються незнанням ситуації на зарубіжних ринках, відсутністю інформації про реальний стан попиту на конкретні види сільгосппродуктів, незнанням особливостей нормативно-правового регулювання експортно-імпоротної діяльності в зарубіжних країнах. Цим пояснюється, наприклад, той факт, що грузинські виробники наразі, по суті, не використовують реальні можливості експорту такого конкурентоспроможного продукту, як горіхи, на ринки Німеччини і США. Причому, у даному випадку йдеться про значні розміри втраченого прибутку, оскільки не використовуються ті суттєві спеціальні преференції, які на цих ринках надаються грузинським виробникам – експортерам [2]. Тому експортувати грузинські сільськогосподарські продукти на зовнішній ринок дуже складно, а підприємці, які працюють в агробізнесі, часто банкрутують.

В сучасних умовах головним пріоритетом розвитку країни уряд Грузії визначає інтеграцію в ЄС, що неможливо без урахування вимог ЄС. Тобто, це передбачає необхідність приведення у відповідність з нормами Європейського Союзу і стандартів якості продукції, що випускається в Грузії продукції, і всього комплексу нормативно-правових механізмів захисту прав споживачів. Втім, незважаючи на погані політичні відносини між Грузією і Російською Федерацією, саме Росія наразі для грузинських виробників сільгосппродукції залишається головним імпортером. Так, за даними національного статистичного управління Грузії структура експорту країни у 2018 році мала таку структуру: 49,1 % – країни СНД; 21,7 % – країни ЄС; 29,2 % – інші країни [3].

Виходячи із зазначених особливостей зовнішньоекономічної діяльності грузинських підприємств, в якості головних пріоритетів розвитку і зміцнення їх експортного потенціалу слід визначити два найважливіших – вдосконалення економічних інститутів суспільства і послідовне впровадження в практику господарювання принципів соціально-відповідального маркетингу. Слід зауважити, що у даному напрямі вже існують певні зрушення. Прийнята низка важливих нормативних актів, спрямованих на захист прав споживачів: «Закон Грузії про стандартизацію», «Закон Грузії про сертифікацію продукції та послуг», «Закон Грузії про рекламу», «Закон Грузії про діяльність та конкуренцію монополій», «Закон Грузії про захист прав споживачів». Разом з тим, зазначені проблеми все ще дуже далекі від радикального рішення [4].

В якості одного з перспективних і актуальних напрямків їх вирішення слід було б визначити створення в Грузії на державному рівні спеціального органу –

комітету або агенції з розвитку маркетингу малих і середніх підприємств. Існування такого органу дозволило б позбавити підприємства тих численних труднощів, які наразі суттєво гальмують або навіть блокують їхню експортну діяльність, а саме:

- труднощі, які пов'язані з комерціалізацією пропозиції продуктів на зовнішніх ринках;
- відсутність релевантної інформації про стан і тенденції розвитку міжнародних ринків;
- труднощі встановлення і підтримки комунікацій з іноземними контрагентами;
- ризики, пов'язані з коливанням валютного курсу;
- незнання вимог модерних стандартів виробництва продуктів і їхнього збуту на світових ринках.

**Література:** 1. Georgia. *The World Factbook* : веб-сайт. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/gg.html> (17.03.2019). 2. საქართველოს სოფლის მეურნეობის მარკეტინგის პრობლემები / რადიო თავისუფლება. URL: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/soplis-meurneobis-marketingi/24996842.html> (дата звернення 17.03.2019 р.). 3. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2018 წლის იანვარი-ნოემბერი. URL: [http://www.geostat.ge/cms/site\\_images/\\_files/georgian/bop/saqonlit%20sagareo%20vachroba%20saqartveloshi%2019.12.2018%20\(geo\).pdf](http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/saqonlit%20sagareo%20vachroba%20saqartveloshi%2019.12.2018%20(geo).pdf) (дата звернення 17.03.2019 р.). 4. მარკეტინგის საზოგადოებრივი კრიტიკა. URL: <https://cutt.ly/7wacJf> (дата звернення 17.03.2019 р.). 5. ფირმის ორგანიზაციულ-მარკეტინგული სისტემის სრულყოფა. URL: <file:///C:/Users/u/Downloads/%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%20%E1%83%AC%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%90.pdf> (дата звернення 17.03.2019 р.).

УДК 339.944.071.2

**Duginets G.**

## **THE MODERN THEORIES OF INTERNATIONAL PRODUCTION NETWORKS**

*Kyiv National University of Trade and Economics*

*PhD, Associate Professor, the International Economic Relations Department*

*Kyiv, Ukraine*

Among the problems directly related to the development of the world economy in the twenty-first century are the global structural transformations of international economic relations that affect all spheres of public life. The main manifestations of these transformations include, firstly, the intensive development of scientific and technological progress, which has a significant impact on the processes of internationalization and integration in the context of the latest division of labor, and secondly, a change in the public mentality that forms a new stance towards economic activity as such, and contributes to the formation of new stereotypes, models, forms of relationships and connections in business processes. Thirdly, the fragmentation of economic relations on different levels qualitatively changes the nature of the functioning of the economic systems themselves, giving them new opportunities and generating new risks in the conditions of a structural

transformation in the economy. Due to further development of traditional forms of international division of labor, the intensity of exchange and the increasing mobility of factors of production, which manifests itself through the formation and development of international production networks, becomes more and more pronounced. That is, the implementation of the production cycle is divided between actors from different countries in order to optimize the costs of production and circulation. In the conditions of globalization of the modern economy, the networks are the main component of the global gross product creation both in the field of commodity production and in the service segment.

Two or three decades ago, determining the country of origin (production) of goods entering the field of foreign trade was simple; nowadays, goods and services are often the result of the interaction of dozens, if not hundreds, of suppliers of intermediate components and services that may be located in different countries around the world. Today, intermediate goods and productive resources represent more than 50% of world trade in goods and more than 70% of world trade in services. The cycle of production and distribution of goods and services goes far beyond national boundaries and is rapidly becoming networked. As a result, the economic structure gains the features of multilevelness and interdependence, but the important role in this structure is played by the global and international levels of economic activity.

Modern international production networks belong to complex weakly formalized systems that function in conditions of considerable uncertainty; this uncertainty is due to the constant dynamic transformations in the world economy, and thus the incompleteness of information, as well as the existing obstacles to and uncertainties in evaluation. World practice shows that in a significant amount of cases, a thorough study of such systems based on traditional (deterministic or static) modeling becomes ineffective, requiring the development of new approaches to the description of the formation and operation of international production networks (IPNs). One of these approaches can be based on the use of fuzzy clustering method that employing artificial intelligence technologies. The key task of constructing such models is to determine the structure of source data, i.e. the fuzzy rules and membership functions. Therefore, on the basis of technological information, it would be possible to determine what is fundamental for creating the conditions for the formation of IPNs, taking into account the level of development and the position of the country under consideration in the world economy, and as well as the dynamic effects of transformations of global production.

The theoretical and methodological foundations of studying the consequences of a country's participation in GVCs and IPNs, the assessment of value added flows and development strategies are considered in the works of Arndt S.W. and Kierzkowski H. [1], Arnold J. M. and Hussinger K. [2], Backer K. and Miroudot S.[3]; Gereffi, G. [6-8], Hanzl-Weiss D. et al. [9], Hermida, Camila do Carmo et al. [10], Johnson R. and Nogueura G. [11], F. Kimuri and H. Lee [14], Mazaraki, A. et al. [16], Martínez-Galán E. et al. [15]. Moreover, this study has been done in accordance with a new methodology for the decomposition of gross exports in value-added measures, developed by Koopman R. et al. [12-13].

Modern research, for example of Díaz-Mora, Carmen, and Erena García López, is also worthy of attention. The results of their analysis show that more than one third of exports of parts and components are of very high complexity in the three main groups of countries. By estimating a panel data gravity model, they find that the higher the product complexity, the higher the volume of trade linked to international production networks,

with the impact greater for EU Core countries that exhibit a wider set of high capabilities [5].

Another example of this are the econometric evidences presented by Hermida, Camila do Carmo; Xavier, Clésio Lourenço; Silva, Guilherme Jonas Costa da, which support the hypothesis that fragmentation and participation in GVC ensure higher growth rates for countries, but also signify that the position of a country in the GVC is relevant: countries specializing in upstream activities in high-tech sectors and services tend to grow faster than countries located upstream in primary sectors [10].

In the literature relating to the subject we note a perspective on the IPN that places importance on the role of the technological differences between countries, expressed in different trade specializations; however, this perspective gives greater weight to the place in the network and reduces the importance of the sector dimension. In a fragmented production process, a country can position itself in different productive stages of a value chain within the same sector, which have different technological levels and, consequently, differentiated gains. These steps form a “smile curve” that correlates the magnitude of value added in the GVC with the types of activities developed along the chain (stages of the production chain) [17].

So the fact that a final product is completed and exported in one country does not necessarily mean that the domestic firms of that country dominate the IPN and add a large percentage of the total value of that product. This was evidenced, for example, in the classic case of iPods/iPhones, which are finalized in China, but Apple, whose head office is in the United States, manages the entire production chain [4].

At the same time, there is virtually no comprehensive research on the definition of global imperatives of IPN development in conditions of dynamic changes in the configuration of the international system and the effects of global production.

In the 21st century, such an analysis can not be adequately understood without considering the existing conditions for the formation of international production networks. Although there are some recent studies on the interconnection of the functioning of these networks and the development of the national economy that empirically include these notes, there is still an empirical gap when it comes to the interconnection of these phenomena with economic growth. In addition, it is noted that there is no consensus in theoretical literature on the benefits and long-term effects associated with them.

**References:** 1. Arndt S. W., Kierzkowski H. (ed.). Fragmentation: New production patterns in the world economy. OUP Oxford, 2001. 268 p. 2. Arnold J. M., Hussinger K. Export behavior and firm productivity in German manufacturing: a firm-level analysis. *Review of World Economics*. 2005. T. 141. №. 2. p. 219-243. 3. Backer K. & Miroudot S. Mapping Global Value Chains. European Central Bank, Frankfurt am Main. 2014. 46 p. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1677.pdf> 4. Dedrick J., Kraemer K. L., Linden G. Who profits from innovation in global value chains?: a study of the iPod and notebook PCs. *Industrial and corporate change*. 2010. T. 19. №. 1. p. 81-116. 5. Díaz-Mora, Carmen, & Erena García López. Product Complexity in International Production Networks: Comparing EU Core and Old and New EU Periphery. *Emerging Markets Finance and Trade* March 2018. 6. Gereffi, G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*. 1999. 48(1). P. 37–70. 7. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 2005. 12(1). P. 78–104. 8. Gereffi, G. & Donald L. Wyman. (ed.) *Manufacturing miracles: paths of industrialization in Latin America and East Asia*. Princeton University Press. 2014. 9. Hanzl-Weiss D., et al. Global and Regional Value Chains: How Important, How Different? *The Vienna Institute for International Economic*



*Studies, wiiw*. 2018. No. 427. 10. Hermida, Camila do Carmo; Xavier, Clésio Lourenço; Silva, Guilherme Jonas Costa da. Do international fragmentation of production and the participation in Global Value Chains lead to higher growth rates? In: São Paulo: Blucher.2017. P. 756-775. 11. Johnson R.C., Noguera G. Accounting for Intermediates: Production Sharing and Trade in Value Added. *Journal of International Economics*. 2012. Vol. 82. Iss. 2.p. 224 236. 12. Koopman R. et al. Give credit where credit is due: Tracing value added in global production chains. *National Bureau of Economic Research*, 2010. №. w16426. 13. Koopman R., Wang Z., Wei S. J. Tracing value-added and double counting in gross exports. *American Economic Review*. 2014. Т. 104. №. 2. С. 459-94. 14. Kimura F., Lee H. H. The gravity equation in international trade in services. *Review of World Economics* ( *Weltwirtschaftliches Archiv*). 2006. Vol. 142, Issue 1, p. 92-121. 15. Martínez-Galán, Enrique, & Maria Paula Fontoura. Global value chains and inward foreign direct investment in the 2000s. *The World Economy*. 2018. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/twec.12660> 16. Ukrainian economy growth imperatives. Monograph: A. Mazaraki, S. Melnichenko G.Duginets et al.; edied by Anatolii A.Mazaraki. Prague: Coretex CZ SE, 2018. 310 p. 17. OECD-WTO (2012) Trade in Value-Added: Concepts, Methodologies and Challenges. 2012.

УДК 004.7+658.8

**Журавлева Е.А.**

**Zhuravlyova E.**

**SMM И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

**SMM AND ITS ROLE IN MODERN MARKETING**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры международных экономических отношений  
научный руководитель: д.э.н., профессор Тимошенко И. В.  
г. Харьков, Украина*

Динамичное развитие современных информационных и коммуникационных технологий явилось основой как совершенствования «старых», так и появления новых форм и инструментов маркетинга, прежде всего, прямо или косвенно связанных с Интернет-коммуникациями или социальными медиа (social media), в которые в настоящее время вовлечено уже более половины всего населения планеты [1].

Социальные сети (social network) представляют собой платформы, онлайн-сервисы или веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Другими словами, это – сетевые ресурсы, позволяющие пользователям организовывать сообщества в соответствии с их личными и/или профессиональными интересами.

Социальные медиа как новое информационное пространство имеют свои особенности, отличающие их от остальных медиа, соответственно методы работы в них также отличаются от традиционных. Поэтому вопрос об особенностях применения маркетинга в социальных медиа является актуальным как для продуцентов (трансляторов) сетевой информации, так и для ее потребителей (реципиентов) [2].

Уникальность социальных медиа заключается в том, что они дают возможность организации (компании, фирме) непосредственно взаимодействовать с ее целевой аудиторией (ЦА) без посредников. Например, если компания создает страницу своего продукта (услуги) в социальных сетях, пользователи могут оставлять на ней свои комментарии, рекомендации, обзоры, задавать вопросы и взаимо-

действовать друг с другом, обсуждая компанию, бренд, продукт или услугу. При этом, каждый потребительский отклик и комментарий (положительный или отрицательный), оставленный любым пользователем, инициирует определенную реакцию со стороны всех остальных, побуждая их к выбору или, наоборот, – отказу от предложения компании, ее бренда или конкретного продукта [2].

SMM (social media marketing) представляет собой комплекс маркетинговых действий, направленных на продвижение определенного продукта, торговой марки, бренда, организации или идеи в различных социальных сетях и/или посредством использования широкого спектра различных типов и направлений сетевых сервисов (Instagram, Facebook, YouTube и др.). Другими словами, SMM – это регулярное, эмоционально и информативно насыщенное общение с конкретной целевой аудиторией в Интернете на основе использования тех конкретных социальных сетей, которые способны наиболее эффективно донести до целевой аудитории (ЦА) основную идею бизнеса и наиболее адекватно отвечают особенностям потребностей и интересов ее представителей [3; 4].

Выделяют 9 основных этапов планирования и реализации SMM продвижения [5]:

1. Определение целевой аудитории
2. Определение главных задач кампании продвижения
3. Определение площадок концентрации постоянных клиентов
4. Определение особенности поведения целевой аудитории.
5. Разработка контентной стратегии
6. Определение системы показателей эффективности
7. Определение необходимых ресурсов
8. Определение календарных планов действий
9. Оценка эффективности и корректировка кампании

К числу наиболее распространенных инструментов SMM современных организаций (фирм, бизнесов) относят мониторинг и агрегацию социальных медиа (сбор контента с различных медиа-сервисов), использование социальных закладок (social bookmarking), а также социальную аналитику (исследование тенденций развития социальных медиа).

В этом контексте значительный интерес представляют предлагаемые специалистами маркетинговые метрики (marketing metrics) оценки эффективности мероприятий SMM посредством измерения ключевых факторов эффективности [6; 7; 8]:

- уровень доступа. Рассчитывается по числу пользователей, подписавшихся на обновление веб-страницы. Он позволяет оценить относительную ценность конкретной страницы социальной сети в общем социомедийном пространстве. Чем выше значение этого показателя, тем больший потенциал распространения контента у этой страницы;

- направление трафика. Отслеживается объем трафика, приходящегося на веб-страницу со стороны различных социомедийных аккаунтов. Позволяет установить, какие именно медиа каналы являются наиболее ценными;

- уровень вовлеченности – ER (engagement rate). Включает оценки привлечения (involvement) и интеракции (interaction). Оценивается по количеству сделанных кликов, «лайков», комментариев, ретвитов, упоминаний, повтор-

ных публикаций в соцсетях, числу переходов и т.п. Является критическим для успеха стратегии социального медиа маркетинга.

Проанализированные особенности SMM позволяют определить его в качестве важнейшего направления развития и совершенствования современного маркетинга, адекватного новым технологическим возможностям решения маркетинговых задач на основе современных информационно-коммуникационных технологий.

**Литература:** 1. Интернет-доступ. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 20.03.2019). 2. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf) (дата обращения 20.03.2019). 3. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/> (дата обращения 20.03.2019). 4. SMM. URL: [igroup.com.ua/seo-articles/smm/](http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/) (дата обращения 20.03.2019). 5. Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=24484> (дата обращения 20.03.2019). 6. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/> (дата обращения 20.03.2019). 7. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. URL: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan /1248051/social-medimetrics-matter> (Last accessed: 20.03.2019). 8. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. URL: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/> (Last accessed: 20.03.2019).

УДК 338.727 (496.9)

**Койнаш О.В.**

**Koinash O.**

**КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ  
РИНКУ  
CORPORATE SURVIVAL STRATEGIES IN THE INTERNATIONAL  
MARKET**

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

Як правило, міжнародні компанії використовують стратегію розвитку, тобто розглядають кожну країну або регіон як новий ринок, ставлячи за мету перевищення обсягів продажу та прибуття. У процесі вибору нових ринків Міжнародний корпорація стикається з необхідністю зробити вибір на користь глобальної інтеграції чи високої швидкості реакції на цих ринках.

Система чинників, які сприяють вибору глобальної інтеграції, має назву щодо глобалізації. Ці чинники можна поділити на дві групи: чинники, які сприяють розширенню, і чинники, що містять зі специфікою галузі. Перша група складається з лібералізації торгівлі, наявності глобальних фінансових послуг та ринкових капіталів, успіхів у технології комунікацій. До чиновників, що представляють собою специфічну галузь, належать: універсальні споживчі споживачі, глобальні споживачі, глобальні конкуренти, висока інтенсивність інвестицій, необхідність зменшення ціни.

Система чинників, які потребують швидкої реакції на місцевому попит, має назву щодо локалізації. Необхідність чутливого реагування на місцевий попит ви-

магає від фірми диференціювати свою товарну пропозицію та маркетингову стратегію різних країн, щоб приєднатися до вибору поваги, зумовлених національних відмінностей у споживчих та лікувально-профілактичних закладах. Існувати наступні чинники, які змушують тиск щодо локалізації:

- 1) відмінності в інфраструктурі і традиційній практиці;
- 2) відмінності в прихованих ресурсах і уподобаннях споживачів;
- 3) відмінності в каналах розподілу;
- 4) вимоги урядів країн-господарів.

Залежно від дії тиску щодо локалізації та глобалізації та на основі моделей міжнародного менеджменту міжнародні корпорації обирають одну з чотирьох стратегій глобальної діяльності:

- Глобальна стратегія;
- Міжнародна стратегія;
- Мультиринкова стратегія;
- Транснаціональна стратегія.

Глобальна стратегічна інтеграція передбачає фокусування на максимізацію міжнародної ефективності внаслідок діяльності з локалізації в країнах світу, виробництва стандартної продукції на основі світових стандартів та використання глобально інтегрованих операцій, а також затвердження ринкових часток на світовому ринку.

Необхідність прикріпити свій товар до локальних ринків, що вимагає міжнародної корпорації, обирає мултарну стратегію, яка передбачає адаптацію кожного закордонного підрозділу до умов конкуренції в країні.

Міжнародна стратегічна організація першого етапу розвитку міжнародних відносин. Міжнародні корпорації, які використовують міжнародну стратегію, володіють певною конкурентоспроможністю (технологічно, маркетингова, управлінська та ін.) Перед іноземними підприємствами.

Транснаціональна стратегія використовується, якщо тиск щодо локалізації та глобалізації є однозначним. Для таких конкурентних умов, які міжнародні корпорації повинні одночасно з урахуванням місцевих умов зменшувати затрати, використання жодної з названих вище стратегій не може забезпечити достойне місце на міжнародному ринку.

Всі чотири назвіть корпоративні стратегії глобальної діяльності, що мають право на існування певних умов, в яких діє Міжнародна корпорація: галузева діяльність, віда та характеристика продукції, конкурентного середовища, кон'юнктури світових ринків, політики урядів та ін. Одна та сама Міжнародна корпорація з певних етапів свого існування може використовувати таку стратегію, яка від цього, яка повинна досягти цілісності, і від того, яка тенденція спостерігається на ринку.

Стосовно ще одного аспекту створення корпоративної стратегії.

На міжнародному ринку існує велика кількість компаній, які виробляють конкурентно спроможну продукцію

Сьогодні, як ніколи раніше, кількість цих корпорацій постійно зростає. Тому тим, хто хоче вижити, безумовно, потрібна хороша маркетингова стратегія.

Схоже, що сьогодні світ дає багато можливостей для вдосконалення, але без права зробити помилку. Світ змінюється дуже швидко і для того, щоб не відставати або залишатися позаду, все в ньому має бути зроблено швидко. Основна мета

більшості компаній полягає в тому, щоб мати можливість постійно впроваджувати інноваційні ідеї та створювати таку пропозицію на ринку, який конкуренти не можуть задовольнити.

Ця мета може бути досягнута завдяки застосуванню і практиці хорошої філософії бізнесу. Перш за все важливо вивчити філософію, якою слідує компанія. Крім того, необхідно мати належне розуміння того, хто представляє споживачів, чого вони хочуть і як задовольнити їхні побажання та потреби.

Маркетинг - це напрямок бізнесу, який дозволяє заповнити прогалину між вашими продуктами або послугами і вашими клієнтами або споживачами. Це безумовно дає перевагу популярності на ринку. Реклама також є компонентом маркетингу. Якщо ви знайдете правильний підхід до маркетингу, то в кінцевому підсумку це призведе до зростання продажів і компанії в цілому.

Різні міжнародні компанії практикують різні маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія може успішно працювати з певним типом компанії, але в той же час вона може не працювати з іншими. Вибираючи найбільш підходящу стратегію для компанії, необхідно враховувати кілька факторів. Сьогодні компанії практикують багато маркетингових стратегій. Я пропоную обговорити деякі основи, на яких будуються такі стратегії.

По-перше, компанії потрібна стратегія зростання. Цю мету можна досягти завдяки гарній програмі маркетингових рекомендацій. Чим більше людей знають і пов'язані з міжнародною компанією, тим краще. Також дуже важливо зберегти тих клієнтів, які приходять до компанії з уст в уста. Одним з інструментів утримання споживачів є програма лояльності. Заохочення лояльних клієнтів компанії може дати добрі і тривалі результати.

Клієнти завжди повинні бути в курсі того, що відбувається з компанією. Це можна зробити через щомісячні інформаційні бюлетені. Можна також створити список розсилки на клієнтській базі або більш дорогий метод регулярної реклами.

Сьогодні, коли споживачі можуть легко звернути свою увагу на інші компанії, важливо побудувати позитивний імідж через позитивні відносини з клієнтами. Тим не менш, наступною найважливішою метою після прибутку є досягнення більшої кількості задоволених клієнтів. Щоб визначити, на які вдосконалення необхідно зосередити увагу і в той же час забезпечити можливість вирішення конфліктів з споживачами, допоможе опитування споживачів. Крім того, за допомогою таких опитувань можна отримати рекомендації від споживачів і клієнтів про те, як поліпшити загальну ефективність діяльності компанії

Деякі міжнародні компанії розробляють більш персоналізовані маркетингові стратегії. Маючи трохи додаткових зусиль і, відповідно, надаючи клієнтам відчуття, що вони цінуються, компанією, і безумовно, тримають цих клієнтів протягом тривалого часу.

Звичайно, необхідно також знайти способи зробити компанію більш привабливою для споживачів. Споживачі зазвичай працюють з міжнародними компаніями, які можуть запропонувати їм час і зручність. Оскільки більшість споживачів сьогодні мають кредитні картки, ви можете розглянути можливість щоб клієнти могли сплачувати за товари та послуги за допомогою кредитних карток. Це дасть споживачам і клієнтам можливість легко купувати більше своїх продуктів, тим самим генеруючи більший дохід.

На закінчення слід зазначити, що споживачам важко відмовитися від привабливої пропозиції. Надання таких привабливих пропозицій є дуже ефективним способом завоювання лояльності споживачів. Непереборні пропозиції - це не тільки можливість зробити угоду. Вона також повинна включати причину для покупки продукту, більше знижок і бонусів, а також гарантію того, що продукт дійсно варто купити.

**Література:** 1. Данилишин Б.М., Любченко, О.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. 250 с. 2. Самарина В. П., Черезов Г. В., Карпов Э.А.. Экономика организации: учебное пособие. Москва: КноРус, 2014. 318 с. 3. Стратегія підприємства. *Studfiles:* web-site. URL: <https://studfiles.net/preview/5720701/page:72/> (дата звернення 30.03.2019). 4. Если компания может обойтись без маркетинга, то рынок сможет обойтись без компании. *Marketing-Now:* web-site. URL: <http://marketing-now.ru/onovyi-marketinga/osnovnyie-marketingovyie-strategii/> (дата звернення 30.03.2019).

УДК 331.56

**Лазаренко В.Є.**

**Lazarenko V.**

**ПРО ДІАГНОСТИКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ  
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ  
ON DIAGNOSTICS OF THE STRATEGIC POSITIONING  
OF A BUSINESS COMPANY**

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

**Постановка проблеми.** Добре відомо, що позиціонування являє собою напрямок стратегічної маркетингової діяльності щодо вибору цільових ринків та позицій фірм і товарів на виділених сегментах ринку. Концепція позиціонування товарів, а потім і компаній свого часу виступила новим теоретичним досягненням у стратегічному маркетингу. Згідно з класичною роботою 1979 р. у даній галузі Е. Раїса і Д. Траута «Позиціонування – битва за вашу свідомість» [6], позиціонувати себе – рівнозначно вмінню вести битви на ринку.

Родоначальники концепції позиціонування визначали його як створення для товару запланованої позиції серед конкуруючих товарів своєї рідної ніші, яка б знайшла відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця; розроблення такого іміджу товару, щоб він зайняв у свідомості покупця місце, яке суттєво відрізняється від положення товарів-конкурентів.

І. О. Вікент'єв до визначення позиціонування додав поняття стереотипу. Він підкреслив: «Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, вигідно відмінним від інших» [3, с. 23]. Тобто, позиціонування апріорно передбачає визначення характерних рис товару (послуг), а також компаній, які стійко виокремлюють їх у середовищі аналогів-конкурентів. Звернемо увагу на термін «стійко», а також на те, що особливості товару не досягаються самі по собі.

Британський фахівець в галузі бізнес-комунікацій В. Берд пропонує таке ви-

значення: «Позиціонування – це чіткий аналіз того, для чого і для кого потрібна дана марка» [2, с. 60]. Кінцева мета позиціонування полягає у виокремленні товару або фірми із низки аналогів-конкурентів за будь-якою ознакою та у надаванні переваги цьому товару (фірмі) при покупці. В. Берд вважає теорію позиціонування самою плідною на сьогоднішній день та визначає стратегічне позиціонування (чи заняття заздалегідь визначеного положення) як синтез двох начал: іміджу фірми й унікальної пропозиції.

**Мета дослідження** – вивчити основні цілі та встановити алгоритм застосування інструментів стратегічної діагностики позиціонування бізнес-організацій на сучасному ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Важливим вихідним пунктом нашого дослідження виступає теза про те, що позиціонування є комплексним результатом стратегії підприємства (ведення бізнесу), і може змінюватися в залежності від трьох основних чинників – а) стану ринка, б) успішності поточної стратегії, та в) здійснених чи запланованих змін стратегії.

Тому вважаємо правомірним зробити важливий методичний висновок про те, що за наявною позицією і способами її досягнення можна судити про дуже багато сторін діяльності компанії. Зокрема, конкурентна позиція фірми як об'єкт стратегічної діагностики відбиває:

- фірмові конкурентні переваги (цінові параметри і якість);
- конкурентну позицію як сукупність пропозиції й іміджу фірми щодо конкуруючих компаній;
- місце фірми у сприйнятті споживачів;
- динаміку і вектор еволюції фірми.

Усі ці чотири характеристики тісно взаємозалежні, проте не повністю збігаються, оскільки реальні переваги можуть не сприйматися як такі споживачем у силу поганої реклами чи з інших причин, а рух може бути регресивним.

Підкреслимо, що в реальності позиціонування компанії головним чином базується на комбінації «ціна-якість» та на пропозиції додаткових послуг. Позиція доступних цін переважно націлена на споживачів із низькими доходами, свідчаючи, що компанія здатна забезпечувати ефективне керування витратами і використовувати ефект масштабу. Позиція бізнес-компанії, зорієнтована на більш високу якість, асоціюється (часто, але не завжди) з високими цінами і престижним сектором ринку. Завищена ціна може бути застосована як символ ідентифікації високої якості товару (стратегія *показного блиску*). Позиціонування додаткових послуг фокусується на менш відчутних аспектах, на обслуговуванні при виборі товару, доставці, використанні та післяпродажному обслуговуванні, як засобах диференціації пропозиції для споживачів з різним попитом.

Слід погодитись із багатьма дослідниками (див., напр. [4, с. 119] та [7]), що позиціонування компанії завжди здійснюється у свідомості людей-споживачів, тобто має психологічний характер. Позиціонування – це те, що споживачі думають про дану компанію, продукцію чи послугу, з чим її асоціюють. В основному це викликано комбінаціями характеристик і відчутних особливостей продукту, його ціни, каналів розподілу, рівня сервісу і реальних ділових якостей організації, а не лише її іміджу. Тому вирішальне стратегічне значення має те, що в перспективі визначається споживачем, а не нею самою. Відзначимо, що деякі з особливостей, що відчувуються (ціна, сервіс, канали розподілу товару) можуть як зміцнювати,

так і руйнувати імідж, створений маркетингом і просуванням. Але психологію споживачів змінити не просто, для цього потрібен час й адекватні засоби. У силу цього позиціонування виступає скоріше стратегічним (довгостроковим) елементом розвитку фірми, і не може досягатися будь-якими короткостроковими (тактичними) діями. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації і створення конкурентних переваг, тому для формування кожної з них потрібен час. Але з іншого боку, тривале пророблення позицій робить їх стійкими, захищеними, та адаптованими до майбутнього розвитку.

Ми вважаємо, що для стратегічної діагностики компанії насамперед слід проаналізувати наявність вказаних нижче чотирьох головних умов ефективного позиціонування.

1. У бізнес-організації, яка розробляє стратегію, має існувати чітко (якісне і кількісне) уявлення про цільовий сегмент (ринок) і покупців, до яких воліє компанія зі своєю бажаною позицією. Варто враховувати, що та однакова позиція на ринку може дивергентно розцінюватися різними покупцями, тому важливо, щоб вплив позиціонування на всі (якщо їх більше однієї) цільові аудиторії був чітко визначеним та передбачав і можливий вплив на нецільові сегменти. Таким чином, об'єктом стратегічної діагностики мають виступати такі параметри, як чіткість сегментування та досконале знання споживача.

2. Вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути реально важливими і прозорими для цільових покупців. Безумовно, позиціонування на знижених цінах, яке пропонується нечуттєвому до цін сегменту, не має ніякого економічного змісту. Вигоди, на яких будується позиціонування фірми, повинні бути істотно притягальними саме для цільових споживачів, підтвердженими тестуваннями ринку й численними опитуваннями. Виходячи з цього, наступним важливим об'єктом економічної діагностики слід вважати наявність і відчутність економічних чи інших вигод.

3. Позиціонування має спиратися на дійсну силу компанії та (чи) її торгової марки. В ідеалі, сильні сторони мають бути унікальними, формуючи таку ж унікальну торгову пропозицію. Націленість на найбільш ефективне застосування активів, у тому числі маркетингових, створює конкурентну позицію, яка гарантує максимальну стійкість і захищеність від атак конкурентів.

4. Стратегічні конкурентні позиції повинні мати всемірну маркетингову підтримку, надаючи можливість контакту й ефективних комунікацій із цільовим ринком. Це означає, що об'єктами стратегічної діагностики також виступають рівень маркетингової активності і розвиток цільового маркетингу компанії.

Класичний алгоритм заходів цільового маркетингу включає здійснення трьох основних процедур:

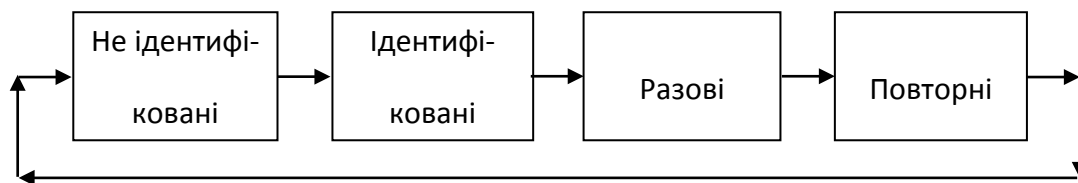
- сегментування ринку;
- вибір цільових сегментів ринку;
- позиціонування на ринку відчутними вигодами.

Тобто після проведення сегментування, обов'язковим заходом стає забезпечення товару «безсумнівного, чіткого й відмінного від аналогів, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів», тобто вироблення позиціонування, яке тлумачиться як додання товару визначеного іміджу на цільовому сегменті, в очах потенційних споживачів [5, с. 180].

З точки зору стратегічної діагностики, потенційних та існуючих клієнтів мо-



жна розглядати у вигляді континууму цінностей споживача (рис. 1).



**Рис. 1. Континуум цінностей споживача**

Даний континуум відбиває процес переходу покупців зі стану не ідентифікованих потенційних споживачів (одна крайня точка континууму) до стану постійних клієнтів (інша крайня точка континууму). Для вірного цілевказання маркетингової діяльності підприємству доцільно розглядати своїх потенційних й існуючих споживачів у динаміці – в процесі переходу (самостійного чи найчастіше – індукованого продавцем) від не ідентифікованого до ідентифікованого, разового, повторного споживача і нарешті до постійного клієнта.

Проте навіть останній стан не є стабільним і здатен порушуватися завдяки появі нових (власних або конкурентних) товарів та впливу багатьох інших чинників зовнішнього середовища компанії. Тому досягнення його не створює «зону спокою» для маркетологів, викликаючи потребу у здійсненні наступного циклу заходів цільового маркетингу.

Описане вище дозволяє виокремити у процесі стратегічної діагностики три різновиди позиціонування: 1) психологічне позиціонування; 2) позиціонування продукту; 3) реальне позиціонування.

Проте у всіх випадках позиціонування, а отже, і його діагностика, повинне визначити цінність продукту для клієнта – як набір параметрів, яких домогся менеджмент підприємства в результаті організації бізнесів-процесів. Ці економічні показники можуть розглядатися різними учасниками ринку по-різному.

По-перше, саме підприємство має оцінити себе і свої результати. Тут можлива низка варіантів: ціни низькі – якість товарів (послуг) висока, ціни відповідають якості, ціни високі – якість низька і т.д. Діагностика, таким чином, виявляє невідповідності між параметрами.

По-друге, здійснюється оцінка позиції підприємства-споживача. Тут можливі всі три варіанти відповіді. Природно, для нього кращий варіант номер один, що співпадає з думкою фірми і сприяє просуванню товару на ринку. Проте дуже ймовірні і невідповідності.

Третій оцінювач – конкуренти. Для них вигідною є реалізація третього варіанту. Перший і другий варіант змушує їх задуматися над конкурентними перевагами даної фірми і вивчити її досвід, аби шукати способи обійти її за якістю і низькою ціною, чи просто вдатися до несумлінних методів ведення боротьби.

Четвертий учасник оцінки – держава. Вона встановлює правила гри, стежить за їх дотриманням, за ходом конкуренції, визначає стандарти ринкового позиціонування. Такою має бути *чотирьохвимірною* модель оцінки позиції фірми і стратегічної діагностики на її основі.

Ми впевнені, що за всіх умов найважливішою оцінкою для діагностики є думка споживача. Для того, щоб насамперед він був задоволений і ціною, і якістю продукту, необхідно вирішити маркетингові завдання позиціонування: виявити

потребу в товарах у різних категорій (сегментів) потенційних споживачів, спланувати можливі асортиментні групи та обсяги продажів в адекватному ціновому діапазоні, визначити ефективні канали товароруху, швидко і якісно довести свою продукцію до споживача. Це означає, що компанії-продавцю дуже важливо спроектувати й розбудувати найбільш ефективну для даного сегмента (сегментів) бізнес-модель.

**Висновки.** Проведене дослідження засвідчило, що оптимальна послідовність цільових настанов діагностики позиціонування має включати насамперед оцінку правильності вибору цільових ринків, а лише потім – вибору стратегічних альтернатив:

1. Зміцнення існуючих фірмових позицій чи *репозиціонування*. Якщо існуюча позиція близька до бажань цільового ринку і відмінна від конкурентних пропозицій, стратегія цілком може полягати в захисті і зміцненні позиції із частковим оновленням моделі бізнесу.

2. Поступове *перепозиціонування* підприємства. Там, де споживач бажає чи очікує розвитку (змін) способів задоволення своїх потреб, пертурбація існуючих фірмових позицій є неодмінною і неминучою. Такі зміни можуть бути радикальними чи поетапними. Можливо, там, де фізичний товар є близьким до бажань покупців, існує необхідність реконструювати імідж фірми і її форми роботи з клієнтами і партнерами. У підсумку це змінить і позицію підприємства.

3. *Радикальне перепозиціонування*. Там, де позиція несприятлива чи практично не відрізняється від конкурентів, може знадобитися більш інтенсивне перепозиціонування. Під цим мається на увазі фізичне реконструювання товару для адаптації пропозиції до бажань покупців. Слід враховувати, що радикальне перепозиціонування іноді рівносильно захопленню нового ринкового сегмента. Воно може апелювати до нових потреб чи навіть цінностей [1, с. 238].

Відтак, стратегічна діагностика в даному випадку має бути спрямована на пошук відповідей на такі основні питання:

- про точність вибору цільового сегмента;
- про повноту виявлення чинників, які впливають на позиціонування та аналіз їх наявності у підприємства;
- про оцінку існуючої позиції фірми;
- про зміни позиції в динаміці за ряд років (з визначенням тренду);
- про наявність стратегії позиціонування та її типологію;
- про перспективність і стійкість конкурентних переваг, які лежать в основі конкурентної позиції фірми;
- про те, наскільки дорого буде обходитися фірмі підтримка конкурентних переваг у наступні періоди;
- як буде змінюватись сприйняття споживачами конкурентних переваг у наступні періоди; та нарешті – про те,
- чи варто змінити стратегію позиціонування, і в який бік.

**Література:** 1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007. 496 с. 2. Берд В. Управление рынком и стратегическими возможностями. СПб.: РИТМ, 2001. 300 с. 3. Викентьев А.И. Позиционирование как элемент стратегии. М.: Проспект, 2010. 144 с. 4. Кочина С.К. Анализ бизнес-процессов – один из важнейших этапов стратегической диагностики. *Экономика. Общество. Человек: межвузовский сб. научных трудов. Вып. XXII.*

Белгород: Изд-во БГТУ. 2014. С. 118-122. 5. Пономарева Т.Н., Дубина И.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей. *Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова*. 2016. № 1. С. 178-184. 6. Траут Д., Раис Э. *Позиционирование – битва за ваше сознание*. СПб.: Питер, 2003. 192 с. 7. Энциклопедия маркетинга. Позиционирование. URL: <http://websurveys.ru/theory/mathe69.htm> (дата звернення: 29.03.2019).

УДК 334.726

**Сапота Є.О.**

**Sapota Y.**

**МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА  
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА КОРДОН  
INTERNATIONAL FRANCHISING AS AN EFFECTIVE WAY OF BRAND  
PROMOTION ABROAD**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри міжнародних економічних відносин  
науковий керівник: к.е.н, ст. викладач Марченко І. С.  
м. Харків, Україна*

В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації національних розвиток франчайзингового бізнесу у світі є досить перспективним. За показниками валового обороту франчайзингових систем, кількості франчайзерів та франчайзі, а також кількості зайнятих у сфері надання франчайзингових послуг можна визначити масштаби поширення франчайзингу в національних економіках та світових регіональних економіках.

Привабливість і, відповідно, широкий розвиток франчайзингу пояснюється комплексним характером відносин, високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами системних зв'язків. Це дає змогу сформувати одноманітну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників мережі щодо інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком нових учасників системи.

Досвід розвинених країн показує, що розвиток франчайзингових відносин здійснюється в напрямку підвищення їх ефективності та посилення процесів міжнародної інтеграції бізнесу. Франчайзинговий бізнес успішно розвивається в більш ніж 80 країнах світу, серед яких частка європейських – 36%, азійських досягає 32%, північноамериканських – 12%, латиноамериканських – 10%, в Австралії та Океанії – 6%, на африканському континенті – 4% [1].

Для того, щоб простежити світові тенденції глобального ринку франчайзингу доцільно розглянути особливості розвитку даної моделі ведення бізнесу у розрізі країн.

На прикладі Європейських країн можна зробити висновок, що франчайзинг показав себе як ефективний бізнес інструмент. На даному етапі серед країн Європейського Союзу (далі ЄС) однією з найпривабливіших для ведення бізнесу є Німеччина. Німеччина завжди була могутнім гравцем на світовій арені, а останнім часом найбільш густонаселена країна в ЄС стає ще більшою силою на багатьох

фронтах, особливо в торгівлі. Німецький ринок франшиз генерує близько 104 мільярдів євро в рік (близько 126 мільярдів доларів). Найбільша частка ринку франчайзингу належить сфері послуг (близько 39% німецьких франчайзингових систем). За послугами слідують роздрібна торгівля (30%), громадське харчування і туризм (22%), а також кваліфіковані професії (9%) [2].

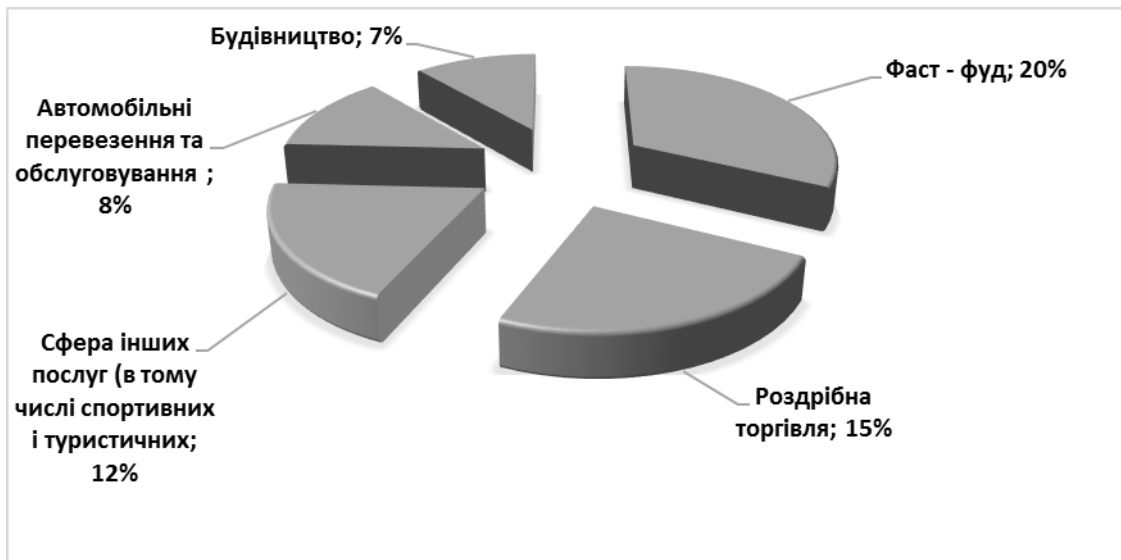
За даними Germany Trade and Invest (GTAI), в Німеччині в даний час працює близько 950 франчайзерів, а 120 000 незалежних франчайзі. У цих франчайзі працюють близько 700 000 чоловік [3].

Галузеві урядовці вважають, що на німецькому ринку франшиз є значні можливості для зростання. Рівень інтернаціоналізації в німецькій індустрії франчайзингу як і раніше досить низький у порівнянні з іншими країнами ЄС, що означає, що Німеччина пропонує численні привабливі можливості виходу на ринок для іноземних систем франчайзингу. Близько 20% нових франшиз в Німеччині є іноземними.

Нестабільна ситуація всередині ЄС може викликати певні наслідки для розвитку франчайзингу. В Європі, зокрема, у Великобританії, Brexit - головна турбота франчайзерів. При проведенні консультацій британські франчайзери визначили три основні проблемні області щодо виходу Великобританії з Європейського Союзу. По-перше, це інвестиційна безпека. Невизначеність остаточного результату змусила потенційних франчайзі, а також франчайзерів не наважаться робити великі інвестиції в цей час. По-друге - скорочення потенційної робочої сили. Імігранти зі Східної Європи вносять значний вклад в комплектування франчайзингового бізнесу в Великобританії. Зміни в політиці, пов'язані з Brexit, можуть помітно скоротити або навіть вилучити це джерело праці. По-третє - вплив валюти. Після голосування за Brexit стерлінг, валюта Великобританії, має тенденцію до зниження. Британські франчайзери побоюються, що жорсткий Brexit - варіант, при якому Великобританія покине ЄС і не вступить в союз ні з Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЕФТА), ні з Європейським економічним простором (ЕЕА), - ще більше послабить фунт стерлінгів. Євро і долар відповідно через зниження потенціалу економічного зростання [2].

Сьогодні простежується тенденція розвитку франчайзингу серед країн, що розвиваються. Показник зростання економіки є важливим для аналізу потенціалу ринку. У той час як розвинені країни показують дуже низький рівень зростання економіки, багато країн, що розвиваються показують значний рівень зростання ВВП і ВВП на душу населення. Така статистика залучає міжнародних франчайзерів, так як такі показники, як правило, свідчать про зростання незадоволеного попиту на товари «західного» зразка, зменшують політичні та соціальні ризики, а також говорять про зростання середнього класу [4].

Оскільки більшу частку серед сфер економіки, в яких франчайзинг отримав найбільшого поширення, є заклади фаст-фуду, на які припадає близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, то цілком стає зрозумілим, що це є основним інструментом поширення мереж серед країн, що розвиваються (Рис.1).



**Рис.1. Сфери економіки, відповідно до значення в них франчайзингу**  
*Складено автором за [5]*

На сучасному етапі перспективними для експансії вважаються країни союзу БРІКС: Бразилія, Росія, Індія, Китай, ПАР.

Нещодавня економічна криза посприяла появі нової бразильської любові до фаст-фуду. Мережі швидкого харчування були єдиними, хто не постраждав під час економічного спаду в країні. Також зазначається зміна в звичках харчування, гамбургери стають все більш популярними серед бразильців всіх класів. Слід зазначити, що найпоширенішою франшизою у країні стає Burger King, який в своєму нинішньому темпі перетне позначку франшизи 1000 в Бразилії у 2019 році [6].

Зростання популярності франчайзингу в Китаї на сучасному етапі пояснюється формуванням і зростанням середнього класу в країні. За інформацією Департаменту Торгівлі США, найбільшою популярністю в Китаї користуються франшизи в роздрібній торгівлі товарами.

Ще однією країною в східному регіоні, де франчайзинг знаходиться на піку розвитку, є Індія. За прогнозами компанії KPMG, кількість компаній у франчайзинговому бізнесі Індії збільшиться в 4 рази за 2012-2017 рр. Найбільша популярність прогнозується в таких галузях, як фінансові послуги, кур'єрські послуги, сфера краси та здоров'я, а також громадського харчування.

Сьогодні франчайзинг є найбільш швидкозростаючим методом організації бізнесу в економіці. Таким чином, франчайзинг є моделлю ведення бізнесу, що спрямована на розширення бізнесу, що особливо характерно для продуктів харчування і напоїв, роздрібної торгівлі та інших секторів економіки. У розвинених економіках, внутрішні ринки франшизи близькі до насичення, тому новою метою для франчайзерів є вихід на ринок країн, що розвиваються. Характерною рисою міжнародного франчайзингу є його швидкий розвиток серед країн БРІКС, де на сучасному етапі йде активний розвиток як місцевих франчайзерів, так і мереж, які є власністю іноземних компаній. Лідером за кількістю компаній, відкритих за договором франчайзингу, є Китай [7, с.102].

Нині розвиток франчайзингу серед країн ЄС зазнає деяких труднощів через політичні події, пов'язані з Brexit, тому цілком логічно очікувати на подальше розширення франчайзингових мереж в країнах Азії.

**Література:** 1. Побоченко Л. М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57-64. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis). 2. 2018 Top 100 Franchises Report: International Franchising. URL: <https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-international-franchising>. 3. Business Opportunities. URL: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Business-location-germany/business-opportunities.html>. 4. Потенциал франчайзинга на остальных рынках URL: <https://franchising.kiev.ua/koncepciya-franchajzinga/potencial-franchajzinga-na-otstalyx-rynках.html>. 5. Франчайзинг. URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>. 6. 2019 Top 100 Franchises Report: International Franchising News and Notes. URL: <https://www.franchisedirect.com/information/2019-top-100-franchises-report-international-franchising-news-and-notes>. 7. Шкулько О.М. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт. *Экономический вестник Переяслав-Хмельницкого государственного педагогического университета имени Григория Сковороды*. 2015. Выпуск 26/1. С. 100-104.

УДК 658.8 (075.8)

**Трофименко А.О.<sup>1</sup>, Шкодінa І.В.<sup>2</sup>**

**Trofymenko A., Shkodina I.**

**ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ  
СТВОРЕННЯ**

**INTERNET-BRANDING STRATEGY: SPECIFICS OF CREATION**

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

Сучасні маркетингові стратегії відомих брендів поєднує інноваційний підхід до розробки стратегій. Інтернет-брендинг є одним з найважливіших сучасних інструментів формування бренду будь-якої компанії. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже Інтернет постачає необмежені обсяги інформації. Також, в порівнянні з традиційними рекламними технологіями, інтернет-брендинг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлює зворотній зв'язок, а також з фінансової точки зору, коштує значно дешевше. Всі ці чинники обумовлюють актуальність створення інтернет-брендингової стратегії для вітчизняних підприємств.

Найбільш важливим чинником формування бренду стає інтерактивність. Сьогодні бізнес-моделі будуються на нових інформаційних технологіях - штучному інтелекті, що спирається на використання великих даних та Інтернету речей. Маркетинговий потенціал ринку Інтернет речей буде тільки зростати, отже потрібно використовувати його можливості в маркетинговій стратегії міжнародної компанії.

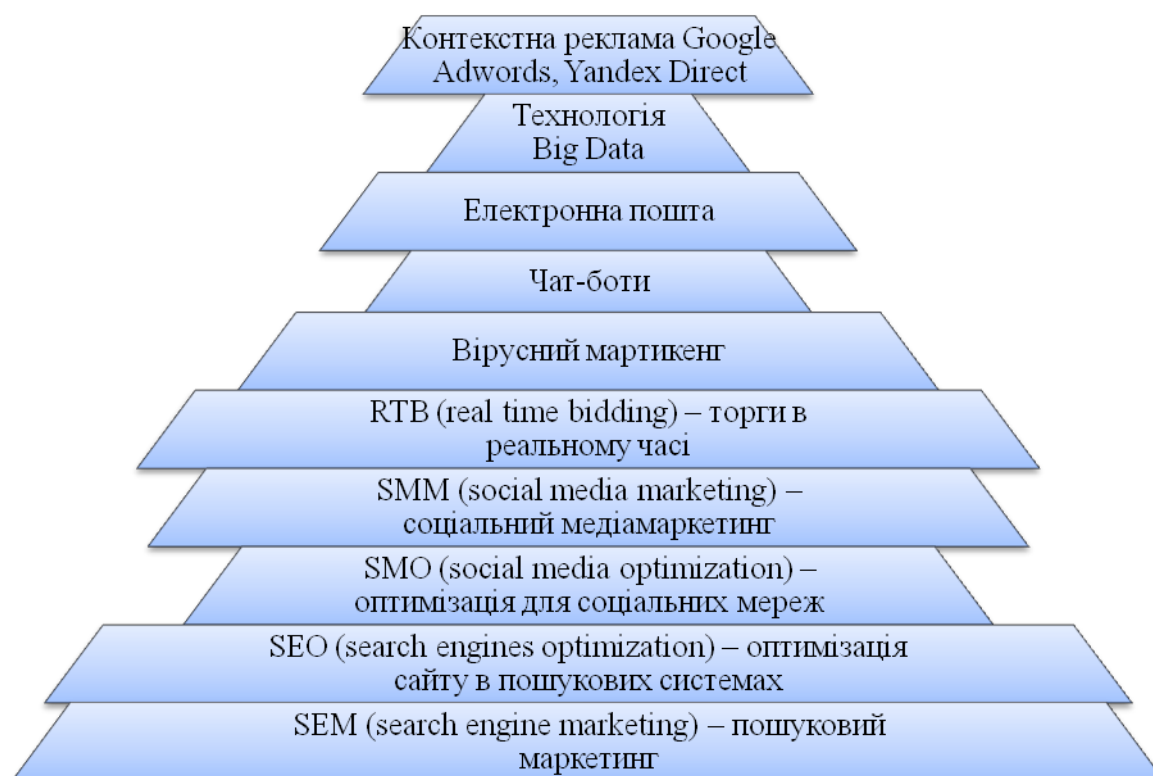
Сучасні методи створення віртуальної реальності змінюють тільки форму доставки контенту, а саме наповнення, як і раніше залежить від самої компанії, від її маркетингових стратегій, від її вміння розповісти про бренд. Основними елементами інтернет-маркетингових стратегій бренд-менеджменту стають цифрові тран-

сформації бізнесу та підвищення якості обслуговування клієнтів за допомогою впровадження використання електронних гаджетів і програм (рис. 1).

Позитивним фактором є те, що для просування бренду підприємства через інтернет не потрібна фізична інфраструктура. Враховуючи збільшення мобільних користувачів (на сьогодні мобільний трафік складає більшу частину всього інтернет-трафіку і продовжує зростати), потрібно посилити роботу з розробки якісних мобільних додатків, оскільки саме з мобільних пристроїв більше людей вперше заходить на сайт компанії для того, щоб вивчити її товар та визначитись з послугою, яку вона хоче купити. Тому дуже важливо які саме емоційні асоціації (позитивні чи негативні) виникнуть у покупців та потенційних клієнтів при переглянуті з мобільного пристрою продуктів компанії [2].

При розробці маркетингових стратегій необхідно використовувати стартапи, що займаються розробкою штучного інтелекту. Активно застосовуються пошукові роботи. Big data аналізує що споживач читав останнім часом, історії пошукових запитів. Це впливає на те, який матеріал йому видасть на першому місці в рейтингу пошукових системах.

Потрібно заздалегідь забезпечити своєму бренду «подушку безпеки» - не тільки адекватний контент, але й його правильну класифікацію на сайті, оптимізацію під пошукові роботи (SEO). Штучний інтелект буде відбирати користувачеві на його запит не тільки текстові матеріали, але й будь-який релевантний контент - все, що допомагає розкрити тему. Таким чином, щоб забезпечити собі перші позиції, потрібно надати максимальну різноманітність на сторінках свого сайту.



**Рис. 1. Елементи інтернет-маркетингових стратегій бренд-менеджменту**

При розробці інтернет-маркетингових стратегій бренд-менеджменту необхідно враховувати потреби молодого населення (так званих міленіумів), які вже зараз мають вищі доходи, ніж їх ровесники двадцять років тому. Споживчі уподо-

банья цієї групи кардинально різняться від інших вікових груп (більша ймовірність покупки дорогого гаджета, ніж будинку чи автомобіля) [1].

Дуже вдало у стратегії маркетингу та створення бренду буде використання чат-ботів, які імітують людину, з якою можна спілкуватися. Сьогодні чат-бот можуть вирішувати лише елементарні завдання, проте вже зараз за їх допомогою проводяться опитування клієнтів про їх споживчі уподобання, складові товару, що потрібно покращити чи змінити взагалі. Використання сучасних інноваційних методів в маркетинговій політиці компанії створюють ефективні стратегії формування бренду, що забезпечують його конкурентоспроможність та можливості для підвищення якості обслуговування. Наслідком ефективно розробленої концепції брендингу можуть стати неабиякі стратегічні й фінансові вигоди [3]

Тенденції розвитку Інтернет середовища в Україні свідчать про збільшення в найближчі роки кількості підприємств, які трансформують свої бізнес-моделі. З метою підвищення ефективності трансформації бізнес-моделей для функціонування в віртуальній реальності українським компаніям слід вивчати й творчо застосовувати досвід світових компаній, які вже функціонують на міжнародному віртуальному ринку. Вважаємо, що основними фактором створення інтернет-брендингової стратегії є готовність власників та персоналу до трансформації бізнесу, а не відсутність технологій, чи фінансів.

**Література:** 1. 10 трендів інтернет-маркетингу в 2018 році. URL: [https://www.eduget.com/news/10\\_trendov\\_internet-marketinga\\_v\\_2018\\_godu-2453](https://www.eduget.com/news/10_trendov_internet-marketinga_v_2018_godu-2453) (дата звернення 11.03.2019 р.). 2. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. Release date: March 2018. URL: <https://retail.emarketer.com/article/amazon-only-shoppers-on-rise> (Last accessed: 16.02.2019 р.). 3. Five Things That Successful Brand Managers Do. URL: <http://www.marketingprofs.com/opinions/2015/28349/five-things-successful-brand-managers-do> (Last accessed: 11.03.2019 р.).

УДК 339.138

**Trofymchenko K.**

## **EMOTIONAL ADVERTISING IN MODERN MARKETING**

*V. N. Karazin Kharkiv National University*

*student of Department of International Relations*

*scientific advisor: Doctor of Economic Sciences, Professor Timoshenkov I.*

*Kharkiv, Ukraine*

Emotional advertising today is a relevant method to influence consumers in an overcharged information space. The orientation of the message on the positive and negative emotions is able to speed up the decision-making process and to remove the barriers of indecision. The most effective ways to use emotions in marketing communications of the company will be analyzed in this report.

An important condition for the effective functioning of any enterprise is presence of a responsive and addressed advertising strategy. However, the modern information space of consumers is overloaded with diverse communication messages from producers of the wide range of goods and services. It often leads to that a human brain just ignores a variety of advertising appeals, because “an inertia of inclusiveness” or “a protective barrier” are activated. Thus the important and relevant task today is to elaborate such



advertising displays, which are able to be more competitive among others and get to a message recipient, bringing necessary effect on.

Advertising is divided into rational and emotional according to the way it influences a consumer [1; 2]. Rational advertising affects the transactional brain features, it is detected when a consumer perceives purchase as sufficiently important or risky and he is ready to make a decision on the basis of reasonable arguments.

There are some subspecies of this advertising [4]:

- the generic strategy involving only claims about the product or the benefits of its consumption without comparison with competitors;
- the advantage strategy according to which superiority over competitors is asserted;
- the USP (unique selling point) strategy: gaining a unique benefit from the consumption of a particular product;
- the positioning strategy involves the creation of a special place of goods relative to others in the mind of the consumer.

The emotional advertising is not based on material properties of the goods, but on the psychological ones. In this case, the consumer chooses a product guided by imaginary properties created by the image. This strategy is also divided into several subspecies [4]:

- the brand image strategy, i.e., a product is represented as a symbol of a person's psychological type;
- the resonance strategy, it offers the consumer a certain value system that is transferred to the product;
- the affective strategy – it is an unexpected twists and turns of the advertising plot, using humor or polysemy of words.

As we are interested in the affective strategy, we should specify the meaning of the word “emotion”. There are several works devoted to this topic and they consider various aspects of this phenomenon, including situations of a lack of emotion in a person. Summarizing the studied issues relating the question, it can be defined that emotions are like a certain mental process based on the subjective cognition assessment with respect to an object reflected in a certain type of human behavior.

There are various approaches to classify emotions, as well as the possibility of their use in advertising. In general, emotions can be divided into positive and negative. On the one hand, it is obvious that optimistic (positive) advertising is more convincing, because it creates a pleasant image of the product and comfortable conditions for its purchase. But on the other hand, negative-based advertising speeds up decision making by consumers and facilitates their choice. Negative feelings intensify the mind more and direct the will of the individual to understanding and restructuring the stereotype [3].

For example, the basis of advertising for baby food is such an emotion as fear. For instance, the fear that the child eats the wrong mixtures and can get sick. The first and obvious emotion of the conscious parent will be fear and negative. But then there will be an impulse to an action. If a baby food brand using this strategy balances correctly the evoked emotion with its own USP, the consumer decision will be quick and obvious.

Among the most common methods of stimulating positive emotions are the following:

- the use of attractive images as an object or background: tasty and beautiful food, attractive people, wonderful landscapes, captivating children and animals with their helplessness;
- humor focused on a specific consumer;
- erotic images that can cause a person's sensual emotions (for example, the desire to love and be loved).

Summarizing the diversity of negative emotions, we note a common feature for them. The shock information should not just intimidate the consumer, but it should activate the protective psychological properties of the brain. Images used in negative advertising should be clear and unambiguously interpreted by a person, i.e., show those situations that we don't want to face in real life. And it is very important that such advertising should be balanced further by some unique brand offering. In other words, the consumer must be offered a "way out" of the artificially created situation of fear. The most common methods used to develop negative advertising are intimidation, violence, taboo themes (the appeal to the forbidden), sexual motives, outrageous and shock, ugly in advertising (disgrace is an aesthetic category, it expresses the lack of perfection, contrasts with a positive aesthetic ideal and contains a hidden desire to revive this ideal) [5].

We want to specify such a technique as "aggression". Using elements of provocation in advertising is one of the most current trends. In the case of the creation of an initially negatively oriented advertising message, using elements of aggression enhances the effect of the main cognition, sharpening the sense of discomfort. This leads to more decisive, often spontaneous actions. Elements of aggression are also used to speed up decision making in emotionally positive advertising communications. The most common methods of provocation can be divided into explicit and hidden. The first group of approaches involves a direct demonstration of an aggressive symbol to consumers and is used most often in emotionally negative advertising [3].

The most common ways are:

- scenes of openly violating ethical standards of the society (for example, demonstration of elements of nontraditional sexuality);
- substitution of values, i.e., distortion of the initially accepted importance of the characteristics of the product (demonstration of a rusted shell in the advertisement of synthetic detergents);
- using aggressive, often distorted statistical data (for example, 80% of women noticed an improvement in the skin after applying face cream "X"), etc.
- aggressive or loud music, excessive speed.

Hidden methods of aggression in advertising are most often seen in the form of louder and rhythmic music, aggressive make-up of the character of the advertisement, defiant clothing, high roller speed, depiction of running scenes or rush which are atypical for the general context of the message, etc [2].

Thus, it can be concluded that emotional advertising has currently a greater impact on consumers than rational. However, not all emotional advertising is equally effective in its impact on the audience, some techniques are used too often in advertising practice and no longer have the expected effect on the consciousness of the viewer. Provocation in advertising is not used as often as sexual motives or attractive images. Provocation is aimed at calling an immediate response to action. If a potential consumer is confronted with a problem directly, it can push them to buy a certain product faster. In addition,

provocation is as effective as a method of attracting the attention of the consumer, which can be realized with the help of humor or denial.

**References:** 1. Chron. URL: <https://smallbusiness.chron.com/effects-emotional-marketing-57144.html>. 2. Fabric. URL: <http://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/>. 3. Lander URL: <https://landerapp.com/blog/emotional-advertising-campaigns-traits/>. 4. Романович В. К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений. *Сервис в России и за рубежом*. №5. 2012. С. 282-292. 5. Ткаченко О. Н., Красноярова Д.К. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации. *Омский научный вестник*. №4. 2013. С. 220-223.

УДК 330.45: 330.46

**Чапорова А.О.<sup>1</sup>, Шкодіна І.В.<sup>2</sup>**

**Chaporova A., Shkodina I.**

**ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
BUSINESS DIGITAL TRANSFORMATIONS AS A FACTOR INCREASING  
COMPETITIVENESS**

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

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності та забезпечення ефективного просування товарів на нових зарубіжних ринках товарів українських виробників виникає нагальна потреба трансформації стратегій розвитку підприємства на інноваційних засадах з використанням найсучасніших цифрових технологій. Результатами цифрової глобалізації стають «цифрові трансформації», які означають перетворення підприємств, організацій і співтовариств в так звані «цифрові структури» відповідно до принципово нових технологічних, економічних та соціальних умов їхньої діяльності. Незважаючи на те, що сьогодні ще відсутні глибоко опрацьовані концепції й апробовані моделі цифрової трансформації, дослідникам вдалося запропонувати базові підходи до цифрової трансформації, які підвищують конкурентоспроможність компаній корпоративного сектору.

Одним з факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств є активне впровадження електронної комерції (e-commerce). За даними дослідження Джорджа Уестермана, Ендрю Маккафі (MIT Center for Digital Business) і Дідьє Бонні (Capgemini Consulting), цифрова трансформація бізнесу значно підвищує ефективність та результативність компанії [4]. Сьогодні лідерами в електронній комерції є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північна Америка і Європа. На частку e-commerce компаній в цьому регіоні припадає 60% всіх роздрібних онлайн-продажів.

Аналізуючи світові обсяги електронної комерції (див. табл. 1), можна дійти висновку про подвоєння в найближчі роки обсягів транзакцій за допомогою електронної комерції [5].

**Електронна комерція (торгові транзакції)**

Рік	Обсяг електронної комерції	% від загального обсягу	% зміни
2016	1,845 трлн \$	8,6%	25,6%
2017	2,304 трлн \$	10,2%	24,8%
2018	2,842 трлн \$	11,9%	23,3%
2019	3,453 трлн \$	13,7%	21,5%
2020	4,135 трлн \$	15,5%	19,8%
2021	4,878 трлн \$	17,5%	18,0%

Складено за даними eMarketer [5].

Змінюються підходи до реклами. Основними методами в роботі підприємств стають контекстна реклама, ретаргетінг, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, соціальний медіамаркетинг та інші. Наприклад, провідні світові люксові бренди використовують пошукові системи, соціальні мережі для рекламування своєї продукції серед багатих і впливових споживачів. За даними табл. 2 можемо визначити, що 5 найбільших брендів вже захопили понад 60 % увагу заможних споживачів.

**Найбільш популярні люксові бренди online, 2019**

	Бренд	Частка в інтернет-пошуці	Кількість користувачів в соціальних мережах
1	Gucci	22.34%	54,144,179
2	Chanel	11.79%	67,499,041
3	Louis Vuitton	9.67%	56,886,821
4	Hermès	9.29%	10,356,812
5	Rolex	8.03%	15,813,354
6	Tiffany	7.69%	20,874,200
7	Dior	5.62%	48,306,113
8	Armani	5.47%	24,685,216
9	Prada	4.97%	23,934,422
10	Balenciaga	4.39%	9,158,109
11	Cartier	3.63%	12,279,311
12	Burberry	3.62%	43,329,468
13	Lancôme	1.90%	13,290,575
14	Yves Saint Laurent	0.89%	11,825,457
15	Bulgari	0.70%	11,277,114

Складено за даними Digital Luxury Reports & Analysis [3]

Незважаючи на високу динаміку глобальної цифровізації, більшість українських компаній знаходиться на самому початку цієї трансформації. Аналізуючи обсяги електронної комерції в Україні, слід сказати про її незначну частку на ринку роздрібною торгівлі – трохи більше 7%. В той же час, слід відмітити стрімкі темпи розвитку цього сегменту – у 2018 році в порівнянні з попереднім роком ринок еле-

ектронної комерції в Україні виріс на третину - до 65 млрд грн. За темпами зростання він залишається другим в Європі. За прогнозами, e-commerce буде продовжувати зростати й у 2019 році до 81,25 млн грн [1].

Безперечним лідером в українському e-commerce виступають універсальні магазини, де можна купити все відразу – Rozetka, F.ua. Техніка для дому охоплює 12,3%, fashion-рітейл - 11%, портативна електроніка і косметика – приблизно по 9%. Fashion-магазини очолюють рейтинг впровадження електронної торгівлі. Серед лідерів ринку за відвідуваністю сайтів помітно відірвалася modnaKasta – 36,6%, Lamoda (22,81%) і LeBoutique (23,53%) [2].

Враховуючи неминучість цифрової трансформації, бізнесу необхідно змінювати свої бізнес-моделі, оскільки цифровізація бізнесу значно змінить конкурентне середовище всіх галузей. Проте, більшість компаній не готові до впровадження «цифрових підходів» до управління, недооцінюють нові можливості, які відкриваються в їх діяльності й в модернізації своєї бізнес-моделі. Цифрова конкуренція буде посилюватись і компанії, які занадто повільні для процесів цифрової трансформації, втратять не тільки конкурентні переваги, але й, можливо, бізнес.

**Література:** 1. Итоги и планы: e-commerce Украины 2018/2019 URL: <https://evo.business/itogi-planu-e-commerce-ukrainy-20182019/> (дата звернення 12.03.2019 р.) 2. Спецпроект: Український e-commerce під мікроскопом. URL: <https://rau.ua/novyni/analitika-e-commerce/> (дата звернення 28.02.2019 р.). 3. Digital Luxury Reports & Analysis URL:<https://luxe.digital/digital-luxury-reports/> (Last accessed: 09.03.2019 р.). 4. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press (in Eng.). 5. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. Release date: March 2018 URL: <https://retail.emarketer.com/article/amazon-only-shoppers-on-rise> (Last accessed: 12.03.2019 р.).

УДК 339.94

**Шедякова Т.Є<sup>1</sup>, Ямчук В.О.<sup>2</sup>**  
**Shedyakova T., Yamchuk V.**

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО  
МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ  
TRENDS AND PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF JOINT  
INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE**

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

Сучасні трансформаційні зрушення в економіці України значною мірою впливають на розвиток експортної сфери. Експортна складова національного зовнішньоекономічного комплексу динамічно змінюється і за товарною, і за географічною структурою. Причиною таких перетворень, насамперед, є зміна пріоритетів міжнародного економічного співробітництва, які обумовлені поглибленням європейської інтеграції України. Нажаль, сьогодні національні підприємства постали перед проблемою втрати традиційних ринків збуту, що в короткостроковому періоді буде пов'язане зі зниженням їх прибутковості. Але стратегічні перспективи можуть бути кращі, оскільки очікується кардинальна зміна ринкових орієнтирів,

що надасть можливість виходу на нові ринки, а згодом розширення сфери впливу на цільових закордонних ринках.

За даними Державної служби статистики України щодо зовнішньої торгівлі України товарами та послугами останніми роками зберігається тенденція до перевищення обсягів імпорту над обсягами експорту товарів як у кількісному, так і у фінансовому вимірі. Така ситуація підтверджує наявність високих вхідних бар'єрів на іноземних ринках для вітчизняних підприємств. Поліпшити ситуацію може ефективний розвиток спільного міжнародного підприємництва, яке здатне залучати іноземні інвестиції на довготривалий строк.

На основі проведених досліджень щодо сутності спільного підприємства та визначення мотивів його створення справедливим є твердження, що «спільне підприємство виступає суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, є найбільш розвинutoю формою міжнародної кооперації, яка базується на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності однієї країни та суб'єктів господарської діяльності інших країн на основі прямих іноземних інвестицій, на спільному управлінні, спільному розподілі результатів та ризиків для отримання прибутку» [1, с. 40]. А отже, при визначенні проблем та перспектив розвитку спільного міжнародного підприємництва доцільно говорити про прямі іноземні інвестиції за можливості реалізації зовнішніх стратегій.

Найактивніше здійснювали експортно-імпортні операції з товарами та послугами підприємства м. Києва, Одеської, Львівської, Миколаївської, Київської, Дніпропетровської, Харківської та Донецької областей. Аналіз операцій з країнами ЄС довів, що різниця у напрямках інвестування дуже суттєва. В національній економіці привабливою є промисловість та агрокомплекс. В той час, як український бізнес вкладає кошти у науку країн ЄС. У короткостроковому періоді цей факт сприятиме певному нарощенню обсягів експорту, але у довгостроковому періоді Україна закріпить за собою позицію агропромислового експортера, що не дуже позитивно [2]. Прямі іноземні інвестиції свідчать про тривалу зацікавленість іноземного інвестора в діяльності підприємства. А нестійка тенденція в інвестиційній сфері зі скороченнями та невеликими поживавленнями приблизно однаковою мірою пов'язана із знеціненням української гривні та збитками підприємств упродовж останніх років.

Актуальними проблемами розвитку експортної сфери української економіки та зовнішньоекономічних зв'язків є:

- низький рівень конкурентоспроможності нашої експортної продукції;
- практична відсутність вигідних умов для залучення кредитних ресурсів;
- високі ризики ресурсних втрат при здійсненні зовнішньоекономічних операцій;
- низький рівень товарної та географічної диверсифікованості українського експорту;
- слабе стратегічне позиціонування України внаслідок кризових явищ, передусім спровокованих воєнними діями та політичною нестабільністю.

Світовий досвід свідчить про те, що залучення іноземних капіталовкладень – дієвий спосіб піднесення будь-якої національної економіки. Іноземне інвестування займає значне місце в структурі зовнішньоекономічних пріоритетів Україна, бо є важливим чинником:

- соціально-економічного розвитку країни,

- диверсифікації галузей її народногосподарського комплексу;
- відображенням масштабів модернізації економіки держави;
- використання міжнародного досвіду організації та управління виробництвом;
- впровадження у виробничий процес нових досягнень науки та техніки.

Іноземні інвестиції в Україні вкладаються у двох формах: прямі та іноземні інвестиції. Специфічна форма зарубіжного інвестування – кредити міжнародних фінансових організацій (МВФ, СБ, ЄБРР), але вони, як правило передбачають чергу поступок з боку інвестованої сторони, тому орієнтуватись на них у великих масштабах є нестратегічним та загрозовим національним інтересам країни. Тому інвестиції є безумовним пріоритетом.

У 2018 році іноземні інвестори вклали в економіку України 2,5 млрд. дол. прямих інвестицій. Також цікавим є аналіз топ-10 інвестиційних угод в Україні у 2018 році [3]. До цього списку увійшли:

1. Захід H&M, Ryanair та ІКЕА.
2. Угода між General Electric та «Укрзалізниця».
3. ArcelorMittal: інвестиції у виробництво.
4. Угода SALIC та «Мрія Агрохолдинг».
5. Відкриття заводу Bayer під Житомиром.
6. Прихід стратегічних інвесторів на прикладі Sarantis та «Ергопак».
7. P&O Maritime.
8. Brookfield Asset та Lviv IT Park.
9. NBT та «Сиваш»: сонячні інвестиції.
10. Horizon Capital.

Слід зазначити, що прихід на наш ринок глобальних стратегічних інвесторів дуже важливий для інвестиційного клімату України. У 2018 році таких було кілька (Sarantis, «Ергопак», P&O Maritime). По-перше, це довгострокові проекти, які будуть роками пов'язані з інвестиціями як в активи, так і в людський капітал. По-друге, це найефективніша реклама країни для світової бізнес-спільноти. Ніякі бізнес-форуми та конференції так дієво не переконують в змінах в Україні, як новини про успішні угоди. І, нарешті, це важливо для подальшого розвитку інституцій та регулювання: інвестор приносить з собою міжнародну експертизу в регулюванні секторів, в тому числі досвід помилок, правила ведення бізнесу, соціальної відповідальності тощо.

Таким чином, утримання наявних інвестиційних проектів та залучення нових прямих іноземних інвестицій напряму залежить від стану інвестиційного клімату в Україні. Такі висновки доводять необхідність вироблення переліку шляхів вдосконалення механізму реалізації спільного міжнародного підприємництва в Україні.

**Література:** 1. Кахович О., Кахович Ю. Мотиви створення спільних підприємств як одного із видів зовнішньоекономічної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. № 6. 2012. С. 38-40. 2. Міжнародна торгівля (Internazional trade). *Офіційний сайт статистичної служби Європейського Союзу*. URL: <http://www.ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 21.03.2019 р.). 3. Топ-10 інвестиційних угод у 2018 році. «Мінфін»: веб-сайт. URL: [http://minfin.com.ua/ua/2019/03/20/37134792/?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=u-2018-rotsi-inozemni-investori-vklali-v](http://minfin.com.ua/ua/2019/03/20/37134792/?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=u-2018-rotsi-inozemni-investori-vklali-v) (дата звернення 25.03.2019 р.)

**СЕКЦІЯ II**  
**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

УДК 339.944:339.372.5

**Бабійчук А.В.**

**Babiichuk A.**

**ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ФІРМИ «АШАН»**  
**INNOVATIVE SOLUTIONS OF AUCHAN COMPANY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студент кафедри соціології управління і соціальної роботи*

*науковий керівник: к. е. н., доцент Шаповал В. І.*

*м. Харків, Україна*

Активне включення України в сучасних умовах в світову та регіональну систему зовнішньоекономічних відносин, під впливом процесів інтернаціоналізації, глобалізації та науково-технологічної революції, потребує, з боку суб'єктів його господарювання, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, вивчення та використання у своїй роботі досвіду успішних бізнес-гравців на цьому просторі. Оскільки однією з форм міжнародного бізнесу є комерційна діяльність, а її основним напрямком – міжнародна торгівля, ми вважаємо важливим це зробити на прикладі міжнародного ритейлу «Ашан».

На відміну від дистриб'юторів, які займаються перепродажем і, фактично, є посередниками, «Ашан» самостійно купує товари для реалізації кінцевим клієнтам, тобто працює на задоволення потреб фізичних осіб. Першу торговельну точку «Ашан» відкрили у Франції, потім їхня мережа почала розширюватись та виходити на ринки інших країн. У кожній країні специфіка організації гіпермаркетів, супермаркетів та мінімаркетів мережі «Ашан» не тотожня моделі тих, що працюють у Франції, оскільки враховують особливості ринку країни перебування. Відносини із постачальниками вибудовуються за принципами довіри, відповідальності, відкритості та досконалості, а також орієнтуються на співпрацю з багатьма постачальниками, що є запобіжником надмірної залежності від останніх. У мережі «Ашан» безперервно діє система навчання працівників та підвищення їхньої кваліфікації у формі тренінгів і шкіл, що дозволяє задіяти соціальні ліфти. При цьому в мережі «Ашан» використовується диференційований підхід: так на посаду бухгалтера працевлаштовують на підставі наявності фахової освіти, а на посаду менеджера будь-якого рівня (менеджера певного відділу, головного менеджера магазину або менеджера служби безпеки та охорони праці), можуть перевести звичайного продавця продовольчого відділу, якщо він пройшов відповідні курси навчання, що організовує сама мережа «Ашан» та здав екзамени, або ж працевлаштувати людину, що має відповідну менеджерську освіту, на основі співбесіди.

Мета приходу в Україну ритейлу «Ашан» – захоплення нового ринку та збільшення кількості клієнтів мережі. Основними конкурентами в Україні «Ашан» на рівні гіпермаркетів є «Метро», супермаркетів – «Сільпо», «АТБ» та «Рост». Стосовно мінімаркетів, визначення конкурентів має більш локальний характер, адже в



конкретному місті можуть бути лише певні мінімаркети, що присутні тільки в ньому та не є конкурентами для мінімаркету, який знаходиться в іншому місті.

Крім основного доходу, що отримує «Ашан» від продажу власно закуплених товарів, є додаткова форма його доходу – дохід від посередницької діяльності. Так «Ашан» укладає контракт зі суб'єктами різних торговельних марок щодо оренди його торговельних місць та реалізації продукції. Як правило партнерів «Ашан» цікавлять місця, де клієнти найчастіше проходять повз, наприклад «плато», «понтони» - відведені місця, на яких побудовані тимчасові полиці для певної продукції. Проте такі контракти приносять «Ашан» не більше 5% загального доходу. Рітейл «Ашан» використовує наступні засоби підкорення ринку: оптимізація цін, клієнтоцентризм, збільшення товарообігу за рахунок зниження цін, тим самим збільшуючи не тільки кількість клієнтів, а й підвищуючи рівень їхнього добробуту. Позитивні наслідки приходу мережі «Ашан» на український ринок можна розглядати на 3-х рівнях, а саме:

- для клієнтів: впізнаваність бренду в регіонах та країнах. Тобто, коли людина приїжджає до іншого міста чи до іншої країни, то їй не треба змінювати звички, оскільки вона знайома з мережею «Ашан»;

- для країни, на ринок якої прийшов рітейл – це стимулювання розвитку інших локальних мереж;

- для компанії у цілому: збільшення прибутку і відповідно розширення можливостей для реалізації планів та проектів, покращувати умови та оплату праці.

Також слід зазначити, що мережа «Ашан» притримується певних цінностей, що корелюються та проходять через призму соціальної відповідальності. Так не дивлячись на те, що згідно з законодавством нашої країни, для підприємств та фізичних осіб, що використовують найману працю, встановлюється норматив робочих місць для працевлаштування людей з інвалідністю в розмірі 4% середньооблікової чисельності штатних працівників [1], по Україні в мережі «Ашан» ця норма складає на сьогодні більше 5%. Ще працівники «Ашан» залучені до роботи в «Еммаус», центрі допомоги людям з особливими потребами, та в Міжнародному благодійному фонді «Карітас». Вони здійснюють регулярні візити до дитячих будинків та допомагають реалізовувати програму підтримки дітей з синдромом Дауна – «Мікрогрін» [2], де разом з дітьми вирощують паростки сої, цибулі та гороху, що покращує їхню моторику.

Таким чином, слід зазначити, що стратегії мережі «Ашан» досить різноманітні, гнучкі та зорієнтовані не тільки на інтереси клієнта, а й на соціальні зв'язки, що дозволяє компанії займати передові, стабільні позиції на міжнародному торговельному ринку.

**Література:** 1. Норматив робочих місць для працевлаштування людей з інвалідністю / Управління Держпраці. URL: <http://dspif.gov.ua/news/113-normativ-robochih-msc-dlya-pracevlashtuvannya-nvaldv.html>. 2. «Карітас. Харьков» одержал победу в конкурсе проектов от Фонда «Ашан» для молодежи. URL: <http://lenta.kharkiv.ua/society/2018/08/16/223734.html>.

**Белова В.А.**

**Bielova V.**

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ  
УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ MCDONALD'S  
MANAGEMENT AND MARKETING ASPECTS OF MCDONALD'S  
COMPANY'S SUCCESS**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студент кафедры английской филологии  
научный руководитель: к. э. н., доцент Шановал В. И.  
г. Харьков, Украина*

В 1940 году братья Дик и Мак Макдоналды основали фирму McDonald`s (первый филиал был представлен в Сан-Бернардино, Калифорния), и уже в 1948 году были разработаны основы концепции «быстрого питания». Рэй Крок в 1954 году купил у братьев Макдоналдов право эксклюзивного агента по франчайзингу. В 1955 году он открыл собственный 1-ый McDonald's в городе Дес-Плэйнз, штат Иллинойс (сегодня – это музей корпорации). Сейчас McDonald's, основной субъект сети ресторанов фастфуда, одно из наиболее популярных наименований в современном коммерческом деле. К тому же, он обладает сетью компаний фастфуда BostonMarket, чья концепция подразумевает замену домашней еды. Вместе с тем, McDonald's принадлежат неконтрольные акции английской сети фастфуда Pret A Manger.

McDonald's упорно работает долгие годы, с целью расположить к себе клиентов и завоевать их доверие – это их преимущество перед конкурентами. Девиз компании «McDonald's» звучит так: «Быть любимым местом и способом питания наших посетителей» [1].

На сегодняшний день на большинстве ресторанных рынков мира прослеживается стабилизация либо уменьшение сегмента «быстрого питания». У McDonald's же всё наоборот: корпорация растёт, хотя большинство конкурентов не могут этим похвастаться. Причиной этому является удачно выбранное позиционирование и реализация стратегии, которую разработала компания McDonald's. Она предполагает наличие сети ресторанов везде, где в них нуждаются клиенты, удачное соотношение цены и качества – как для блюд «за \$2», так и для салатов премиум класса. Также компания активно развивает франчайзинг – приблизительно 80% ресторанов в мире были открыты по франшизе.

Секрет популярности McDonald's в его общедоступности, относительно невысоких ценах и обслуживании. Данный бренд широко известен. Выделяются рестораны быстрого питания и санитарными условиями (там обязательно следят за внутренней чистотой и за чистотой прилегающей местности). Также следует выделить, что логотип ресторана создает определенные впечатления и ассоциации у клиентов. В данном случае, большая яркая буква «М» желтого цвета в большей мере воздействует на детей, так как владеет определенным мультипликационным элементом, взрослые ее воспринимают не более, чем логотип. В сфере услуг для ресторана McDonald's бытует благоприятный сегмент, где находятся клиенты, которые не довольны продукцией конкурентов, со сравнительно невысоким уровнем доходов, но с удовлетворительной покупательной способностью.

Вместе с тем, проявляется забота о том, чтобы заведения возбуждали интерес публики, поэтому они постоянно обновляются, модернизируются. Особенностью, которая выделяет ресторан из серии похожих заведений, является наличие современного дизайна, а также реализация такой услуги как продажа блюд из окна ресторана в машину клиента, на которую конкуренты не обратили внимание.

Сегодня McDonald's есть в каждом городе, численность населения которого является приближенной к миллиону. В столицах и мегаполисах количество ресторанов превышает пять, а то и десять заведений. 24 мая 1997 года возле ст.м. «Лукьяновская» в Киеве открылся первый ресторан McDonald's в нашей стране. По состоянию на 27 марта 2018 года в 18 городах Украины работает более 85 ресторанов.

Основные подходы, благодаря которым McDonald's стал популярным, могут стать правилами успеха для любой компании. Они заключаются в следующем:

- Прорабатывать еще не занятые рынки, открывая 1750 филиалов (около одного каждые пять часов) каждый год, отчасти собственных, отчасти – на условиях франчайзинга, притом, что 90% этих новых ресторанов должны находиться вне США.

- Занять ведущие позиции на иностранных рынках. Увеличивать посещаемость заведений компании, разрабатывать новые и дешевые блюда, увеличивать порции, оставляя цену прежней, организовать детские зоны при ресторанах.

- Изучить перспективы глобальной инфраструктуры поставщиков компании, их навыки в управлении предприятиями общепита, выборе мест размещения ресторанов, маркетинговой деятельности.

Соглашения о франчайзинге не заключаются с корпорациями, партнерами, а также пассивными инвесторами. Фирма McDonald's ориентирована выдавать разрешение на франчайзинг деятельным, опытным предпринимателям с отменной репутацией. Корпорация намеренно готовит их к функциональному продвижению собственной торговой марки на местах.

Особо существенным считается место размещения заведений. Это должно быть удобное месторасположение заведения для потребителей. В данный момент компания открывает рестораны McDonald's в аэропортах, больницах, университетах, на станциях техобслуживания, в больших торговых центрах.

Стабилизацию рационального спроса на собственную продукцию компания McDonald's гарантирует регулированием потока клиентов в сеть своих ресторанов рекламными кампаниями посредством средств массовой информации вместе с неизменным использованием стимулирования продаж в виде популяризации бесплатных подарков для клиентов. Опыт показывает, что в основном задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, будут решаться предприятием McDonald's не одновременно для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или группы сегментов. В данном случае сегментация является эффективным способом усовершенствования продукции, которая вступает в этап уменьшения спроса. На актуальном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется большим числом связей, которые осуществляются в различных направлениях и на различных ступенях организационных структур.

Для ресторана становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности постоянно учитывался поток информации из различных источников и все базовые действия контролировались обратной связью.

Рынок получает по рекламным каналам информацию о действиях ресторана, генерирует обладающие илистораживающие сведения. Вместе с тем, заведение общественного питания приобретает полезную ему информацию от специализированных организаций, которые работают с данными, предоставляя их своим потребителям, а также дают советы, которые содержат информацию о факторах, которые прямо или косвенно воздействуют на сбыт.

Следовательно, организация получает сведения о факторах, на которые она может воздействовать, и о внешних, неконтролируемых факторах. Эти неконтролируемые факторы являются результатом политических, финансовых, правовых условий, которые существуют в стране, национальных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. Они обязательно берутся во внимание при создании рекламных кампаний. В итоге, сведения о рынке и его реакция на действия изготовителя накапливается в маркетинговой службе заведения McDonald's. На базе этих данных создаются новые и изменяются старые рекламные кампании, а также создаются шаблоны рекламной продукции по определённым товарам.

**Литература:** 1. Официальный сайт McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.ua/ua.html>.

УДК 339.9-044.922

**Босенко Б.Г.<sup>1</sup>, Соболева М.В.<sup>2</sup>**

**Bosenko B., Soboleva M.**

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL BUSINESS  
IN THE CONTEX OF GLOBALIZATION**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

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

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

*м. Харків, Україна*

Глобалізація – важлива характеристика сучасної світової системи. Відповідно до загальноживаної точки зору на глобалізацію, усі суспільні процеси помилково розглядати як окремі, оскільки у сфері міжнародних відносин вони відзначаються посиленням взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя та діяльності.

Термін «глобалізація» увійшов до обігу з 70-х років. Вперше його застосував американський соціолог Дж. Маклін у 1981 році. Цим терміном він назвав період, який настав після ресурсної кризи 1970-х років. У 1983 році Р. Робертсон включив зазначений термін до назви однієї зі своїх статей, у 1985 році надав своє роз'яснення даній категорії, а у 1992 році була видана його книга «Глобалізація». Визначення глобалізації за Р. Робертсоном є найбільш вживаним: «Глобалізація – це серія емпірично фіксованих вимірів, різномірних, але об'єднаних логікою перетворення світу на єдине ціле». Термін набув іншого вжитку у статті Т. Левитта «Глобальний ринок», яка була надрукована у 1983 році в журналі «Harvard Business Review». Він пояснив глобалізацію як феномен злиття ринків окремих

продуктів, вироблених великими багатонаціональними корпораціями [3,с.5]. За визначенням американського професора М. Інтриллігейтора, глобалізація – це «значне розширення світової торгівлі й усіх видів обміну в міжнародній економіці при явній тенденції до більшої відкритості, інтегрованості й відсутності кордонів» [4, с.129]. Польський професор Г. Колодко відзначає, що глобалізація – це історичний процес лібералізації та інтеграції ринків товарів, капіталів і праці у єдиний світовий ринок [5,с.140].

Отже, слід узагальнити дані визначення одним зрозумілим словом: глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Її результатами є світовий поділ праці, міграція капіталу, міжнародний рух людських і виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних і технологічних процесів, зближення культур.

Міжнародний бізнес охоплює широкий спектр бізнес-діяльності, що реалізується за межами державних кордонів. Глобалізація світової економіки розглядається як можливість для бізнес-середовища. Глобалізація в економічній, соціальній, політичній сферах знаходиться на підйомі з 80-х років, отримавши поштовх після завершення Холодної війни. В останні роки процеси глобалізації прискорилися. Світова економіка демонструвала зростання: світовий експорт збільшився з 20,4% у 1993 році до 29,5% в 2015 році [10]. За цей же період світовий валовий внутрішній продукт збільшився з 25,8 трлн. дол. США до 74,2 трлн. дол. США [12].

Ще одним показником, що демонструє швидке зростання процесів глобалізації, є обсяг прямих іноземних інвестицій у виробничі фонди. За даними Світового Банку, у 1993 році обсяг прямих іноземних інвестицій складав 211,8 млрд. дол. США, а у 2015 вже 2,2 трлн. дол. США [11]. Отже зростання прямих іноземних інвестицій стало десятикратним, у той час як світовий валовий внутрішній продукт зріс майже у три рази. Найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій проходять між промислово розвиненими країнами. Глобальні чинники впливають на попит, пропозицію, конкуренцію на міжнародних ринках, ставлення компаній до світових проблем, призводять до демографічних та політичних змін. Нині будь-які зміни у світових процесах, в тому числі відносно незначні, відзначаються на діяльності усього міжнародного бізнесу. Ті, хто не прилаштувався до цього, рано чи пізно втрачають свої позиції та починають боротися за виживання. Ті ж компанії, які сприймають глобалізацію як спосіб перетворення можливостей у нові стратегії, що вчасно реагують на зміни ринку, ефективніше порятовуються із загрозами зовнішнього середовища. Концепція глобалізації стала основним чинником міжнародного ділового життя та впливає на міжнародний бізнес: посилюється конкуренція якості, вартості, цін, адаптації продукції та послуг; підвищується рівень знань та технологій; збільшуються можливості для зростання за рахунок великої кількості галузей та ресурсів; зростають обсяги іноземних інвестицій; збільшується економія за рахунок ефекту масштабу; стає можливим більш ефективно обирати місця розташування бізнесу через скорочення бар'єрів; тепер інформація стає найціннішим фактором виробництва, який може легко передаватись; збільшилася кількість злиттів, поглинань та спільних підприємств; розвивається мультинаціональний менеджмент. Глобалізація впливає на усі аспекти діяльності транснаціональних компаній: промисловий, фінансовий (функціонування світових фінансових ринків,

спрощений доступ до зовнішнього фінансування), економічний, політичний (уряди регулюють відносини між державами та їх суб'єктами), інформаційний.

У якості висновку можна зазначити, що категорія «глобалізація» є дуже багатогранною. Вона фокусує увагу на процесах, які трансформують світ в єдину глобальну систему. Глобалізація являє собою факт сучасного існування. Даний процес є природним рухом світового розвитку, із своїми негативними та позитивними сторонами.

**Література:** 1. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Колот А.М. [та ін.]. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія; заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Д.Г. Лук'яненка та д-ра екон. наук, проф. А.М. Поручника. К.: КНЕУ, 2008. 420 с. 2. Гриффін Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / пер. с англ. Под. ред. А.Г. Медведева. СПб.: Питер, 2006. 1088 с. 3. Денчев К. Феномен антиглобализма. М. Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. 218 с. 4. Интриллигейтор М. Глобализация мировой экономики: выгоды и издержки. *Мир перемен*. 2004. № 1, с.129. 5. Колодко Г. Глобализация и экономический рост // *Мир перемен*. 2004. № 1. С.140. 6. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / кол. авторов; под. общ. ред. д-ра екон. наук, проф. В.В. Полякова и д-ра екон. наук, проф. Р.К. Щенина. 5-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2008. 688 с. 7. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Юхименко П.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. [та ін.]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 488 с. 8. Старостіна А., Каніщенко О. Суперечливі шляхи економічної глобалізації. *Економіка України*. 2008р. №5. 9. Управління міжнародним бізнесом: конспект лекцій для студентів В-27 економічного спрямування, аспірантів, викладачів./Н.Г. Ушакова, К.Ю.Величко, О.І.Печенка. Харків: Видавництво «Форт», 2016. 126 с. 10. Exports of goods and services (% of GDP) / The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> 11. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) / The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD> 12. GDP (current US\$) / The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

УДК 330.341:334.012:339.9

**Величко К.Ю.<sup>1</sup>, Печенка О.І.<sup>2</sup>**

**Velychko K., Pechenka O.**

## **ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГОВОЇ ПРАКТИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

## **TRENDS OF APPLICATION OF OUTSOURCING PRACTICE IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

*<sup>1</sup>к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,*

*<sup>2</sup>старший викладач кафедри міжнародної економіки*

*м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку світової економіки, процеси глобалізації формують нові вимоги і до міжнародного бізнесу. Потужна конкуренція на зовнішніх ринках стимулює бізнес до впровадження нових форм, технологій, систем управління, нових маркетингових рішень та ін. Однією з форм підвищення конкурентоспроможності є аутсорсингова практика, яка допомагає компаніям вирішити низку питань щодо функціонування і розвитку шляхом скорочення витрат, підвищення рівня адаптації до кон'юнктури міжнародного ринку, покращення якості продукції

і послуг, зменшення ризиків. Глобалізація та інноваційні технології дають сьогодні компаніям можливості для економії ресурсів та оптимізації бізнес-процесів.

Аутсорсинг - це організаційне рішення, надання сторонньому підряднику деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу компанії. Появу аутсорсингу відносять до періоду протистояння в автомобілебудівній галузі, та асоціюють з прізвищами Генрі Форда і Альфреда Слоуна, які ще у 30-х роках ХХ ст. дійшли висновку, що доцільно делегувати низку функцій спеціалізованим фірмам. Проблематика аутсорсингу була висвітлена у роботах зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких доцільно виділити: Ж.-Л. Бравар, Д. Брауна, М. Доннеллана, Г. Кассіді, С. Клементса, А. Слоуна, Дж. Халвея, Дж. Хейвуда, Б.А. Анікіна, М.А. Бабія, А.І. Гриневську, В.В. Дергачова, І.І. Заводовську, О.М. Зозульова, К.О. Єрмошина, М.О. Єфименко, Т.В. Красовську, Л.О. Лігоненко, С.Д. Супрун, В.В. Хачатрян та ін.

Актуальність застосування практики аутсорсингу мотивується наступними складовими:

по-перше, більшість сучасних компаній прагне до застосування новітніх досягнень науки, техніки і технології з метою випуску більш якісної та конкурентоспроможної продукції. До числа таких досягнень відносяться і технології аутсорсингу;

по-друге, сучасні технології, знання та досвід знаходяться, як правило, в руках фахівців, які з вигодою для себе і клієнта надають необхідні послуги компаніям на умовах аутсорсингу. Це зручно для обох сторін, тому що кожна з них може зосередити власні ресурси на власному розвитку та отримати перевагу у конкретному секторі, ніж розпилювати зусилля на виконанні усіх функцій. Це призводить до істотного скорочення витрат на виробництво кінцевого продукту, тому що кожна сторона виконує саме ту роботу, яку найкраще вміє робити, не докладаючи додаткових зусиль і не вкладаючи додаткових коштів в освоєння нових видів діяльності. Нарешті, це відповідає інтересам споживачів, тому що вони отримують продукт найвищої якості за доступною ціною. На сучасному етапі у більшості розвинених країн тенденція застосування аутсорсингу прийняла масовий характер. Так, «практично повний виробничий аутсорсинг є у корпорації DELL. Світовий лідер спортивного одягу - компанія NIKE вже давно передала на аутсорсинг виробництво та продаж. Крім того, практично усі світові бренди автомобільного ринку успішно застосовують практику аутсорсингу». [1]

Залежно від місцезнаходження замовника та виконавця і рівня підпорядкованості між ними виділяють такі форми аутсорсингу: офшоринг (коли замовник і виконавець перебувають на території різних країн, при цьому виконавець є підрозділом замовника); аутсорсинг (замовник і виконавець перебувають на території однієї країни, при цьому виконавець є незалежним підприємством); офшорний аутсорсинг (коли замовник і виконавець перебувають на території різних країн, але при цьому виконавець є незалежним підприємством). Залежно від завдань, які передаються на вирішення виконавцям, можна виділити такі види аутсорсингу, як: виробничий аутсорсинг, тобто передача виробничих функцій виконавцеві; аутсорсинг бізнес-процесів – передача виконавцеві процесів, що не є основним видом діяльності замовника; ІТ-аутсорсинг – передача на обслуговування інформаційних систем замовника (наприклад, розробка або підтримка програмного обладнання, створення сайтів, обслуговування супутньої техніки). [2]

Сьогодні значне поширення практики аутсорсингу відбулося саме у ІТ сфері, де аутсорсинг є характерним явищем для компаній-постачальників програмного забезпечення в історії міжнародного бізнесу. За статичною інформацією, опублікованою IT Outsourcing News, майже «100 тис. українських програмістів задіяні на світовому ринку, а до 2020 року їх буде не менше 200 тис. Це найбільший показник у Європі. Понад 100 високотехнологічних транснаціональних компаній активно залучають технічний персонал з України. Завдяки поширенню й розвитку ІТ Україна стала одним зі світових лідерів аутсорсингових послуг. Cisco, Oracle, Rakuten, Samsung шукають тут виконавців, а локальні компанії аутсорсингу допомагають сформувати команду висококваліфікованих фрілансерів й розвивають сектор R&D (Research and Development). Українські розробники працюють у корпоративних і веб-проектах на різних вертикалях, частина провайдерів побудували свою репутацію на вирішенні складних інженерних завдань». [3] Лише у 2015 року з України було експортовано програмного продукту на суму 2,5 млрд дол. Це лише частина потенціалу країни, зазначають у дослідженні, зважаючи на велику кількість кваліфікованих фахівців і їхню зацікавленість у включенні до сектору R&D. Найбільше українські аутсорсери працюють з США – на цю країну припадає близько 80% експорту ІТ-послуг. За ними йдуть країни Євросоюзу та Ізраїль. Серед конкурентних переваг України – широкий спектр технічних можливостей, від програмного забезпечення до промислової інженерії. Успіх українських розробників на міжнародних технологічних виставках також піднімає рейтинг країни. Більше половини центрів R&D сконцентровані в Києві. Також ключові міста для такої діяльності – Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків і Вінниця [3].

На ринку найбільш поширеними є три моделі аутсорсингу розробки і розвитку інформаційних систем. Це моделі проектного аутсорсингу: «фіксована вартість» (fixed cost) і «фактичні затрати» (time and materials), - і модель, за якої на аутсорсинг практично повністю віддаються процеси розробки або підтримки систем і яка передбачає довгостроковий характер партнерства між підрядником і замовником, - «виділений центр розробки» (Dedicated Development Center - DDC, Offshore Development Center - ODC).

Модель фіксованої вартості передбачає, що до початку проекту чітко визначаються обсяги робіт, які повинен виконати постачальник послуг, і сума, в яку вони обійдуться замовнику. Якщо в ході проекту стає зрозумілим, що вирішити потрібно набагато більше завдань, ніж це було заплановано спочатку, то аутсорсингова компанія покриває різницю у вартості проекту з власних ресурсів або домовляється про перегляд бюджету проекту з клієнтом. Специфіка другої моделі (фактичні затрати) полягає у відсутності чіткої вартості проекту: замовник сплачує фактичний обсяг робіт, виконаних аутсорсером, відповідно до витраченого на нього часу і погодинними ставками фахівців виконавця. Тобто, обидві сторони можуть гнучко підходити до зміни вимог, умов і пріоритетів проекту і, як наслідок, здатні оперативно перепланувати роботи. Третя модель (виділений центр розробки (DDC, ODC)) характеризується довгостроковими відносинами, тобто мова йде не про просте виконання одного проекту, а про виконання комплексу проектів, або повну передачу аутсорсеру окремого процесу (наприклад, супроводу інформаційних систем).

Таким чином, в умовах динамічного розвитку інформаційних технологій і посилення процесів глобалізації, зростають масштаби міжнародного бізнесу, що



спричиняє розширення спектру бізнес-процесів, що передаються на аутсорсинг. Сучасний міжнародний досвід показав, що практика аутсорсингу є ефективним способом вирішення проблем міжнародного бізнесу. Основними центрами аутсорсингу вважаються Європа, США і Японія. Послуги з аутсорсингу набули, наприклад, в Європі стандартизованого вигляду, в якому чітко визначені вхідні та вихідні параметри, відповідальність сторін та критерії ефективності.

**Література:** 1. Білорус О.Г. Гаврилюк О.В. Глобальний конкурентний аутсорсинг: монографія. К.: КНЕУ. 2010. 349 с. 2. Коротун А. С., Булатова А. І. Використання аутсорсингу в сучасному бізнесі. *Актуальні питання економічних наук: матеріали III Міжнар. науч. конф.* Уфа. 2014. С. 129-131. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/95/5779/> 3. Україна на першому місці в Європі з ІТ-аутсорсингу URL: [https://www.eduget.com/news/ukraine\\_na\\_pershomu\\_misci\\_v\\_ievropi\\_z\\_it-outsorsingu-1345](https://www.eduget.com/news/ukraine_na_pershomu_misci_v_ievropi_z_it-outsorsingu-1345).

УДК 330.341.4:330.35.014-021.387

**Зварич І.Я.**

**Zvarych I.**

**ПЛАТФОРМИ СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В НАПРЯМКУ  
СТІЙКОЇ МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОГО ЗРОСТАННЯ  
STRUCTURAL TRANSFORMATION PLATFORMS IN THE SURFACE  
OF THE PERMANENT MODEL OF CIRCULAR GROWTH**

*Тернопільський національний економічний університет  
к.е.н., доцент, докторант кафедри міжнародної економіки  
м. Тернопіль, Україна*

Стійка модель зростання шляхом прискорення структурних перетворень у п'яти ключових економічних системах:

→ **чисті енергетичні системи** шляхом:

декарбонізації енергетичних систем у поєднанні з децентралізованими та цифровими технологіями електрифікації, що може забезпечити доступ до сучасних енергетичних послуг для мільярду людей, які цього не мають;

посилення енергетичної безпеки та зменшення впливу енергії на волатильність цін у всьому світі;

→ **розумний розвиток міст** шляхом:

**смартового містобудівного планування та стратегічних інвестицій** в інфраструктуру, зокрема розширення громадських і немоторизованих транспортних мереж, можуть подолати вузькі місця для економічного зростання, таких як перевантаження та забруднення повітря життєздатних міст. Компактніші, пов'язані та скоординовані міста можуть заощадити до 17 трильйонів доларів США до 2050 року економічних заощаджень та стимулюватимуть економічне зростання шляхом покращення доступу до робочих місць та житла. Це зміцнить стійкість до фізичних кліматичних ризиків та може забезпечити до 3,7 гігатон на рік скорочення викидів CO<sub>2</sub> протягом наступних 15 років.

→ **стале землекористування** шляхом:

перехід до стійкіших форм сільського господарства в поєднанні з потужною охороною лісів може забезпечити економічну вигоду понад 2 трлн. дол. США на рік, створити мільйони робочих місць, переважно в країнах, що розвиваються; а

також підсилення продовольчої безпеки, у тому числі за рахунок зменшення втрат харчових продуктів та відходів (третина всіх продуктів, що виробляються, втрачається або витрачається у харчовому ланцюгу).

Відновлення природного капіталу, особливо наших лісів, деградованих земель і прибережних зон, зміцнить нашу оборону і підвищить адаптацію до кліматичних впливів, від екстремальніших погодних умов та підвищення рівня моря.

→ **управління водними ресурсами** шляхом:

сьогодні 2,1 млрд. живуть без доступних, безпечних водних ресурсів, а 4,5 млрд. живуть без безпечно керованої санітарії. Регіони, особливо на Близькому Сході, Сахелі, Центральній Африці та Східній Азії, **можуть побачити зниження ВВП на 6% до 2050 року внаслідок зміни клімату, стимулювання міграції та виникнення конфлікту**. Величезні можливості для припинення цих впливів шляхом кращого використання води, чи зарахунок впровадження вдосконалених технологій (від крапельного зрошення до віддалених датчиків до сільськогосподарських культур), планування та управління, використання цін на воду з цілеспрямованою підтримкою бідних, або шляхом інвестування в громадській інфраструктурі. Сьогодні погано керована та часто недооцінена вода призводить до надмірного використання та неправильного розподілу ресурсів в економіці. Вирішення проблем взаємодії вода-енергія-продовольство має вирішальне значення, особливо у регіонах, що піддаються дедалі більшій напруженості води.

→ **циркулярна промислова економіка** шляхом:

з 1970 по 2010 рік щорічне глобальне видобування матеріалів зросло з майже 22 до 70 млрд. тонн. Щорічно щонайменше вісім мільйонів тонн пластмас просочуються в океан, що і «сприяє» новому виклику 21-го століття. Мікропластика була виявлена у 114 водних видах, багато з яких опинилися в наших обідах. Однак цей виклик не є лише соціальним чи екологічним питанням – а економічним також. Сьогодні 95% вартості пластикового пакувального матеріалу – до 120 млрд. дол. США щорічно – втрачається після першого використання. Політика, яка заохочує циркулярне, ефективне використання матеріалів (особливо металів, нафтохімії та будівельних матеріалів) може підвищити глобальну економічну діяльність, а також зменшення відходів та забруднення. Перехід до циркулярної промислової економіки може «відірвати» економічне зростання від використання ресурсу як такого та призвести до декарбонізації промислової діяльності.

Перехід на цей шлях з низьким рівнем викидів вуглецю до стійкого зростання може забезпечити прямий економічний прибуток у розмірі 26 трильйонів доларів до 2030 року порівняно зі звичайним бізнесом.

**Ціль та мета** - прийняття амбітних кліматичних заходів, які можуть створити понад **65 мільйонів нових робочих місць з низьким вмістом вуглецю в 2030 році**, що еквівалентно сукупній сьгоднішній робочій силі Великобританії та Єгипту, а також **унікнути понад 700 тисяч передчасних смертей від забруднення повітря порівняно з бізнесом звичайний**.

**Реформа субсидій і ціноутворення на викиди вуглецю лише в 2030 році можуть генерувати приблизно 2,8 трлн. доларів державних доходів на рік у 2030 році - більше, ніж загальний ВВП Індії сьогодні - такі необхідні кошти, які можуть бути використані для інвестування в суспільні пріоритети.**

Концентрації парникових газів продовжують досягати нових рекордів і зараз перебувають на найвищому рівні тисячоліть. Останні 19 років містили 18 найтепліших років у світі.

Вплив зміни клімату, таких як підвищення рівня моря та багато іншого часті та більш інтенсивні екстремальні погодні явища тепер очевидні в усьому світі і все частіше стають «новим нормальним». Ми стикаємося з можливістю перетинати точки перекидання, за межами яких дуже важкі наслідки стають незворотними і незворотними. Багато з них включають петлі зворотного зв'язку, що збільшує ризик серйозних розривів і утиску клімату. Прогнози з боку кліматичних вчених зараз спостерігаються або навіть перевищуються, включаючи прискорення підйому моря, розплавлення арктичних літ, порушення циркуляції океану та збільшення екстремальних погодних явищ, таких як повені та теплові хвилі.

**Література:** 1. Sharon Ede. How Relocalising Production With Not-For-Profit Business Models Helps Build Resilient and Prosperous Societies. 2016. URL: <http://postgrowth.org/the-real-circular-economy/> 2. World Employment and Social Outlook 2018 – Greening with jobs. URL: [https://www.ilo.org/weso-greening/documents/WGEX\\_EN.pdf](https://www.ilo.org/weso-greening/documents/WGEX_EN.pdf) 3. UN, World Economic Forum and partners come together to address e-waste challenges. URL: <https://www.unido.org/news/un-world-economic-forum-and-partners-come-together-address-e-waste-challenges> 4. The Semantics of Workplace Diversity and Inclusion. 2018. URL: <https://www.bitcni.org.uk/crux-of-the-matter/the-semantics-of-workplace-diversity-and-inclusion/> 5. Inclusive economic opportunities. URL: <https://miningwithprinciples.com/inclusive-economic-opportunities/>

УДК 339.187.44-027.543(1-773)

**Куцак В.В.**

**Kutsak V.**

**СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ  
THE ESSENCE OF INTERNATIONAL FRANCHISING, PROBLEMS AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN DEVELOPING COUNTRIES**

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

Міжнародний франчайзинг – це стратегічний спосіб зменшити залежність від внутрішнього попиту і виростити нові, майбутні центри доходів і прибутку по всьому світу. Глобальне розширення бренду за рахунок франчайзингу пов'язане з низьким ризиком, вимагає мінімальних інвестицій і пропонує величезний потенціал для розширення можливостей. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг зараз забезпечує більше робочих місць, ніж багато інших секторів економіки, включаючи виробництво товарів тривалого користування і фінансову діяльність [1].

Франчайзинг – це динамічна ділова угода, яка стала домінуючою силою в розповсюдженні товарів і послуг в Сполучених Штатах, а також у багатьох інших частинах світу. Спостерігалось його вибухове зростання з 1970-х років і, як очікується, франчайзинг стане провідним методом ведення бізнесу у XXI столітті. Потужним поштовхом розвитку франчайзингової діяльності стала глобалізація в усіх її проявах. Її основними характерними ознаками є розширення торгівлі та її лібералізація, інтернаціоналізація обороту капіталу й усунення перешкод для його руху, глибокі зміни у фінансовій сфері, яка більше за інші форми співробітництва відчуває наслідки електронної революції, розгортання діяльності транснаціональних корпорацій та поширення їх експансії, дедалі сильніша орієнтація попиту на світовий ринок, утворення міжнародних фінансових інститутів та інше [2].

Франчайзинг у цих процесах відіграє важливе значення, оскільки за своєю природою дозволяє залучати інвестиції, передові технології і практики ведення бізнесу, що сприяє інтеграційним зрушенням і долученню України до світових і, зокрема, європейських виробничих та фінансово-інвестиційних ланцюгів [3, с. 79].

Франчайзинг – це договірний метод маркетингу та розповсюдження товарів і послуг компанії (франчайзера) через спеціалізовану мережу вистриб'юторів (франчайзі). Відповідно до умов контракту франчайзер надає право і ліцензію франчайзі на продаж продукту або послуги, або і того, і іншого, використовуючи товарний знак і / або бізнес-систему, розроблену франчайзером.

Невід'ємними елементами франчайзингу є франчайзер і франчайзі, які складають єдину систему, що характеризується: обміном інформацією, передачею досвіду, навчанням, ростом, постійним розвитком та взаємною підтримкою, розширенням мереж, спадкуванням тощо. Франчайзер «продає» право на використання своєї інтелектуальної власності (торгової марки, ноу-хау, операційної системи). Купівля права на використання інтелектуальної власності і операційної системи (виробничих, маркетингових знань) франчайзера для вступу у певну підприємницьку діяльність, в якій присутній тривалий фінансовий інтерес франчайзера і франчайзі, називається франшизою.

Покупка франшизи супроводжується укладанням угоди між двома (або більше) сторонами, яка:

- наділяє франчайзі правами брати участь у бізнесі франчайзера та можливість чітко діяти відповідно до маркетингового плану або запропонованої системи;
- дозволяє франчайзі працювати під торговою маркою франчайзера, використовувати його комерційне (фірмове) найменування, логотип, рекламу (рекламну продукцію) або інші комерційні символи та винаходи, запатентовані франчайзером;
- зобов'язує франчайзі здійснювати визначені угодою платежі (паушальний внесок, роялті, рекламні паї та інші) [3, с. 31-32].

Звіт про економічний вплив франчайзингового бізнесу, підготовлений Price Waterhouse Coopers, показав, що франчайзинговий бізнес генерує значну економічну активність в США. Франчайзингові підприємства управляють майже 1 млн. установ, забезпечуючи 8% зайнятості в приватному секторі і складають понад 2,3 трлн. дол. у річній економічній активності [4].

У рейтингу Top – 500 європейських франшиз до першої десятки увійшли переважно компанії – франчайзери із США. Такі компанії як McDonald's, Burger

King, Венді, Kentucky Fried Chicken, а також ряд представників бізнесу у сфері хімчисток, готелів, оренди автомобілів, продажу автомобільних запчастин за допомогою франчайзинга поширюють свій бізнес на всій території США [5].

Так само, як популярність франчайзингу привернула увагу американської економіки за останні 40 років, так само за останні 20 років франчайзинг викликав непідробний інтерес на світових ринках і, ймовірно, буде основною тенденцією в майбутньому, за умови глобальної географічної експансії. Наприклад, франчайзери, які базуються в даний час у США, працюють в більш ніж 160 країнах світу і, навпаки, закордонні франчайзери успішно проникли на американський ринок, а також на ринки інших країн світу. Причини такої закордонної експансії схожі на причини зростання внутрішнього ринку. Ними є підвищення попиту на товари та побутові послуги, більш високий рівень доходів та бажання володіти власним бізнесом. Іноземні франчайзі цікавляться більш високим рівнем прибутковості і зниженими ризиками бізнесу, які притаманні маркетингу, встановленому франчайзинговими системами. Американські компанії – франчайзери, відправляючи свою продукцію в інші країни, стикаються з відкритістю та сприятливістю споживчих ринків для їх продукції. Створення ідеї «американського стилю життя» сприяє успішним діловим операціям в інших країнах світу [3, с. 79-80].

Де американські постачальники солоних кренделів, солодошів і смаженої курки повинні шукати нових покупців? Іноді в тих країнах, які здаються найбільш малоімовірними на основі заголовків новин і економічних даних, говорить міжнародний експерт з франчайзингу Башир Міхубі, чия компанія FranCounsel Group LLC допомагає брендам США виходити на нові ринки. За минулі роки країни, що розвиваються виявилися родючим ґрунтом для франчайзингу, частково тому, що їх франчайзі часто є амбітними підприємцями, які бачать цінність в американських брендах. Американські бренди, як правило, мають вагу навіть в таких регіонах як Близький Схід, де багато споживачів можуть відокремити свої політичні погляди від бажання отримати смачну булочку з корицею [6]. Це одна з причин, з яких насичені ринки, такі як Західна Європа, не завжди перспективні для американських брендів. Інша причина полягає в тому, що витрати на дотримання нормативних вимог та умов праці на розвинених ринках, як правило, більш високі.

Представляючи основні переваги, міжнародні ринки також рясніють потенційними пастками як юридичними, так і культурними. Самі назви теж можуть представляти проблеми. Наприклад, компанія Church's Chicken, що знаходиться в Атланті, повинна була змінити свою назву на Texas Chicken в мусульманських країнах. Незважаючи на те, що в даному випадку «Church's» є прізвиськом, мусульмани могли неправильно витлумачити її як християнський символ. Пан Міхубі стверджує, що необхідно обмірковано перекладати свої торгові марки і своє ім'я, щоб переконатися, що вони не ображають місцеву культуру, і проявляти гнучкість [6].

З огляду на всі ці проблеми, чому ж американські компанії все ж прагнуть за кордон, особливо якщо вони досягають успіху в США? Як заявляє уряд США в своїх невинних зусиллях із просування експорту, 95 % споживачів в світі знаходяться за межами Сполучених Штатів. Роки досвіду показали, що американські бренди домоглися набагато кращих результатів в країнах, що розвиваються [6].

Показники розвитку франчайзингової діяльності в європейських країнах є дещо меншими; в її розвитку важливе значення мають асоціації франчайзингу.

Світові франчайзингові асоціації займають активну бізнес-позицію, якій сприяє підтримка урядів країн. Ця позиція проявляється в організації проведення щорічних конференцій, виставок, співпраці з установами головних банків для фінансування франчайзі тощо [7].

Світові експерти в сфері франчайзингу прогнозують, що незабаром близько половини роздрібних продажів буде здійснюватися в рамках системи франчайзингу [3, с. 95].

Таким чином, зарубіжні країни демонструють високі показники розвитку франчайзингової діяльності, що пояснюється активною позицією суб'єктів франчайзингових відносин, всебічною підтримкою франчайзингового руху з боку національних франчайзингових асоціацій і урядів, а також загалом високим рівнем доходів і життя, що стимулює споживчий попит і підприємницькі ініціативи.

Франчайзинг як модель ведення бізнесу існує більш, ніж в 140 країнах світу. Лідерами тут є США, Німеччина, Франція, Великобританія, Польща. Українські бізнесмени також все частіше надають перевагу франчайзингу. Франчайзинг дає можливість стати власником прибуткового бізнесу навіть в тому випадку, коли у підприємця немає достатнього досвіду або великих коштів. Саме тому франчайзингом цікавляться більшість успішних українських бізнесменів.

В нашій країні проводяться спеціалізовані виставки, зустрічі підприємців, присвячені франчайзингу. Ринок франчайзингу стійко розвивається, адже з кожним роком кількість франчайзингових точок в Україні збільшується. Вже на 2015 рік в Україні функціонували 565 франчайзерів, з яких 431 – це солідні, добре відомі компанії. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених в Україні, велика частина належить брендам із Польщі, Португалії, Німеччини. Навіть коли в 2014 році кількість франчайзерів скоротилося, в рядах франчайзі продовжувалося зростання (Рис. 1) [8].



Рис. 1. Кількість франчайзерів в Україні в 2001-2015 рр. [8, с. 14]

Франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній в довгостроковій перспективі, так як через п'ять років роботи з українського ринку йдуть всього лише 8% франчайзингових компаній. В даний час на українському ринку франчайзингу домінують вітчизняні франшизи (на 2015 рік вони контролювали 66% ринку). Зарубіжні франшизи, контролюючи решту 34% ринку, за своїм походженням розподілялися наступним чином: 191 компанія представляли такі країни, як Бельгія, Франція, Польща, Білорусь, Німеччина, Китай, Фінляндія, Росія, США, Італія та Угорщина. Внаслідок девальвації української валюти, інфляції і зниження купівельної спроможності населення спостерігається зростання інтересу до тих франчайзингових ліцензій, які деноміновані в місцевій валюті і не прив'язані до іноземного обладнання [8].

На сьогоднішній день понад 30 українських франчайзингових мереж представлені на міжнародних ринках. Серед яскравих представників можна відзначити:

- VD one – мережа магазинів чоловічого одягу;
- DELFAST - сервіс кур'єрської експрес-доставки на електровелосипед;
- Arber – магазини ділового одягу для чоловіків;
- Burger Loft – мережа фаст-фудів [9].

Франчайзинг в Україні більше розвинений у великих ділових центрах, наприклад, в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі. Гальмує розвиток франчайзингу в Україні відсутність чітко регламентованого законодавства в сфері франчайзингу, а також присутність недобросовісних франчайзерів і франчайзі. Термін «франчайзинг» в українському законодавстві не використовується, його ідентифікують з поняттям комерційної концесії. Згідно з угодою комерційної концесії, одна сторона (власник бренду), передає іншій стороні право використовувати модель ведення бізнесу в комерційних цілях за певну плату [10].

Негативний вплив на франчайзинг в Україні роблять наступні фактори:

- ✓ високий рівень тіньової економіки;
- ✓ невдосконалений нормативно-правова база;
- ✓ висока вартість франшиз;
- ✓ девальвація національної валюти.

Франчайзинг дозволяє залучати інвестиції в країну, впровадити передові технології та інноваційні методи ведення бізнесу.

Здатність України в повній мірі реалізувати свій економічний потенціал залежить не тільки від її макроекономічних показників, але і від її здатності здійснити економічні та регуляторні реформи. Хоча Україна досягла початкового прогресу в багатьох важливих областях, найбільш важливі структурні та інституційні реформи, як і раніше чекають свого здійснення.

У контексті підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, існує багато перспектив для розвитку сфери франчайзингу в Україні, на основі пришвидшення модернізаційних процесів в економіці та законодавстві, використання досвіду ЄС для набуття конкурентних переваг. Сподіваємось, що у найближчому майбутньому все більше українських франшиз вийдуть на міжнародний рівень, адже не зважаючи на деякі проблеми у цій сфері, в Україні спостерігаються всі умови для успішного та стрімкого розвитку міжнародного франчайзингу.

**Література:** 1. The balance small business / A Global Strategic Guide to International Franchising. URL: <https://www.thebalancesmb.com/international-franchising-a-global-strategic-initiative-1953329>. 2. Новоскольцева Л. Геополітичні виклики сучасної України. *Історико-політичні проблеми сучасного світу: Збірник наукових статей*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. Т.37-38. С. 49-56. URL: <http://mhpi.chnu.edu.ua/index.php?journal=issues&page=article&op=view&path%5B%5D=119>. 3. Макаренко Т. Є. Розвиток франчайзингу в Україні як чинник інвестиційної безпеки держави: дис. канд. ек. наук: 21.04.01 / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2017. URL: [http://www.niss.gov.ua/public/File/aspirantura/zahust\\_2017/Makarenko%20T\\_diss\\_pdf.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/aspirantura/zahust_2017/Makarenko%20T_diss_pdf.pdf). 4. FranCounsel Group / VALUE OF FRANCHISING. URL: <http://www.francounselgroup.com/en/master-franchise/value-of-franchising>. 5. Michael Seid. The Evolution of Franchising. URL: [http://www.franchising.com/articles/the\\_evolution\\_of\\_franchising.html](http://www.franchising.com/articles/the_evolution_of_franchising.html). 6. Global Atlanta / Franchising: Developing Countries Key for U.S. Brands. URL: <https://www.globalatlanta.com/franchising-developing-countries-key-for-u-s-brands/>. 7. Макаренко Т. Є. Асиметричний розвиток франчайзингу в сучасних трансформаційних умовах. *Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2-х частинах* / Наукова організація «Перспектива». Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 2013. Ч. 2 248 с. С. 39-42. 8. Франшизы в украине / Устойчивы к кризису общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования. URL: [https://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise%20Business%20Outlook%20Report\\_RUS\\_FINAL-2.pdf](https://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise%20Business%20Outlook%20Report_RUS_FINAL-2.pdf). 9. Franchising full cycle / История франчайзинга в Украине. URL: <https://ffc.expert/ffc-blog/istoriya-franchajzinga-v-ukraine/> 10. Про концесії: Закон України від 16.07.1999 р. № 997-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14> (дата звернення: 27.03.2019).

УДК 334.726

**Носач Л.Л.**

**Nosach L.**

**СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНІ  
БІЗНЕС-ІНВЕСТИЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ  
MODERN GLOBAL FACTORS OF INFLUENCE ON STRATEGIC  
BUSINESS INVESTMENT OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки  
м. Харків, Україна*

Економіка США оговталася від рецесії 2008 року і досить стабільно, хоч і повільно, розвивається протягом останніх 10 років. Валовий внутрішній продукт також зростає такими ж поступовими темпами. Дані, проаналізовані Financial Times (міжнародна ділова газета, видається англійською мовою в 24 містах світу загальним тиражем близько 356 тис. примірників), показали, що ВВП США збільшився на 2 відсотки в 2018 році порівняно з 2017 роком. Однак, незважаючи на цю досить непогану тенденцію, багато американських компаній звертають свій погляд у бік міжнародних підприємств для отримання прибутку, оскільки сама економіка США відносно невелика [1]. У зв'язку з цим, можна виділити кілька факторів, які багато підприємств, перебуваючи в середовищі розвитку міжнародного бізнесу,



повинні постійно контролювати і управляти ними, фактори, які впливають на стратегічні бізнес-інвестиції організації.

1. Ринки, країн що розвиваються швидко зростають.

Незважаючи на те, що економіка США, перебуває на досить зрілій стадії свого економічного розвитку і суттєво впливає на загальні світові процеси глобального ринку, економіки інших країн світу, що залишаються на більш ранніх стадіях, також демонструють високі показники свого зростання.

Як зазначають аналітики Morgan Stanley (великий американський банківський холдинг, що належить до фінансових конгломератів), одним з ключових факторів, що впливають на зростання ринків, що розвиваються (PP), є відносна стабілізація ринку праці. Багато урядів країн PP зараз знаходяться на шляху до бюджетної консолідації, створюючи буфер для підтримки постійних стандартів макростабільності і зниження ймовірності колапсу або інших непередбачених криз і невдач [2]. Однак не всі PP є однаковиими. Фахівці з управління міжнародним бізнесом, перш ніж інвестувати в PP, повинні зважити такі фактори, як передбачувана фінансова стабільність, розмовна мова, культурна згуртованість і відомі або передбачувані рівні корупції в уряді.

2. Лідери галузі більше покладаються на аналітику даних.

До недавнього часу, а саме, до епохи сучасної цифрової революції, багато керівників провідних світових організацій багато в чому покладалися на свою бізнес-інтуїцію, розбираючись в досить обмеженій кількості даних про господарську діяльність потенційного об'єкта інвестицій. Однак інформатизація та Інтернет роблять свою справу, і з кожним роком збільшується кількість підключень передових технологічних пристроїв з обміну інформацією і зростає обсяг доступних для аналізу даних. Згідно з даними Gartner (дослідницька та консалтингова компанія, що спеціалізується на ринках інформаційних технологій), очікувалося, що до кінця 2018 року до Інтернету буде підключено приблизно 11,2 мільярди одиниць обладнання, а до 2020 року ця кількість зросте до 20,4 мільярдів [3].

Кожен з цих пристроїв генерує інформацію, але є занадто складним для візуального сприйняття. Щоб вирішити цю проблему і зробити всі дані коректними, розробники технологій створили програми для аналізу даних, які використовують передові технології, такі як машинне навчання («machine learning») і штучний інтелект («artificial intelligence»), для перетворення великих даних в легку до сприйняття інформацію.

За словами експертів Deloitte (міжнародна мережа компаній, що надають послуги в області консалтингу та аудиту), організації, які належним чином використовують аналітику даних, здатні визначати глобальні тенденції швидше, ніж їх конкуренти. Аналітика даних може надавати інформацію в режимі реального часу, дозволяючи організаціям пристосовуватися до темпів самого ринку. Аналітика даних також може використовуватися всередині компанії, надаючи підприємствам інструменти для виявлення неефективних ресурсів і підвищення загальної продуктивності [4].

3. Споживачі мають доступ до додаткової інформації про продукцію.

Підприємства – не єдиний суб'єкт міжнародного ринку, який має доступ до необхідної інформації про продукт чи компанію, споживачі теж мають усі передові можливості в цьому напрямку. За даними Pew Research Center (дослідний центр, який надає інформацію про соціальні проблеми, загальнонаціональний стан і де-

мографічні тенденції, що формуються в США і світі) 77 відсотків американців користуються смартфонами [5]. Хоча в країнах, що розвиваються ця кількість зазвичай нижча, спеціалісти з управління міжнародними компаніями повинні враховувати, що споживачі усього світу потребують доступу до такої інформації, як ціна, якість і інформація про конкурентні пропозиції по кожному конкретному продукту.

Така особливість справляє доволі продуктивний вплив на компанії: вони повинні працювати над тим, щоб залишатися в постійній активності в Інтернет-мережі, просувати позитивний імідж свого бренда і забезпечувати присутність продукту на всіх соціальних аренах. Постійний доступ споживача до мережі сприяє поінформованості його про продукцію, ринкові тенденції, бренди і інші компанії. Споживачі можуть обмінюватися своїм досвідом, враженнями і спілкуватися один з одним щодо можливих покупок за допомогою активних повідомлень в соціальних мережах, легко- та швидкодоступних інформаційних релізів, Інтернет-відгуків.

#### 4. Продовжуються швидкі інновації.

Технологія в цілому рухається досить швидко. Наприклад, такі інновації, як «карпулінг» або «райдшерінг» (спільне використання приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку подорожніх) і «автономний автомобіль» (автомобіль, здатний орієнтуватися в проїжджій частині і інтерпретувати пристрої управління рухом без водія), виходять на ринок набагато швидше, ніж інновації минулих років. Бар'єри, які колись долали десятиліттями, тепер долаються за рік чи два, як, наприклад, питання автономного співіснування транспортних засобів з пішоходами.

У корпоративному просторі цей постійний рух вперед означає, що західні компанії більше не можуть автоматично вважати себе безпрецедентними лідерами технологічних інновацій. Так, за даними Організації економічного співробітництва та розвитку, США не є лідером в області інновацій в обробній промисловості та сфері послуг [6].

За умов такої глобальної інноваційної швидкості, керівники міжнародних компаній в усьому світі повинні володіти високими навичками управління бізнесом, які включають в себе здатність виявляти і впроваджувати передові інноваційні технології для розвитку свого бізнесу. Саме тому багато галузей промисловості сьогодні використовують поспішний інноваційний підхід, вважаючи, що цей темп необхідний, щоб залишатися у лідерах, однак, насправді, він здатен створити діри і нерівномірний робочий процес, що в результаті може призвести до обмежених позитивних результатів і навіть до втрати необхідних даних або інформації.

Незважаючи на значимість швидкості впровадження інновацій, важливіше, щоб організації розуміли, звідки беруться руйнівники ринку, чому вони чинять такий вплив і як технології можуть краще обслуговувати підприємство.

#### 5. США переходять на ізоляціонізм.

У минулих політичних ландшафтах США глобалізація була стійкою тенденцією. Уряд президента Трампа, однак, спрямував цю реальність в невизначеність одними лише тарифами і санкціями у бік іноземних партнерів. В майбутньому очікується їхня ще більша кількість. Це створило помітний ефект у всіх галузях економіки США. Поточні переговори про торгову війну з Китаєм також ставлять під сумнів міжнародну стабільність, більш ніж передбачалося раніше.

Крім того, уряд Трампа висловив бажання змінити існуючі міжнародні угоди. Так, були порушені інтереси таких компаній, як Boeing і Airbus, коли влада вийшла з переговорів з Іраном щодо ядерної угоди. Рухаючись вперед, не зрозуміло, які ще, якщо такі є, міжнародні угоди президент Трамп може вирішити розірвати.

Виникає питання: як бути в постійній готовності до будь-яких глобальних змін в управлінні бізнесом, розуміючи, що деякі міжнародні чинники знаходяться поза контролем окремої організації? Відповідь проста: тільки комплексно! Тобто, сьогодні, у вимогах до міжнародного управління бізнесом, має особливе значення комплекс навичок і знань в сфері ділового адміністрування, затребуваних концентрацій маркетингу, управління ланцюгами поставок, управління високими технологіями, міжнародного менеджменту, валютного регулювання. Необхідним є вивчення культури суспільства, в якому ви працюєте, як важливого фактору впливу на ринкову стратегію, структуру і системи.

Тобто, ефективне управління міжнародною організацією, що має ресурси і операції в багатьох країнах світу, в сучасних динамічних умовах глобального ринку, можливе тільки за умови «постійно тримати палець на пульсі змін».

**Література:** 1. US economy: statistics at a glance / Офіційний сайт міжнародної ділової газети Financial Times. URL: <https://ig.ft.com/sites/numbers/economies/us/> (Last accessed: 01.03.2019). 2. Will emerging markets be a key driver for global growth in 2018? / Офіційний сайт американського банківського холдингу Morgan Stanley. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/emerging-markets-growth-2018> (Last accessed: 01.03.2019). 3. Consumer Applications to Represent 63 Percent of Total IoT Applications in 2017 / Офіційний сайт компанії Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/> (Last accessed: 02.03.2019). 4. The Analytics Advantage We're just getting started <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Deloitte-Analytics/dttl-analytics-analytics-advantage-report-061913.pdf>. (Last accessed: 02.03.2019). 5. Mobile Fact Sheet / Офіційний сайт центру Pew Research Center. URL: <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>. 6. Innovation statistics and indicators / Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.oecd.org/innovation/inno/inno-stats.htm> (Last accessed: 03.03.2019).

УДК 658:004.7

**Сердюк Т.В.**

**Serdyuk T.**

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
INFORMATIONAL TECHNOLOGY AS AN INSTRUMENT FOR  
IMPROVING ENTERPRISE ACTIVITY**

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

У сучасних умовах ефективне управління є цінним ресурсом організації у сукупності з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами. Найбільш дієвим способом підвищення ефективності протікання виробничого процесу

є його автоматизація. Сучасні підприємства використовують у своїй роботі інформаційні технології, які вирішують різні задачі від оперативного управління підприємством до допомоги в прийнятті управлінських рішень.

Бурхливий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій, вдосконалення технічної платформи і поява принципово нових класів програмних продуктів призвів до зміни підходів до автоматизації управління виробництвом. Динамічний розвиток світового ринку інформаційних технологій здійснює значний вплив на розвиток світового господарства, розробка та втілення нових інформаційних технологій оптимізує процеси виробництва, дозволяє більш ефективно використовувати ресурси, сприяє прискоренню обміну інформацією.

Інформаційна технологія - це сукупність методів, виробничих процесів і алгоритмів програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, реалізація яких забезпечує збір, зберігання, обробку, висновок і поширення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, підвищення їх надійності та оперативності. [1]

Аналіз визначень сутності ІТ дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах вони стають ефективним інструментом удосконалення управління підприємством, особливо в таких сферах управлінської діяльності, як стратегічне управління, управління якістю продукції і послуг, маркетинг, діловодство, управління персоналом і організаційна культура.

Основна мета ІТ - забезпечувати ефективне використання інформаційних ресурсів:

- при розробці стратегічних планів розвитку організацій;
- у процесі вивчення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності;
- для забезпечення конкурентоспроможності підрозділів підприємства на основі врахування думки клієнтів, стану конкурентів;
- для здійснення підтримки прийняття управлінських рішень.

Розвиток ІТ у всьому світі пояснюється збільшеною інтенсивністю інформаційних потоків внаслідок розвитку процесів глобалізації світової економіки та становлення інформаційного простору. Обробка інформації для прийняття управлінських рішень і вироблення керуючих впливів займає досить багато часу, тому управлінська діяльність має потребу в інформаційному забезпеченні.

В основі управління сучасними підприємствами лежить концепція маркетингу взаємодії, тобто відбувається перехід від концепції управління ХХ ст. "продаємо те, що виробляємо" до концепції ХХІ ст. "виробляємо те, що продаємо", те, що користується попитом. [2]

Інформаційні технології різним чином впливають на підвищення продуктивності. По-перше, сама по собі технологія дозволяє швидше і ефективніше виконати необхідну роботу. По-друге, вона перетворює сам процес виробництва продукції. Багато компаній, що вкладають гроші у великі інвестиційні ІТ-проекти, значно поліпшують свої позиції на ринку.

Інформатизація створює нові робочі місця, найчастіше в сфері послуг. Вона ж підвищує вимоги до кваліфікації праці працівників. За даними ЮНЕСКО, більше половини зайнятого населення в промислово розвинених країнах бере безпосередню або опосередковану участь у виробництві і розповсюдженні інформації. Цей показник, за прогнозами, буде рости. З'являється нова категорія службовців - «інформаційний працівник», «працівник знання», тобто, людина, для якого розрізнені

дані є, умовно кажучи, новою сировиною, тобто, після обробки і систематизації розрізнені дані перетворюються в інформацію, що є новим продуктом його роботи. Завдання «інформаційних працівників» або «працівників знання» полягає в створенні нової інформації і знання, при цьому системи роботи знання гарантують інтеграцію нових знань в бізнес. Організовані в певну систему знання підвищують професійну компетентність співробітників фірм і працівників виробничої сфери та дозволяють здійснювати діяльність підприємства більш раціонально, цілеспрямовано і економно, а, отже, більш ефективно.

Таким чином, розвиток інформаційних технологій сьогодні дозволяє не лише полегшити роботу персоналу та керівництва, а й удосконалити діяльність підприємства в цілому, сформувані нові можливості, підвищити ефективність роботи окремого працівника та персоналу взагалі. Вплив інформаційних технологій присутній на всіх етапах діяльності підприємства – від бізнес-планування до зміни напрямку діяльності. Більше того, вони дозволили створювати онлайн-підприємства, які іноді або не присутні в країні, де розташований їх ринок збуту, або взагалі можуть існувати лише в Інтернет-просторі. Вплив інформаційних технологій несе як можливості, так і нові ризики, які потрібно оцінювати і враховувати сучасному керівнику.

**Література:** 1. Іванов В. Г., Іванов С. М., Карасюк В. В. та ін. Сучасні інформаційні системи і технології ; за заг. ред. В. Г. Іванова, В. В. Карасюка. Х. : Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2014. 347 с. 2. Клепікова О. А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2013. № 5. С. 74-77. 3. Ємчук Л. В. Сучасні підходи до оцінки інформації в інформаційному просторі машинобудівного підприємства. *Інноваційна економіка.* Тернопіль, 2011. № 6. С. 126–130. 4. Новак В. О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. К. : Кондор, 2006. 462 с.

УДК 334.722 (494.9)

**Соловьев Д.С.**

**Soloviov D.**

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ  
В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ  
GLOBALIZATION OF FINANCIAL MARKETS  
IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина  
студент кафедры международного бизнеса и экономической теории  
научный руководитель: д.э.н., профессор Архиреев С.И.  
г. Харьков, Украина*

Начнем с краткого обзора последних событий в международной финансовой среде, которые дадут четкие ответы, на вопрос, почему глобализация так важна. Затем сосредоточимся на растущей важности и возникающих проблем, связанных с глобализацией.

При глобализации и быстрой интеграции финансовых рынков мир, в котором

мы живем, становится все более динамичным. В настоящее время, когда международные банковские системы испытывают значительные изменения, банковское дело начинаем рассматриваться более глобально. Следовательно, с глобальной точки зрения, сейчас становится более важным для банковской системы, не объемы осуществляемых операций, а соблюдение международно-признанных норм и стандартов, а так же их функциональные возможности.

В сегодняшней финансовой среде, где доминирует динамичная и агрессивная индустрия финансовых услуг, банки, как крупные игроки, чувствуют свое превосходство. Однако, менее крупные участники рынка, подвергаются большим финансовым рискам, чем раньше, в связи с появлением более сложных и динамичных операций, которые по существу увеличивают неопределенность на рынке.[2, с. 143]

Кроме того, банковское дело стало более универсальным по сравнению с прошлым. Достижения в области IT-технологий, движение капитала и географическое расширение банковского бизнеса стало новым двигателем глобальной интеграции.

Повышение осведомленности о рисках, наряду с более высоким уровнем для жизни и быстрым развитием технологий, привело к существенному изменению стратегий хеджирования. [3, с. 245]

Конечно, появление новых рынков, такие как высоколиквидная иностранная валюта и рынки деривативов, обеспечило быстрое расширение глобальной финансовой среды. Однако спекулятивное использование новых финансовых инструментов на этих рынках увеличило так же и соответствующие риски. Следовательно, наличие более широкого спектра финансовых инструментов и более ликвидных финансовых рынков позволило банкам, небанковским кредитно-финансовым институтам, институциональным инвесторам и компаниям, лучше управлять своими рисками с использованием сложных стратегий хеджирования.[1, с. 33]

Определить глобализацию, можно, как глубокое интегрирование финансовых рынков в экономику и торговлю и изменение в информационных технологиях, которые ведут к распространению знаний по всему миру. Глобализацию, это неизбежный, необратимый процесс развития мировой экономики и международной финансовой системы. [2, с. 23]

Глобализация и либерализация финансовых рынков приносят различные изменения, предоставляя огромные возможности для экономики и финансовых систем во всем мире. Совершенно ясно, что неоспоримые преимущества глобализации доступны лишь для тех стран, которые могут наилучшим образом управлять своей экономикой.

Одним из очевидных преимуществ глобализации является то, что активные движения международных потоков капитала повысят эффективность распределения мировых финансовых ресурсов. Когда экономика стала более глобализированной мы стали свидетелями бурного роста мировой торговли, что привело к более высокому стандарту жизни. На простом языке, конкуренция, повышение производительности труда, снижение торговых барьеров и снижение стоимости внешнего финансирования на всемирной основе являются ключевыми факторами, которые могут привести к росту мировой торговли и повышению уровня жизни.[1, с. 79]

Глобализация так же увеличила и уровень конкуренции по всему миру. Есть

несколько факторов, которые к этому привели:

- Интеграция мировых рынков и быстрые технологические изменения привели к повышению эффективности путем снижения операционных и информационных растрат. Это в свою очередь усилило конкуренцию за счет снижения затрат, более высокой эффективности рынка, более высокой производительности, более низких барьеров для входа инвестиций. Географическое расстояние больше не является фактором, который ограничивает предоставление товаров и услуг. Следовательно, конкуренция как в промышленно развитых, так и в развивающихся странах, достигла почти одного и того же уровня. Стоит отметить, что многие развивающиеся страны, особенно страны с формирующейся рыночной экономикой, активно участвовали в мировой торговле и глобальной экономике в течение последних двух десятилетий. Присутствие стран с формирующимся рынком, особенно азиатских стран, растет, и их доля в мировой торговле значительно возросла. [1, с. 56]

- Важность небанковских кредитно-финансовых учреждений выросла в процессе финансового посредничества. Основными примерами посредничества являются ценные бумаги фирм, страховых компаний и паевых инвестиционных фондов. Таким образом, можно сказать, что чем выше уровень международной конкуренции, тем выше экономический рост, тем выше уровень дохода, тем выше качество продукции и, следовательно, тем выше уровень жизни.

- Глобализация реорганизовала некоторые концепции, такие как риск, регулирование банковской системы, рыночных правила. Как уже упоминалось ранее, параллельно с развитием новых финансовых инструментов и рынков, в результате более сложных и динамичных сделок, измерение риска резко изменилось. Финансовые учреждения все чаще стали использовать внутреннюю оценку и другие системы измерения риска, такие как стоимостную меру риска, банковское тестирование и анализ сценариев. В результате этих событий, каждое торговое учреждение, включая центральные банки, стало более подвержено изменениям во всей мировой экономике и финансовых рынков.

Если оценивать риски, связанные с глобализацией, мы понимаем что есть проигравшие, а также победители в этом процессе.

Это хорошо известный факт, что процесс глобализации развивается не одинаково во всем мире. Некоторые страны получают большую выгоду от процесса, главным образом за счет их быстрой интеграции в мировую экономику по сравнению с другими странами. Другими словами, интегрированная глобальная экономика не гарантирует, что преимущества глобализации, являются общими для всех стран, участвующих в этом процессе.

Что более важно, возможности, предоставляемые процессом глобализации, не всегда выгодны, как показали недавние кризисы. Таким образом, процесс глобализации всегда несет социальные, экономические, финансовые, культурные и даже политические риски.

Есть несколько причин такой ситуации. Некоторые из них находятся вне контроля соответствующих стран, таких как внешние потрясения и другие неожиданные изменения во внешней среде. Действительно. Большинство из этих причин обусловили:

- слабая макроэкономическая и финансовая политика

- непоследовательность внутренней политики
- повышение уязвимости национальной политики к внешним факторам
- повышение волатильности валютных курсов за счет интегрированных финансовых рынков, которые поражают реальный сектор экономики.

Поскольку экономика стран становится более уязвимой к внешним изменениям, они подвергаются потрясениям и кризисам с серьезными последствиями как в финансовом и реальном секторах, а также сталкиваются с тяжелыми социальными издержками.

В условиях растущей глобализации мировой экономики, стабильность финансового сектора, скорее всего, будет достигнута, когда благоразумные международные стандарты будут соблюдаться, и когда участники рынка будут работать на конкурсной основе, профессионально и прозрачно, в соответствии с разумными принципами и практикой.

**Литература:** 1. Лукашук И. И. Глобализация, государство, право, XXI век, Спарк, 2016. 280 с. 2. Бузгалин А.В. Глобализация сопротивления. Борьба в мире. Либроком, 2016. 304 с. 3. Веселовский С.Я. Глобализация и социальная политика развитых стран. ИНИОН РАН, 2016. 280 с.

УДК (330.16+336.748)(477)

**Тітар І.О.<sup>1</sup>, Шаповал В.І.<sup>2</sup>**

**Titar I.O., Shapoval V.I.**

**РІВЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОІНФОРМОВАНOSTІ НАСЕЛЕННЯ  
УКРАЇНИ ЩОДО ОБМІННОГО КУРСУ ДОЛАРА США  
THE LEVEL AND PECULIARITIES OF UKRAINE'S POPULATION  
AWARENESS ABOUT THE EXCHANGE RATE OF THE US DOLLAR<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,  
науковий співробітник відділу моніторингових досліджень соціально-економічних  
трансформацій, к. соціол. н.,  
м. Київ, Україна,*

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

Переважає більшість макроекономічних моделей базується на припущенні, яке скорочено називають FIRE – повній поінформованості та раціональних очікуваннях («full-information rational expectations») індивідів та інших економічних агентів [1]. До цього варто додати, що оскільки сучасна економіка є глобалізованою, успішні економічні агенти мають враховувати не тільки безпосереднє економічне оточення в своєму регіоні чи країні, а також економічні умови в сусідніх країнах і навіть всій світовій економіці. Однак залишається відкритим питанням,

---

<sup>1</sup> Робота спирається на результати дослідження, виконаного в рамках планової науково-дослідної теми «Формування суб'єктності людського капіталу, як новітня тенденція економічного розвитку» відділу моніторингових досліджень соціально-економічних трансформацій Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України».



наскільки економічні агенти орієнтуються і поінформовані щодо різноманітних показників, які характеризують стан їх економічного оточення, зокрема і тих його частин, які стосуються міжнародної взаємодії. Це питання стало важливою темою емпіричних досліджень в рамках так званої поведінкової економіки та суміжних галузях економічної та соціальних наук.

Відповідні емпіричні дослідження в західній економічній науці почали розвиватись з початку 2000-х років. Темі знання економічних показників в країнах Європейського Союзу, а також країнах-кандидатах Хорватії та Туреччині було присвячене спеціальне дослідження опитування «Євробарометр» навесні 2007 року [2]. Згідно з його результатами, більшість опитаних не змогли дати відповідь щодо значення показника динаміки ВВП національної економіки та рівня інфляції. Водночас переважна більшість була готова назвати значення рівня безробіття. Тільки 12% і 13% опитаних (для країн-членів ЄС) назвали значення зростання відповідно ВВП і рівня інфляції з достатньо високою точністю (відхиленням від правильного значення показника в будь-який бік не більше 20%). При цьому точність знання рівня безробіття була вищою – 19% серед опитаних в країнах ЄС його знали з високою точністю. Краща поінформованість була виявлена серед чоловіків, осіб із вищим рівнем освіти та менеджерів, нижча – серед жінок, осіб із гіршою освітою, домогосподарів та безробітних.

Опитування, проведені в 2007 і 2009 роках у США [3], показали результати, з поправкою на відмінності у методології та інструментарії, аналогічні даним опитування «Євробарометру»: в 2007 році 47% (в 2009 – 58%) опитаних знали і назвали рівень безробіття, 27% (22%) – рівень інфляції, 23% (25%) – ВВП. Ймовірно, фінансова криза актуалізувала інформацію про рівень безробіття, і частка поінформованих щодо цього показника, збільшилась досить суттєво. Точність знання рівня безробіття також була вищою, ніж у двох інших показників.

Е. Джіованніні, М. Мальгаріні, Р. Сонего представили дані подібних досліджень, що проводяться в Італії Національним інститутом статистики країни, починаючи з 2007 року (з 2009 – щорічно) [4]. Респондентам ставились питання на знання рівня безробіття, рівня інфляції та динаміки ВВП. Як і в згаданих раніше опитуваннях, італійські респонденти продемонстрували вищі відсотки знання рівня безробіття і нижчі – рівня інфляції та динаміки ВВП.

Таким чином, дослідження, проведені в західних країнах, показали, що рівень поінформованості індивідів щодо макроекономічних показників знаходиться на значно нижчому рівні, ніж передбачається FIRE. Єдиний показник, щодо якого існує більш розповсюджене і при цьому більш точне знання, – рівень безробіття. Дослідження також показали, що поінформованість щодо таких показників залежить від соціально-демографічних чинників і зазнає впливу економічних і політичних циклів.

В Україні, наскільки відомо, дослідження аналогічної тематики до недавнього часу не проводились. Представлені нижче результати базуються на даних одного з перших досліджень поінформованості населення України щодо макроекономічних показників. Методологія та інструментарій дослідження були розроблені співробітниками відділу моніторингових досліджень соціально-економічних трансформацій ІЕПр НАНУ. Унікальною особливістю українського дослідження стало те, що респондентам ставилось питання не тільки про знання макроекономічних показників, які відносяться до української економіки, а й показник, який

характеризує міжнародну економічну взаємодію – обмінний курс національної валюти до долара США. Опитування було проведене в грудні 2017 року Центром «Соціальний моніторинг» та Українським інститутом соціальних досліджень імені О. Яременка. Вибіркова сукупність опитування є репрезентативною для дорослого населення України у всіх регіонах України за винятком тимчасово непідконтрольних уряду України територій Автономної республіки Крим, Донецької та Луганської областей. Об'єм вибіркової сукупності склав 2044 особи. В ході опитування населення опитувалось щодо суб'єктивної самооцінки власної поінформованості (з наступною перевіркою об'єктивної поінформованості) щодо п'яти макроекономічних показників: обмінного курсу гривні до долара США; середньої заробітної плати на рівні країни; середньої заробітної плати на рівні області; рівня безробіття; рівня інфляції (за останні 12 місяців).

Згідно з результатами опитування, більше половини (55%) респондентів заявили, що знають значення обмінного курсу долара США. В той же час лише 21% та 20% опитаних заявили, що знають рівень середньої зарплати в області та в країні, а 11% та 9% в – рівні інфляції та безробіття. Рівень об'єктивного знання курсу долара також виявився високим: 96% суб'єктивно поінформованих знають його з точністю від 95-100%. Для порівняння для решти макроекономічних показників: рівень середньої заробітної плати на рівні країни знали з точністю понад 90% близько половини (47%) суб'єктивно поінформованих щодо неї, з точністю нижче 50% знали показники рівня річної інфляції і безробіття 40% і 84% відповідно.

Аналіз двовимірних розподілів суб'єктивної поінформованості в розрізі соціально-демографічних характеристик вказує, що в цілому чим респондент економічно активніший, має вищу професійну позицію, рівень освіти, молодший вік, тим він краще суб'єктивно поінформований щодо макроекономічних показників.

Попри це, високий рівень поінформованості населення щодо обмінного курсу долара США є досить парадоксальним з точки зору припущення FIRE, оскільки можливості розрахунку будь-якою валютою, крім гривні, на території України юридично суттєво обмежені, ефект переносу вартості імпортованих товарів на внутрішні ціни є дуже поміркованим (що нещодавно продемонстрував О. Фарина [5]). Крім цього інформація про обмінний курс більшості валют зараз легкодоступна в інтернеті і не потребує спеціального запам'ятовування, та й в міжнародній економічній взаємодії (наприклад торгівлі чи трудовій міграції) регулярно приймає участь досить обмежена частка населення. Більш ймовірне пояснення – використання обмінного курсу долара США важливе, оскільки ця валюта відіграє роль засобу накопичення (однак згідно з даними досліджень, лише меншість українців взагалі мають заощадження в будь-якій валюті), і ще більш ймовірне пояснення – що цей показник слугує індикатором-замінником рівня інфляції [6, с.7].

В розподілі відповідей щодо курсу долара США присутні три піки – в значеннях 27,00, 28,00 і 27,5 грн. Всі піки є близькими до реального показника на момент проведення дослідження (27,9 грн.). Очевидно, індивіди прагнуть полегшити запам'ятовування кількісної інформації, «округлюючи» значення до зручніших – наприклад цілого чи 0,5. Крім цього, схоже, населення схильне усвідомлювати зміни кількісних значень економічних показників з відставанням – найбільш розповсюджені значення є не просто «округленими», а «округленими» в протилежний напрямку динаміки зміни значення показника бік.

**Висновки.** В цілому можна відзначити, що рівень суб'єктивної та об'єктивної поінформованості населення України щодо обмінного курсу долара США є загалом високим, особливо при порівнянні з іншими макроекономічними показниками. Це опосередковано вказує на недовіру до гривні, а значить – недостатньо ефективну роботу Національного банку з підтримки довіри до національної валюти. Також цікаво те, що хоча згідно з даними численних опитувань, зростання цін є однією з найболючіших проблем для українців, це контрастує з низькою суб'єктивною і ще нижчою об'єктивною поінформованістю щодо рівня річної інфляції. Ймовірно, що населення використовує обмінний курс долара США саме в якості індикатора-замінника інфляції.

**Література:** 1. Coibion O., Gorodnichenko Y. (2010). Information Rigidity and the Expectations Formation Process: A Simple Framework and New Facts. NBER working paper series. Working Paper 16537/ URL: <http://www.nber.org/papers/w16537> (Last accessed: 26.03.2019 p.) 2. Special Eurobarometer 323: Europeans' knowledge of economic indicators (2007). URL: [https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S927\\_72\\_1\\_EBS323](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S927_72_1_EBS323) (data) (Last accessed: 26.03.2019 p.); [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_special\\_eco\\_ind\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_special_eco_ind_en.pdf) (study report) (дата звернення 26.03.2019 p.). 3. Curtin R. What U.S. Consumers Know About The Economy: The Impact of Economic Crisis on Knowledge. URL: <http://www.oecd.org/site/progresskorea/44129683.pdf> (Last accessed: 26.03.2019 p.) 4. Giovannini E., Malgarini M., Sonogo R. (2014). What do Italian Consumers Know about economic data? Evidence from the Istat Consumer Survey. *Rivista Di Statistica Ufficiale* N. 3/2015, pp. 25-47. URL: <https://www.istat.it/it/files/2016/06/What-do-Italian-consumers-know-about-Economic-Data.pdf> (Last accessed: 26.03.2019 p.). 5. Фарина О. І. (2016). Нелінійний ефект перенесення обмінного курсу на внутрішні ціни в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2016. № 236. С. 32-45. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11720?show=full> (дата звернення 26.03.2019 p.) 6. Coibion O., Gorodnichenko Y. (2015). Inflation Expectations In Ukraine: A Long Path To Anchoring? *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2015. № 233. pp. 6-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnbuej\\_2015\\_233\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnbuej_2015_233_3) (Last accessed: 26.03.2019 p.).

УДК 339.9: 339.942: 65.011(063)

**Чернишова Л.О.<sup>1</sup>, Козуб В.О.<sup>2</sup>**

**Chernyshova L., Kozub V.**

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

### **THE IMPACT OF GLOBALIZATION FOR THE DEVELOPMENT OF NEW TYPES OF INTERNATIONAL BUSINESS**

<sup>1</sup>*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки*

<sup>2</sup>*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД  
м. Харків, Україна*

Процес глобалізації істотно впливає на всі сфери та галузі господарської діяльності, в тому числі на виникнення нових видів бізнесу і нових глобальних ринків. Глобалізація не є простим результатом глобалізації споживчих ринків, оскільки це різноспрямований процес поступової конвергенції, в результаті якого створюється однорідний глобальний ринковий простір, заснований на новому міжна-

родному поділі праці, пануванні інформаційних технологій, а також зростанні мобільності та ліквідності капіталу.

Відмінною рисою глобальної економіки стає пріоритетний розвиток глобальних фінансових ринків і ринків інтелектуальних сервісів. У процесі збільшення обсягів міжнародного інвестування зростає необхідність створення транснаціональних сервісних систем. Все це сприяє розвитку глобалізації світової економіки на основі постіндустріального інформаційного суспільства та формує «нову економіку», яку можна визначити як сукупність економіки знань та економіки інтелектуальних послуг. У такому типі економіки сфера технологічної матеріалізації знань відіграє ключову роль, а виробництво знань є джерелом економічного зростання. На базі нової економіки відбувається загальне перенесення її акцентів із завдань виготовлення на проблеми оновлення продукції (впровадження інновацій), маркетингу, управління бізнес-процесами та обслуговування споживачів [1].

Глобалізація створює сприятливі можливості для міжнародної співпраці та конкуренції, однак цей процес відбувається з різною швидкістю включення в нього країн і окремих ринків національних економік. Чим більше економічних операцій міжнародні компанії проводять в різних країнах, тим складніше управляти, координувати, обслуговувати та фінансувати всі системи операцій даних компаній. З огляду на це виникає нова парадигма менеджменту, яка підкреслює необхідність уваги до таких чинників, як організаційна (корпоративна) культура, демократизація управління, вибір адекватного стилю лідерства.

Інформаційні технології стали джерелом виникнення нових видів бізнесу й нових моделей та методів корпоративного управління компаній, які працюють на міжнародних ринках в умовах глобальної конкуренції. Їх використання дозволяє об'єднувати різноманітні елементи управління (інформаційні, комунікаційні, транзакційні системи) та з достатнім ступенем ефективності концентрувати фінансовий, людський, бренд-капітал та інші ресурси для швидкого розширення ринків, удосконалення товарів і послуг компаній.

Серед найбільш затребуваних послуг є міжнародний електронний бізнес. Його поширення є загальною ознакою нових технологій, які мають розвинені функції управління та швидко адаптуються до змін. Міжнародна електронна комерція та нові види ринкової взаємодії, крім автоматизації бізнес-процесів на основі інформаційних технологій та продажу товарів і послуг через Інтернет, надають нові можливості, а саме: оптимізацію операцій на основі принципів самоврядування та самоорганізації, побудову конструктивно-функціональних відносин з бізнес-партнерами, що скорочує витрати та прискорює впровадження інновацій, підвищення якості послуг з метою більш повного задоволення споживачів та інші [2].

Управлінські структури найбільших міжнародних компаній все частіше купують готові послуги, ніж виробляють їх самі, що пояснюється складністю таких послуг, невизначеністю глобалізованих ринків, а також зростаючим значенням швидкості угод. Великі компанії перетворюються на невеликі «оболонкові» фірми (так звані бренд-компанії), які координують діяльність зовнішньої мережі оточуючих їх підприємств через механізм аутсорсингу. Такі мережі, не будучи ТНК, виконують їхні функції.

Аутсорсинг в цілому і міжнародний аутсорсинг зокрема являють собою специфічну форму бізнесу в національному та світогосподарчому середовищі, який передбачає залучення на оплатній основі в процес створення вартості товарів і по-

слуг, пропорованих компанією-аутсорсером на національних та міжнародних ринках, зовнішніх або зарубіжних постачальників шляхом передачі їм для виконання частини, а в «оболонкових» фірмах і всіх функцій, процесів з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності аутсорсера за рахунок використання наявних конкурентних переваг контрагента [3]. Основною перевагою аутсорсингу є зниження витрат на виробництво кінцевого товару фірми за рахунок більш глибокої спеціалізації фірми-партнера. Крім того, виникає ефект масштабу, а також ефект накопичених знань та досвіду.

Застосування аутсорсингу, як принципово нової стратегії управління, активно використовується провідними корпораціями світу. На сьогодні саме найбільші організації, такі як Ford, British Petroleum, Procter & Gambler, Dell, Exel та інші, внаслідок використання аутсорсингу, домоглися вражаючих економічних результатів: збільшення прибутку майже вдвічі за рахунок скорочення організаційних і виробничих витрат, підвищення загальної ефективності функціонування своїх компаній, реінжинірингу. Аутсорсинг можна розглядати більш широко. Він відображає нові процеси та відносини, зумовлені тенденцією до геопланетарної взаємодії та інтеграції і є ефективним засобом поширення інновацій та зростання інноваційної активності національних і світової економік.

Західні та японські компанії все частіше переносять в країни Південно-Східної та Південної Азії, Східної Європи, Латинської Америки виробництво нових товарів, а власні виробництва закривають. Наприклад, японський автомобільний концерн Nissan має сьогодні заводи в Африці, Азії, в тому числі в Тайвані, Малайзії, на Близькому Сході. Компанія регулярно представляє новачки, більша частина яких розроблена в науково-дослідних лабораторіях країн, що розвиваються. Таким чином, великі компанії розвинутих країн визначають розвиток інноваційної діяльності в регіонах, що розвиваються, сприяючи зростанню галузей високотехнологічних технологій, що випускають складну кінцеву продукцію. Завдяки аутсорсингу в Індії високотехнологічний сектор економіки зростає до 30% на рік. Індія стала визнаним центром у сфері аутсорсингу інформаційних технологій, вона експортує ІТ-послуги на суму 45 млрд. дол. в рік. В даний час країна має більш ніж десятирічний досвід аутсорсингу і розміщує у себе понад 80% світових проектів у цій сфері [3].

На сучасному етапі стратегічний розвиток міжнародних компаній характеризується утворенням мереж внутрішньофірмових зв'язків глобального масштабу, в межах яких інтегруються наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. Спостерігаються тенденції до розповсюдження інноваційної активності компаній за рахунок створення в інших країнах науково-дослідних центрів та технологічних парків, а також поглинання місцевих фірм з високим інноваційним потенціалом.

Розвиток інформаційних технологій сучасності дозволив створити безліч нових напрямків для формування нових видів бізнесу, які забезпечують створення нових конкурентних переваг міжнародних компаній на ринку. Так, за версією журналу «Forbes» у 2017 році найвигідніші нові види бізнесу були сформовані у магазинах фіксованих цін, конструкторах харчування (доставка готових страв), франшизах у сфері громадського харчування, підприємствах побутових послуг (пральні, хостели), квест-кімнатах [4].

Таким чином, глобалізація, розвиток інформаційних технологій та виникнення нової парадигми менеджменту є найвагомішими чинниками в еволюції міжнародного бізнесу. Ці тенденції повинні враховуватися з метою розвитку нових видів міжнародного бізнесу, розроблення й впровадження адекватних стратегій компаній та сприяння ефективному пошуку шляхів їх розвитку на міжнародному ринку. Успішність розвитку міжнародної компанії буде зумовлена рівнем зрілості управлінської поведінки економічних суб'єктів, які впливатимуть на перебіг подій за допомогою використання власного міжнародного досвіду (у сфері розвитку товару, послуги, ціноутворення, реалізації логістичних завдань тощо).

**Література:** 1. Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М., Колот А. М. Глобальна економіка ХХІ століття: людський вимір: монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка та А. М. Поручника. К.: КНЕУ, 2008. 420 с. 2. Кувалдин В. Глобализация – светлое будущее человечества? На пороге ХХІ века мегаобщество приобретает реальные очертания. *Независимая Газета*. 2018. 11 жов. URL: [http://scenario.ng.ru/printed/interview/2018-10-11/5\\_future.html](http://scenario.ng.ru/printed/interview/2018-10-11/5_future.html) (дата звернення: 30.03.2019). 3. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 176 с. 4. Офіційний сайт «Forbes». URL: <http://www.forbes.ru> (дата звернення: 30.03.2019)

**СЕКЦІЯ ІІІ**  
**ПЕРЕТВОРЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО**  
**БІЗНЕСУ**

УДК 658.8.012.12

**Бурлай І.С.**

**Burlai I.**

**МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ, ЇЇ РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ**  
**MOBILE COMMERCE, ITS DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студент кафедри теоретичної та прикладної системотехніки*  
*науковий керівник: доцент кафедри міжнародного бізнесу*  
*та економічної теорії Шедякова Т. Є.*  
*м. Харків, Україна*

У сучасному світі, внаслідок значного прискорення технічного прогресу протягом багатьох років, поступово сформувався ринок мобільних пристроїв. В результаті постійного здешевлення комплектуючих, телефони перетворились з ознаки розкоші у звичний, навіть, життєво необхідний гаджет. На сьогоднішній день, дві третини населення нашої планети користуються мобільними пристроями, при цьому більшість інтернет-запитів відбуваються через сматфони.

Почнемо з питання чому мобільна комерція є актуальною. Як було сказано вище, мобільні пристрої дуже розповсюджені у світі. Телефон завжди під рукою і майже завжди містить доступ до Інтернету. В середньому людина проводить у «всесвітній павутині», щонайменше, 6 годин за добу і найбільша частка цього часу припадає саме на смартфон. Усі ці фактори обумовлюють розвиток цього ринку в поточний момент.

Тепер поговоримо про основні способи монетизації mobile commerce. Перший спосіб як отримати прибуток в даній сфері це інтернет-магазини, що продають електроніку, одяг, програмне забезпечення і т.д., які працюють через мобільні додатки. Другий спосіб монетизації це мобільна реклама, яка ще в 2011 році була близька до об'ємів зовнішньої реклами і вже тоді перевищила ринок реклами у кінотеатрах.

Чим відрізняється додаток інтернет-крамниці (далі - додаток) від інших способів торгівлі? Оскільки інтернет-магазин не витрачає кошти на оренду площі для самої крамниці, то він заощаджує кошти. Це в свою чергу сприяє розширенню асортименту, збільшенню категорій товарів і знижує ціни на ці ж товари. Додаток, як правило містить простий і зручний користувацький інтерфейс, можна зробити покупку в декілька кліків, знаходячись будь-де. А ще, вам доставлять вашу покупку в будь-яку точку країни. Звісно, є й недоліки, доставка затягується на декілька днів, ви не отримаєте товар моментально. Можлива ваша помилка у виборі розміру одягу або моделі гаджету, чи вам доставлять щось не те.

Мобільна реклама (далі - реклама) дуже поширена, вона зустрічається всередині додатків та сервісів, робляться СМС- і email-розсилки, відносно недавно почала поширюватися ще й Wi-Fi реклама. Тепер щодо переваг, це дуже велика аудиторія як було сказано вище, що дозволяє знайти свою цільову аудиторію. А також, ця реклама менш витратна відносно інших видів реклами. Існують і недоліки,

велика частка користувачів дратується при появі реклами і зразу закриває її, через великий об'єм більшість реклами досить шаблонна.

Які ознаки розвитку і перспективи має мобільна комерція? Основною ознакою росту будь-якої сфери є інвестиції, вклади в mobile commerce зростають в геометричній прогресії. Ось наприклад, в 2014 році інвестиції збільшилися на 32 млрд доларів, що на 255% перевищує 2013 рік. Прогнозується, що ринок мобільної комерції до 2021 року буде займати більше половини інтернет-торгівлі. Ринок мобільних пристроїв ще не досяг свого максимального об'єму і буде рости не один рік підряд, а це разом з технічним прогресом буде сприяти й збільшенню частки mobile commerce в торгівлі взагалом.

В Україні незважаючи на значне поширення інтернету, тільки 6,9 млн українців купують онлайн. При цьому на mobile-commerce припадає третина цих покупок, ці показники значно менші ніж у більш розвинених європейських країнах. Але ж чому так сталося? Справа в тому, що українські підприємці і покупці довгий час з недовірою відносилися до мобільної комерції, як до чогось не зрозумілого, ефемерного й не потрібного. Але в останні роки ситуація різко змінилася і український ринок почав рости, і зараз він займає невеликий клапчик, але має потенціал для подальшого розвитку.

Мобільна комерція взагалі, як і інші перспективні напрямки зіштовхується з певними проблемами. По-перше, це проблема безпеки даних, що актуальна для багатьох напрямків розвитку прогресу. По-друге, через новизну mobile commerce в багатьох країнах відсутні чіткі законодавчі акти контролю цієї області, зокрема в Україні. По-третє, навіть в розвинених країнах швидкість інтернету у багатьох людей залишається низькою.

Отже, підведемо підсумки. На сьогодні, мобільна комерція – це ринок, який стрімко розвивається, поступово витісняючи електронну комерцію. Вже в недалекому майбутньому m-commerce дожене e-commerce. В напрям мобільної комерції інвестували сотні мільярди доларів і це не межа, бо ми живемо в так звану «еру споживання». Основними каталізаторами такого небувалого росту, крім інвестицій є розвиток ринку мобільних пристроїв і технічний прогрес взагалі.

Щодо користувачів, для них ринок мобільної комерції став зручним повсякденним інструментом. Що дозволяє економити час і кошти купуючи через мобільні додатки, які мають надзвичайно широкий і різноманітний асортимент товарів та послуг. Як не парадоксально, але навіть, реклама несе позитивний ефект, бо користувачі через неї дізнаються про нові товари і послуги в швидко змінюваному сучасному світі. Ось таким чином, m-commerce інтегрувався в наш світ.

**Література:** 1. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018>. 2. Олег Кузнецов: Mobile commerce. Які перспективи і проблеми в Україні? URL: <https://news.finance.ua/ua/news-/412871/oleg-kuznetsov-mobile-commerce-yaki-perspektyvy-i-problemy-v-ukrayini> 3. Переваги та недоліки мобільної комерції. URL: <http://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/perevagi-ta-nedoliki-mobilnoi-komercii.html> 4. Мобільна реклама: види, канали поширення, переваги застосування. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/mobilnaya-reklama-vidy-kanaly-rasprostraneniya-preimuwestva-primeneniya.html> 5. Реальные покупатели становятся виртуальными: 5 причин популярности интернет-магазинов. URL: <https://zn.ua/novosti-kompaniy/realnye-pokupateli-stanovyatsya-virtualnymi-5-prichin-populyarnosti-internet->



УДК 310.16

**Вовк І.А.**

**Vovk I.**

**ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ  
І ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ ВИМІР ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА  
MULTINATIONAL CORPORATIONS  
AND HORIZONTAL DIMENSION OF THE RULE OF LAW**

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

Категорія верховенства права, яка раніше вважалася суто політичною чи юридичною, зараз все більше і більше перебуває у центрі уваги економістів. Виникнення економічної теорії права (економічного аналізу права) стимулює дослідження економічної природи багатьох явищ, зокрема, і верховенства права. У цій доповіді я хочу показати, як змінюється традиційна для усіх держав західного світу доктрина верховенства права у зв'язку з посилення впливу транснаціональних корпорацій (ТНК) на національні політичну і правову систему.

Традиційно, і в економічній, і в юридичній літературі, верховенство права пов'язується із відшуканням і закріпленням у конституціях і законах адекватних механізмів обмеження державного свавілля і захисту прав людини (див. праці Б. Вайнгаста, П. Гаудера, Б. Таманаги, Д. Норта, Ф. Фукуями та ін.). Проблемою цього конвенційного розуміння є те, що з нього “випадає” важливий аспект недержавної влади. Чи підлягає вона обмеженню?

У сучасному світі влада ТНК може бути співставною з владою держав, принаймні щодо впливу ТНК на економіку конкретної країни. Для прикладу можна уявити економічний і соціальний ефект (зниження податкових надходжень, зменшення робочих місць, негативний сигнал для інших інвесторів тощо) від закриття підприємства, яке входить до певної ТНК. Крім того, світові економічні гіганти, не маючи формальної, публічної влади, впливають на екологічну ситуації в країнах, де вони діють. Свого часу значного розголосу набула ситуація навколо конфлікту нігерійського племені Огоні і корпорації Shell. Остання отримала від уряду Нігерії право на видобуток нафти на території, де мешкало плем'я Огоні. Видобуток супроводжувався суттєвою шкодою навколишньому середовищу і призвів до різкого погіршення умов життя племені, про що заявляли різні правозахисні організації, включаючи Amnesty International.

Іншим прикладом є численні скандали, які спалахують навколо значної різниці в умовах оплати і безпеки праці, що їх ТНК пропонують для свої робітників у різних країнах. Усе це дозволяє стверджувати, що потенційна влада економічних суб'єктів може бути співставною з державною владою, а негативні наслідки від її використання за своїм ефектом можуть наближатися до наслідків системного державного свавілля. І немає значення, чи підтримує держава таке свавілля з боку ТНК чи інших роботодавців, чи вона просто слабка, щоб обмежувати цю владу.

Варто також враховувати, що, як блискуче показав Р. Елліксон у своїй класичній роботі “Порядок без права. Як сусіди залагоджують спори”, державне правове

регулювання охоплює далеко не всі сфери людських (зокрема, й економічних) відносин. Існує чимало ситуацій, в якій люди воліють вибудувати свої власні правила, які можуть суперечити формальному праву. Один з прикладів Елліксона – відшкодування шкоди в окрузі Шаства, штат Каліфорнія, США, де вчений провів польові дослідження. Зокрема, він виявив, що у випадку завдання шкоди сусідом постраждалий воліє не звертатися до суду, розраховуючи, що ця шкода буде приблизно компенсована кривдником у майбутньому (або вже була ним компенсована у минулому) за рахунок зустрічних послуг чи поступок.

У незахідних суспільствах таких прикладів набагато більше. Місцеві лідери, суди старійшин, релігійна влада здатні бути вагомим джерелом регламентування життя людини і спільноти. Зокрема, можна згадати про джирги в Афганістані або панчаяти (місцеві ради) в Індії. У певних випадках виконання таких правил чи звичаїв може бути добровільним, а в інших – спиратися на примус чи навіть насильство. Здатність держави попереджати цей примус є характеристикою верховенства права.

Цей момент важливий ще з однієї позиції. Якщо західні інститути обмежують свавілля державної влади в інтересах прав людини, то у незахідних суспільства критерії обмеження можуть бути інші. Очевидно, що більшість країн за межами північно-атлантичних ліберальних демократій (сюди ми відносимо країни ЄС, США, Канаду, а так само Австралію з Новою Зеландією, які відтворюють ту саму традицію) мають проблеми з верховенством права. Звичайно, є винятки, які одразу спадають на думку (Японія, Південна Корея, Сінгапур, окремі країни Латинської Америки). Однак, і в цих країнах, по-перше, утвердження верховенства права, зокрема, і прав людини, пов'язується з їхньою (країн) вестернізацією, а по-друге, сприйняття прав людини є іноді доволі далеким від західного.

Крім того, включаючи права людини до концепції верховенства права ми необхідно наштотуємося на проблему країн з відносно високим рівнем економічного розвитку і водночас низьким рівнем захисту прав людини, коли права людини визнаються не у повному обсязі, або не за всіма людьми, або не в однаковій мірі. Йдеться не лише про країни “ресурсного прокляття” (наприклад, “нафтові” держави Близького Сходу), які досить легко критикувати, посилаючись на те, що там не ефективність економічної системи, компенсована дешевою сировиною, йде поруч зі проблемами з верховенством права і правами людини. Набагато складніше у цій ситуації пояснити феномен Китаю, де відносно високий рівень законності, правової визначеності, розумності правового регулювання у сфері економіки поєднується з ігноруванням чи брутальними порушеннями політичних прав, свободи слова, релігійної свободи тощо. Приміром, індекс релігійної свободи у Китаї за даними World Justice Project складає 0,3 (де 0 – найменше значення, а 1 – найбільше), водночас країна має другий за розміром у світі показник номінального ВВП, що у 2017 році зріс на 6,3%.

З урахуванням цього, ми погоджуємося з тими вченими, які схильні розуміти верховенство права саме як набір інститути чи практик, які обмежують державну владу. В окремих випадках (як на у Європі чи Північній Америці) критерієм і головним джерелом обмеження є права людини, в інших випадках (країни Сходу) природа обмеження може бути іншою (наприклад, джерелом обмеження може бути релігія). Для вимірювання верховенство права це, зокрема, означатиме, що останнє має бути виражене у показниках, які безпосередньо пов'язані з обмежен-

ням державної влади. У даному випадку має йтися про “інституційну незалежність” (П. Гаудер), тобто відсутність а пріорі необхідних для верховенства права інститутів. Наприклад, право власності може бути гарантовано централізованою державною судовою системою (як це має місце у західних країнах), а може і місцевими неформальними арбітрами, якщо останні є більш ефективними в умовах, коли державні суди корумповані.

Водночас для західних ТНК тут є важливий нюанс. Підприємства, які входять до таких корпорацій не можуть ігнорувати вимоги верховенства права і прав людини, які встановлені у країнах, звідки ці ТНК походять. Бо саме такою логікою, напевно, керувалася корпорація Shell, розробляючи нафтові родовища на території проживання Огоні. Очевидно, ця ТНК ніколи б не наважилась так діяти в одній із західних юрисдикцій. Для незахідних ТНК це означає, що вони не можуть ігнорувати ці вимоги, якщо прагнуть працювати на західних ринках. Для державних і недержавних суб’єктів, які наглядають за діяльністю таких ТНК, цей момент визначає додатковий напрямок контролю. Зокрема, міжнародні правозахисні організації мають контролювати ситуацію дотримання прав людини ТНК (наприклад, у сфері забезпечення належних умов праці), навіть якщо державна влада у певній країні не приділяє уваги цьому питанню, а модель обмеження державного свавілля не орієнтована на права людини.

Підсумовуючи зазначене, відмітимо, що варто вести мову про “горизонтальний вимір” верховенства права, тобто те, наскільки унормована влада недержавних суб’єктів і наскільки лімітоване їхнє свавілля. Способи лімітування можуть бути різними. У західних країнах, як вже зазначалося, головним критерієм є права людини, і тому зараз все більшою і більшою популярністю набуває концепція “горизонтального виміру” прав людини, коли останні імпліцитно присутні у різних економічних стосунках (бізнес, праця, контракти) між приватними суб’єктами (наприклад, у вигляді заборони дискримінації при прийомі на роботу і, що навіть важливіше, під час виконання працівником трудових обов’язків або у вигляді заборони дискримінації при здаванні житла в оренду). Для ТНК це означає обов’язок втілювати права людини навіть тоді, коли певний локальний правовий порядок не вважає цю вимогу умовою доступу ТНК до ведення бізнесу на власній території.

УДК 339.9:005.966.1(477)

**Гончар Д.Р.**

**Gonchar D.**

**НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ З  
УРАХУВАННЯМ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ  
WAYS OF THE DETONIZATION OF THE ECONOMY OF UKRAINE WITH  
THE CONSULTATION OF INTERNATIONAL EXPERIENCE**

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

Зростання тіньового сектору економіки призводить до структурних деформацій та нестабільності соціально-економічного розвитку країни, скорочення держа-

вних доходів, загострює проблему дефіциту державного бюджету. Зусилля влади, що спрямовані на детінізацію економіки, протидію корупції, профілактику злочинності, боротьби з нестабільністю на валютному ринку, є недостатніми. Тому, рівень тіньового сектору, порівняно з іншими країнами, залишається високим. Ступінь тінізації економіки України за останні роки збільшився, і ця тенденція продовжує зберігатися.

Україна має брати за приклад досвід таких країн, як Австрія, США та Швейцарія, де обсяг тіньової економіки не перевищує 10 %. Наша держава в 2015 році мала 42,9 % економіки в тіні, при тому, що середньосвітовий показник – близько 32 % від ВВП [1].

Світова практика використовує широкий спектр методів щодо оцінки тіньової економіки, до них відносять: соціологічні опитування, податковий аудит, опитування менеджменту компаній, розбіжність між національною статистикою витрат і доходів, розбіжність між офіційною та фактичною робочою силою за споживанням електроенергії, попит на валюту, кількість транзакцій, МІМІС моделювання.

Останній метод використовується найчастіше, адже аналізується декілька показників одночасно, тому цей метод аналізу є найбільш точним і використовується Міжнародним Валютним Фондом при оцінці тіньової економіки у світі.

Україна є одним із лідерів в світовій тіньовій економіці, і це перешкоджає як сталому економічному розвитку, так і інтеграції у світове співтовариство. Дана сфера економіки гальмує ріст макроекономічних показників, тому треба шукати причини виникнення і шляхи подолання даного явища.

Позитивний досвід країн світу спирається на системний та комплексний підхід щодо подолання цього сектору економіки. Уряд Польщі забороняє господарську діяльність тих фізичних осіб, які раніше вчинили податковий злочин. В США посилили роль державних спеціальних служб у контролі державної структури в цілому. Так, ФБР та ЦРУ працюють у відомих американських концернах та корпораціях з метою контролю за їх діяльністю. У Франції обмежені можливості проведення експортно-імпорتنних операцій національними суб'єктами господарювання з компаніями в офшорних зонах. Здійснення таких операцій дає змогу у деяких випадках завищити або занижити ціни товарів порівняно з середньосвітовими і таким чином ухилятися від сплати податків та отримати додатковий прибуток на різниці в цінах. Велика Британія у боротьбі з корупцією як основним чинником розвитку тіньової економіки намагається підвищити рівень довіри громадян до влади, забезпечує незалежність судів, карає за хабарництво. У Німеччині застосовуються заходи з оптимізації податкової системи. Якщо в країні невисокий рівень оподаткування, відсутні або зведені до мінімуму адміністративні бар'єри, прозора та проста процедура створення, реорганізації та ліквідації підприємства, то мотивація підприємств до проведення своєї діяльності в тіні зводиться до мінімуму. Застосування перелічених заходів щодо детінізації економіки України сприятиме розвитку повноцінного ринкового середовища. [2].

Відомо, що термін «тіньова економіка» використовують не в усіх країнах. У багатьох із них вживані такі поняття, як, зокрема, «економіка чорного ринку», «неофіційна економіка», «паралельна економіка», «друга економіка», «фіктивна економіка», «неврахована економіка», «підпільна економіка». Дослідники економіки досі не сформулювали чіткого визначення сутності категорії «тіньова еконо-

міка» та її структурних елементів. Одне з перших визначень запропонував Віто Танзі, економіст МВФ. Тіньова економіка, стверджує він, це частина валового національного продукту, яка через її відсутність у звітності та/або заниження її величини не відображена в офіційній статистиці [3]. Ульріх Тіссен, німецький дослідник, застосовує поняття «тіньова економіка» для тих видів діяльності, в яких створюється нова вартість, що не враховується офіційною статистикою [4, с. 61].

Науковці-практики виділяють три типи тіньової економіки:

- 1) неформальна економіка – легальне (нерегламентоване державою) виробництво товарів та послуг;
- 2) підпільна економіка – порушення в межах дозволеної економічної діяльності;
- 3) незаконна економіка – здійснення заборонених видів діяльності [5, с. 442].

Тіньова економіка – це системне явище господарювання асоціальної природи, відображає різкий рівень соціальної небезпеки, форму кризи державного управління економіки, як конкурентоспроможність. Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство.

Варналій З. С. розділяє тіньову економіку на такі складові:

неофіційна економіка – діяльність домогосподарств, що виготовляють та споживають товари чи послуги власного виробництва для власних потреб чи потреб членів своєї сім'ї;

кримінальна економіка – виробництво та продаж заборонених товарів і послуг (наркотики, вибухові речовини);

іллегальна економіка – незаконне виробництво та продаж легальних товарів без їх документального оформлення та/або реєстрації підприємств [6].

З нашої точки зору, основними причинами виникнення та розвитку тіньової економіки сучасної України є: нестабільна політична і економічна ситуація, кризи; податкове навантаження; корумпованість влади; відсутність досконалої нормативно-правової бази; невисокий рівень доходів населення.

Розглянемо детальніше основні приклади прояву підпільної економіки та запропонуємо шляхи подолання.

Контрабанда в усіх її проявах за роки незалежності стала одним з основних секторів тіньової економіки України. За даними державної прикордонної служби у період 2014–2018 років 3,9 тис одиниць зброї, 280,8 кг вибухових речовин, 1,55 тонн наркотичних речовин і товарів загальною вартістю 1,92 млрд грн. У 69% випадків контрабандні товари намагалася вивезти, 34 % з них – тютюнові вироби, 16 % – автомобілі, 3 % – антикваріат. За даними прикордонників, за останні 5 років було відкрито 477 кримінальних проваджень, найчастіше за 305 статтею кримінального кодексу України – контрабанда наркотиків і їх прекурсорів, при чому, що на східному кордоні затримань більше, ніж на західному 2876 проти 948 [7]. Основною причиною розвитку контрабанди є корумпованість всередині ДПСУ, причому притягнуто до відповідальності лише 32 посадові особи, що є, зрозуміло, недостатнім для подолання невтішної статистики. Задля вирішення цього питання треба збільшити контроль та кількість перевірок, впровадити новітні технології захисту кордонів та обладнання для виявлення незаконних товарів.

Іншим важливим аспектом нелегальної економіки є дискусійне питання про легалізацію проституції. У багатьох цивілізованих країнах даний вид бізнесу є ціл-

ком легальний і приносить до державних бюджетів країн високі доходи (від 0,2 % ВВП). При чому легалізація ескорт послуг викличе не тільки позитивну економічну динаміку, а й зробить можливість контролю та гарантії якості, захист прав та свобод жриць кохання. Це буде ще одним кроком на шляху до цивілізованого, європейського суспільства з високою цінністю людського життя та забезпечення прав усіх без винятку верств населення.

В останні роки існує тенденція до збільшення обсягів торгівлі наркотичними речовинами та їх контрабанди. Торгівці забороненими речовинами вже у відкритий спосіб рекламують свою продукцію (сайти, посилання на які можна побачити чи не в кожному українському місті) та майже безперешкодно реалізують її. Всього у 2016 році на державному митному кордоні було вилучено 175,51 т психотропних речовин, найбільша кількість яких була виявлена в поштових відправленнях з Нідерландів, Німеччини, Китаю і Таїланду. [8, 119 с.].

За словами заступника голови Державної фіскальної служби Євгена Бамбізова, кожне друге підприємство України половині своїх працівників видає заробітну плату «в конвертах». І це є величезною проблемою, бо значні суми не досягають держбюджету і роботодавці ухиляються від сплати податків, змушені вести «чорну» та «сіру» бухгалтерію. Єдиним шляхом подолання цього є безперервні перевірки збоку ДФС України та зменшення корумпованості її посадових осіб.

Відомо також про сумну статистику навіть в такій сфері як спорт. Корупційні оборудки в українському футболі приносять багатомільйонні прибутки найвищому керівництву федерації футболу України. Журналістами телепрограми «Профутбол» була розкрита схема завищення цін на штучні покриття для дитячих майданчиків, їх невідповідність вимогам УЄФА та ФІФА, отримання значних коштів при закупівлі пакистанських м'ячів для дитячих академій та прийняття або ж відмова у атестації деяким клубам, що дає можливість грати у прем'єр-лізі (ФК «Зірка» Кропивницький та ФК «Десна» Чернігів). За даної ситуації клуби не мають мотивації до чесної гри, через що вимушені вдаватися до незаконних джерел заробітку – договірних матчів. Ці всі фактори впливають на ситуацію в українському футболі та спорті взагалі і гальмують їх розвиток.

Було розглянуто, найбільш прибуткові статті тіньової економіки, але насправді її масштаби набагато ширші. Дана економіка має як негативні риси, так і позитивні, бо розвиток тіньового сектору стимулює наукові дослідження з цього приводу і пошук нових способів її оцінки. Якщо брати до уваги дитячу працю, незаконний обіг алкоголю (в тому числі і поширення контрафактної продукції), незаконний вилов риби, чорний експорт деревини та інших, то можна зробити висновок, що в сучасних умовах Україна задля подальшого економічного розвитку та інтеграції до цивілізованого європейського та світового співтовариства повинна побороти корупцію та детінізувати національну економіку. Доцільним буде взяти за приклад досвід таких держав як Великобританія, США та інших, що мають значні успіхи в протидії розвитку тіньової економіки. Слід також покращити чинне законодавство та розробити ефективну політику щодо ліквідації цього сектору.

**Література:** 1. Leandro Medina, Frederick Schneider Shadow economies around the world: What did we learn over the last 20 years?, International monetary fund. 2018. 2. Приварникова І. Ю., Степанюк К. В. Тіньова економіка України: причини, обсяги та шляхи їх зменшення. *Вісник ЗІДМУ*. Запоріжжя: Вид-во ЗІДМУ. 2010. №9. С. 166-168. 3. Tanzi V.

The Underground Economy in the United States Abroad. Lexington, Mass: Lexington Books. 1982. 70 p. 4. Тіссен У. Тіньова економіка: методи прогнозування, проблеми кількісної оцінки та висновки для економічної політики. Зрушення до ринкової економіки. Реформи в Україні: погляд зсередини. К.1997. С. 61. 5. Економічна безпека : [навчальний посібник] / за ред. З. Варналія. К.: Знання, 2009. 647 с. 6. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації: [монографія] / ред. З.С. Варналій. К.: НІСД, 2006. 574 с. 7. Прикордонники показали цифри за останні 5 років про обсяги контрабанди та колег-корупціонерів.URL: :<https://www.apravda.com/content/prikordonniki-pokazali-cifri-za-ostanni-5-rokiv-pro-obsyagi>. 8. «Національний звіт за 2017 рік щодо наркотичної ситуації в Україні (за даними 2016 року) / ред Румянцева С.С. Київ, 2017. 176 с.

УДК 39.944:[658:338.246]

**Харченко А.П.**

**Kharchenko A.**

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
SOME ASPECTS OF ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT OF  
ENTERPRISE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

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

Сучасний стан національного господарства України характеризується високим рівнем відкритості економіки, де зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємств є важливим чинником її економічного зростання. Економічна безпека є необхідною умовою існування будь-якого підприємства, вона забезпечує захищеність його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз та є підґрунтям стійкого функціонування. Підвищена увага суспільства до проблем економічної безпеки обумовлена посиленням загроз, спричинених невизначеністю, що об'єктивно існує у будь-якому суспільстві, зростанням впливу людського чинника на економічні процеси та загостренням протиріч у стосунках між економічними суб'єктами, що проявляється у різних формах недобросовісної конкуренції та партнерства.

Зовнішньоекономічна безпека підприємств є невід'ємною складовою як міжнародної, так і національної безпеки країни, яка відображає стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання погрозам і забезпеченню стабільного функціонування підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Зростання рівня загроз і їх негативний вплив на результати діяльності підприємства пов'язане зі швидкою мінливістю економічної ситуації як в окремій країні, так і у межах світової економічної системи, кон'юнктури міжнародних ринків, розширенням сфери зовнішньоекономічних відносин, появою нових для вітчизняної господарської практики фінансових технологій і інструментів та іншими чинниками, загостренням глобальних проблем людства.

Загалом, економічну безпеку зовнішньоекономічної діяльності підприємства слід розглядати як особливий стан системи, який забезпечує захищеність її елементів і зв'язків від шкідливого впливу внутрішніх і зовнішніх чинників материнської держави і країни - реципієнта. Ці особливості пов'язані із впливом сукупності негативних факторів і загроз, притаманних зовнішньому міжнародному середовищу. За твердженням провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, їх погрожуючий вплив загострюється в умовах сучасних глобальних трансформацій світового господарства. Тому безпека зовнішньоекономічної діяльності як складова будь-якого підприємства, яке виходить на міжнародні ринки і знаходиться під впливом міжнародної конкуренції та глобальних диспропорцій у розвитку світової економіки стає фундаментальним елементом у системі забезпечення його глобальної конкурентоспроможності.

Головна проблема забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства полягає в управлінні ризиками та мінімізації загроз і зведення до мінімуму впливу зовнішніх негативних факторів, настання яких прямо не залежить від зусиль підприємств.

За думкою багатьох економістів ключовим питанням забезпечення зовнішньоекономічної безпеки підприємства є мінімізація впливу глобальних дисбалансів на його діяльність в залежності від змін глобального попиту та пропозиції; скорочення приватних заощаджень; зміни цін на ключові сировинні товари. В глобалізованому світі підприємствам стає все більш складно забезпечувати технологічне та інноваційне лідерство в умовах динамічного зростання конкуренції, що зумовило порушення зв'язків між динамікою розвитку провідних економік світу і цінами на товари сировинного походження.

Управління економічною безпекою підприємства - сукупність заходів профілактичного характеру, спрямованих на підтримку економічної безпеки самого підприємства в прийнятному стані. У ринковій економіці підприємство, як відкрита система, діє в комплексі. зовнішнє середовище характеризується нестабільністю і постійною динамікою. Таке середовище змушує керівництво швидко пристосовуватися до нових умов, вимагає знання законів розвитку і пошуку шляхів виживання в ринковій економіці з урахуванням факторів невизначеності і нестабільності економічного середовища. Не можливо не зазначити важливість стану системи управління підприємством при формуванні його економічної безпеки. Саме від ефективності системи управління залежить поведінка підприємства в кризових ситуаціях, адаптація до зовнішніх ринкових факторів впливу.

На стан економічної безпеки підприємства впливають як зовнішні так і внутрішні чинники.

До зовнішніх чинників формування економічної безпеки підприємства можна віднести наступні: зміни на міжнародних валютних ринках, стан міжнародної економіки та розвиток міжнародних економічних відносин мають безпосередній вплив на розвиток кожної окремої держави, що в свою чергу, безпосередньо впливає на розвиток їх підприємницьких структур. Серед зовнішніх факторів впливу на економічну безпеку підприємств на рівні держави можна виділити наступні: соціально-економічні умови розвитку країни, регіону та області; державна політика у сфері розвитку малого та середнього бізнесу; демографічна ситуація в країні регіоні та області; державна політика у сфері трудових відносин; зміна законодавчої



бази та її досконалість; попит та пропозиція на ринку товарів та послуг; попит та пропозиція робочої сили на ринку праці.

До внутрішніх чинників, які визначаються підприємством можна віднести: можливості інформаційних систем; ступінь захисту інформації; узгодженість інтересів власників та персоналу підприємства; здатність реагування системи управління на зміни в ринковому середовищі; компетентність та професіоналізм персоналу, його конкурентоспроможність; ступінь захисту, стан та ефективність використання виробничих ресурсів, нематеріальних ресурсів, активів, обігових коштів та інвестиційних ресурсів; стабільність та надійність взаєморозрахунків з контрагентами.

Таким чином, для успішного управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно проводити комплекс заходів, спрямованих на визначення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на економічну безпеку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України, що дає можливість швидше ідентифікувати та попереджати проблеми, що можуть виникнути через найбільш загрозливі та впливові фактори.

**Література:** 1. Руснак Л.Р. Фактори загроз зовнішнього середовища економічної безпеки підприємства. *Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук «Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи»*. Наукова організація «Перспектива». 2013. Част. II. С. 125-129 2. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства. *Наука молода*. 2010. №10. С. 178-181. 3. Шемаєва Л.Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра. екон. наук. К., 2010. 39 с. 4. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: Монографія. К.: Книжкове видавництво НАУ, 2007. 432 с. 5. Шемаєва Л.Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра. екон. наук. К., 2010. 39 с.

УДК 339.9

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

**Shedyakova T., Shapoval V.**

**ФОРСАЙТ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗОН  
СТРАТЕГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ  
FORESIGHT AS AN EFFECTIVE WAY OF IDENTIFYING AREAS OF  
STRATEGIC RESEARCH INTERNATIONAL BUSINESS PROCESSES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

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

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

*м. Харків, Україна*

Розвиток міжнародного бізнес-середовища носить постійний характер. З загальної точки зору середовище – це певна сукупність економічних правил, в рамках яких протікають процеси виробництва та обміну. Особливе значення має такий дієвий метод прогностичної діагностики, як форсайт. Форсайт – це метод перспективного прогнозування ідентифікації зон стратегічного дослідження нових за-

собів бізнес-діяльності, що мають на меті приносити найбільші економічні та соціальні вигоди суспільству. Сукупністю світових господарських процесів у всіх ланках народного господарства є науково-технічний прогрес, організаційних процесів – організаційний, соціальних (економічних, правових, політичних, морально-етичних) – соціальний прогрес. Матеріальним результатом цих процесів є дохід та прибуток підприємств, а чіткий прогноз росту цих показників може надати саме метод форсайту [1].

При визначенні форсайта як предмета економічного дослідження потрібно виходити з того, що світова економіка являє собою систему, об'єктивно призначення якої полягає в перетворенні обмежених ресурсів в предмети, що задовольняють різні потреби. У будь-який момент часу стан економічної системи задається трьома взаємопов'язаними групами параметрів: обсяг, склад і структура потреб; обсяг, склад і структура використовуваних ресурсів; система способів трансформації ресурсів в предмети, що придатні до особистого або виробничого споживання, яку можна назвати прогностичною перспективою в широкому сенсі слова [2].

У комплексі організаційно-економічних проблем прогнозування інтеграції економіки України в міжнародні бізнес-процеси можна виділити три основні групи: проблеми узгодження інтересів; технологічні проблеми; системні проблеми. При їх розгляді необхідно виділити трансформацію ролей науки, бізнесу, влади і суспільства в їх взаємовідносинах, що має сприяти їх реальному включенню в розвиток світової економіки. Кожен з названих чинників стає реальною перешкодою в формуванні окресленості майбутнього розвитку міжнародних бізнес-процесів.

Успіх економічних реформ, що впроваджуються в Україні, немислимий без активізації прогностичних процесів на всіх рівнях світової економічної системи. Велике значення має дослідження конкретних форм економічної діяльності в умовах міжнародних ринків. Отже, однією з таких специфічних форм і є форсайт як діяльність по створенню і впровадженню різного роду методів прогнозування в процесів суспільного відтворення. Оцінка особливостей такого роду методів має важливе значення для прогнозування успішної діяльності торгових і виробничих підприємств на національних і міжнародних ринках.

Ефективне і точне прогнозування розвитку міжнародних бізнес-процесів неможливо без розуміння мотивів і потреб людини, правильного використання стимулів до економічної діяльності. Розуміння того, що рухає людиною, що спонукає його до роботи, які мотиви лежать в основі його дій, має бути спробою розробити ефективну систему форм і методів управління економічною діяльністю. Для цього необхідно знати, як виникають і на що спрямовані, з якою ціллю використовуються ті чи інші методи, як і якими способами вони можуть бути реалізовані.

Дослідження механізму формування мотивів поведінки суб'єктів міжнародних економічних процесів і прогноз їх результатів дає можливість обґрунтувати комплексний підхід і інтерпретацію суті підприємницької діяльності як об'єкта економічного стимулювання в рамках господарських відносин. На сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо оцінки ефективності застосовуваних в практиці інструментів прогнозування. Практика використання форсайта на українських підприємствах свідчить про те, що діюча система оцінки перспектив розвитку бізнес-процесів потребує уточнення і конкретизації [3].

Тобто, уточненню і конкретизації підлягають не тільки матеріальні, а й моральні чинники, які є основою інтеграції українських підприємств у світову економі-

ку. Більш повний облік потреб та інтересів суб'єктів міжнародних економічних бізнес-процесів вимагає не тільки диференціації, але й більшої різноманітності засобів і методів прогнозування.

Важливою складовою ефективного прогнозування міжнародної бізнес-діяльності є її інституційний простір, що являє собою сукупність цінностей, установок, норм і правил, що визначають взаємодію суб'єктів економічних відносин з використанням діяльнісного потенціалу суспільства. В умовах транзитивної економіки інституційний простір характеризується нестабільністю і незавершеністю, так як структурні зміни в економіці України відбуваються досить стихійно, що пов'язано з відсутністю єдиної стратегії структурної трансформації. Існуючі на початку ринкової трансформації деформації супроводжуються значними спонтанними змінами у галузевій і регіональній структурах економіки, що ще більш посилює деформації в структурі промисловості, а отже робить українську економіку слабо пристосованою до ефективної інтеграції в світове господарство. Ліквідація цих деформацій має на меті стати одним з найважливіших пріоритетів економічної політики в умовах інтеграції в європейський і світовий простір.

Комплексна модель розвитку української економіки повинна мати не тільки концептуальний макроекономічний, а й прикладний мікроекономічний аспект. Без урахування перетворень мікрорівня та їх впливу на макропроцеси така модель залишиться лише формальною декларацією намірів, а не механізмом прогнозування і вибору оптимальної стратегії і тактики реформ. Концептуальна прогностична модель України може бути формалізована у вигляді математичної моделі, що враховує динаміку інституційних та інших змін на мікрорівні і базується на принципово нових методологічних принципах. Для ефективної реалізації моделі міжнародної економічної системи необхідно зібрати, обробити і осмислити інформацію про реально існуючі економічні механізми, формальні і неформальні норми мікрорівня, враховуючи при цьому динаміку змін останніх років по кожному сегменту виробничих процесів, а також застосовувати новітні методи прогнозного моделювання, що властиві економічним наукам, зокрема метод форсайта.

**Література:** 1. Darkow, Inga-Lena. The involvement of middle management in strategy development. Development and implementation of a foresight-based approach. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. № 101. P. 10–24. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162513003089?via%3Dihub> (Last accessed: 27.03.2019). 2. Braun, Karl; von der Gracht, Heiko. Assessing future readiness: how a private audit contributes to addressing foresight. *European Court of Auditors, ECA Journal*. 2018. № 10. P. 55–58. URL: [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/JOURNAL18\\_10/JOURNAL18\\_10.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/JOURNAL18_10/JOURNAL18_10.pdf) (Last accessed: 27.03.2019). 3. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти. Київ : НТУУ «КПІ». 2015. 136 с. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Foresight-2015.pdf> (дата звернення: 27.03.2019).

**СЕКЦІЯ IV**  
**НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО**  
**БІЗНЕСУ**

УДК 339

**Arkhiereiev S.**

**MULTILATERAL TRADE RELATION OF UKRAINE:  
INTERNATIONAL BUSINESS REORIENTATION PROCESS**

*V. N. Karazin Kharkiv National University*

*Professor of Department of International Business and Economic Theory  
Kharkiv, Ukraine*

Reorientation is a complex economic process that is not limited to reorientation of foreign trade. Trade reorientation as all institutional changes causes transaction loss and gain [1]. Reorientation as an institutional process specifies adoption of an agreement on the EU-Ukraine Association Agreement and Deep and Comprehensive Free Trade Area (AA and DCFTA), and its prospects are regarded in completely different ways, down to its understanding as a new method of EU integration. To our mind, in fact, the integration depends not so much on institutional processes, but on economic ones.

Regardless of prospects, process of trade geographical reorientation accompanies five-year institutional reorientation process, which major milestones are covered in the Table 1. It is noted as an important feature of Ukrainian economic reform even with its overall analysis. Attention is paid primarily on a substantial reorientation of Ukraine's trade geography.

Table 1

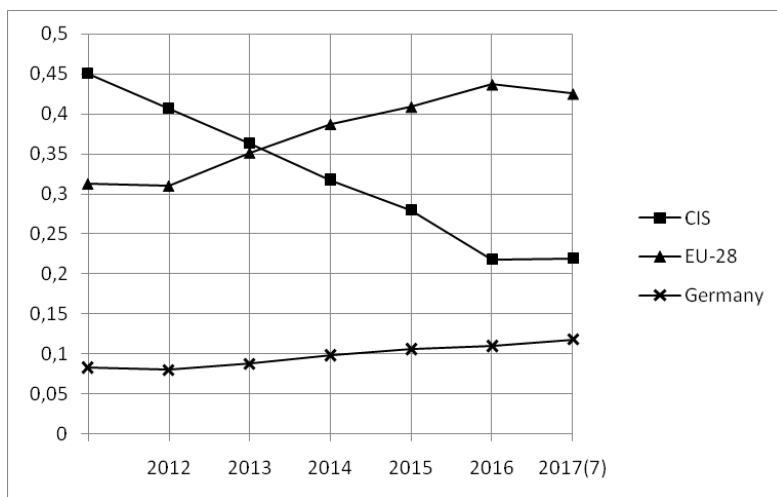
**The vectors of orientation of Ukraine and institutional  
reorientation activity**

	East vector (CIS oriented)		West vector (EU oriented)	
Choice pe- riod	2003-2011	the Agreement on CISFTA negotiations	the Ukraine-EU Association Agreement negotiations	2007 - 2011
	18 October, 2011	the CISFTA signing	finalized agreement was initialed but was postponed	19 July, and 19 December, 2011
Institutional reorientation period	<b>20 September, 2012</b>	<b><i>the CISFTA enters into force for Ukraine and Russia</i></b>	the political part and the economic part of the Ukraine-EU Association Agreement signing	21 March, and 27 June, 2014
	1 January, 2016	suspension of the Agreement on Free Trade Area by Russia regarding Ukraine	substantial parts of the Association Agreement have been applied provisionally	1 November, 2014
	2 January, 2016	suspension of the Agreement on Free Trade Area by Ukraine regarding Russia	the DCFTA fully enters into force	1 January, 2016
	10 January, 2016	ban on import of goods originating from Russia	<b><i>the EU-Ukraine Association Agreement fully enters into force</i></b>	<b><i>1 September, 2017</i></b>

Indeed, geographical trade reorientation of Ukraine with the EU is hard to miss, it is directly reflected in statistical data, and even breaks a record on import. «The largest

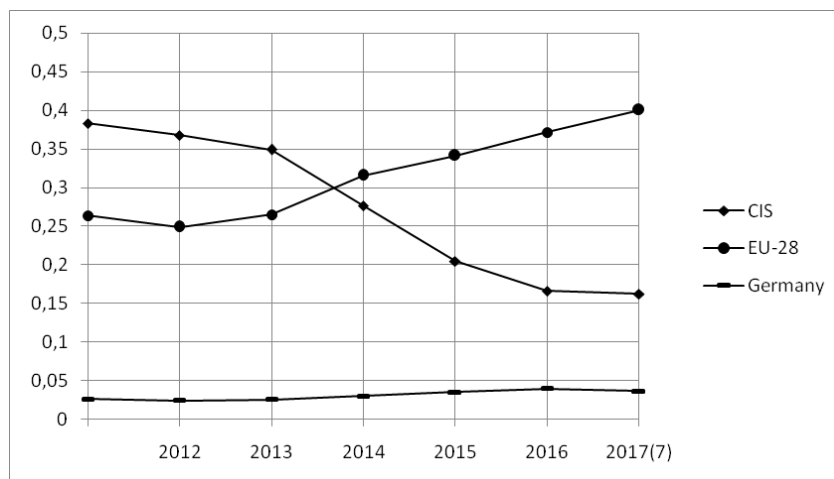
increase in ENP-East market shares was recorded by the EU-28, as its proportion of the total imports of goods into Ukraine increased by 9.3 percentage points (when compared with 2010). The largest contraction between 2010 and 2015 also concerned Ukraine, with the share of imports from Russia falling from 36.5 % of the total to 20.0 %» [2].

Built by author based on Ukrainian statistics data [3], the chart (Fig. 1) shows that although in 2012 the share of CIS countries in foreign trade of Ukraine was reduced, the same changes occurred with respect to the EU.



**Fig. 1. Ukraine's export reorientation and Ukrainian export to Germany.**

Only since 2013, the year that was chosen to be the starting point of our investigation, changes in foreign trade of Ukraine have acquired a multidirectional character, and process of active geographical reorientation has begun. The crisis of 2014 was a turning point in ratio of both exports and imports (Fig. 2) in the CIS and the EU.



**Fig. 2. Ukraine's import reorientation and Ukrainian import from Germany.**

The trend continued at least until 2017, which was chosen to be the endpoint of our investigation. These conclusions are clearly demonstrated by the charts, which also show that these processes touched upon bilateral trade between Ukraine and, for example, Germany.

**Reference:** 1. Архиев С. Институциональные преобразования и транзакционные издержки *Бизнес Информ.* 1998. №. 11. С. 20-22. 2. International trade for the European Neigh-

УДК 339.7

**Григорян Р.А.<sup>1</sup>, Якубовский С.А.<sup>2</sup>**

**Hryhorian R., Yakubovskiy S.**

**ПРИТОК ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В СЛОВАКИЮ КАК  
ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА  
INFLOW OF THE FOREIGN CAPITAL TO SLOVAKIA AS FACTOR OF  
DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL BUSINESS**

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова*

*<sup>1</sup>студент кафедры мирового хозяйства  
и международных экономических отношений*

*<sup>2</sup>заведующий кафедрой мирового хозяйства  
и международных экономических отношений*

*г. Одесса, Украина*

После распада коммунистической системы, страны ЦВЕ интегрировались в глобальный рынок. В первые годы переходного периода наблюдался спад производства, однако спустя время, экономическая активность в странах начала расти. Главным фактором роста выступил приток иностранного капитала.

Хотя в литературе подчеркивается, что влияние ПИИ на экономическое развитие не всегда дает положительные результаты, и если да, то только при определенных условиях (например, эффект зависит от начальных условий в стране, которые позволяют использовать вторичные эффекты ПИИ, или эффект ПИИ, способствующий росту, возможен только в странах с развитыми финансовыми системами). В случае Вышеградских стран, в отдельности Словакии, преобладают те, которые указывают на то, что ПИИ оказывают существенное положительное влияние на экономическое развитие и уровень жизни. В частности, можно отметить исследования, которые подтверждают, что приток иностранного капитала по сравнению с другими факторами, такими как труд, капитал и экспорт, является самым важным фактором экономического роста в этих странах [1; 2].

Приток ПИИ в Словакии в 2017 году составил 2,2 миллиарда долларов США, что является самым высоким показателем за последние четыре года [3]. Учитывая, что очень большая доля ПИИ в Словакии напрямую зависит от еврозоны, страна зависит от экономического благополучия своих европейских соседей, особенно Германии и Франции, и чувствительна к региональной напряженности (конфликт между Россией и Украиной). Французские и немецкие компании являются крупнейшими инвесторами в Словакии, особенно в ключевых секторах энергетики, автомобилестроения, телекоммуникаций и услуг.

Словакия является привлекательным местом для ПИИ благодаря относительно недорогой, но квалифицированной рабочей силе и выгодному географическому положению в центре Центральной Европы. Однако некоторые регионы не смогли привлечь крупные инвестиции, что усугубило региональные различия во многих экономических и социальных сферах.

В настоящее время основными причинами привлечения ПИИ являются повышение производительности, стимулирование занятости, стимулирование инноваций и передачи технологий и ускорение экономического роста.

Исходя из данных проведенного регрессионного анализа, в результате которого была выявлена степень влияния прямых иностранных инвестиций (обязательств), а также различных макроэкономических показателей на увеличение экспорта Словацкой Республики, можно проанализировать следующую зависимость (табл. 1.). Прямую зависимость к экспорту показали такие показатели как, прямые инвестиции (обязательства), а также доходы от прямых инвестиций, выплачиваемые Словацкой Республикой нерезидентам.

Рассматривая доход от инвестиций как независимую переменную, очевидно, что чем больше доходов получают нерезиденты, тем больше они инвестируют в экономику Словакии. Проведя анализ доходности инвестиций в Словацкую Республику необходимо отметить, что в 2018 году доходность по всем трем видам инвестиций была следующей: по прямым иностранным инвестициям – 7-8%, по портфельным инвестициям – 3,1%, по другим видам инвестиций – 0,8% [4; 5].

Таблица 1

**Результаты оценивания регрессионной модели экспорта Словацкой Республики**

	Зависимая переменная	Независимые переменные			
		Export	FDI I	d inc deb	U
Бета – коэффициент		0,236	0,547	-0,284	-0,353
Критерий Стюдента		3,039	4,025	-3,134	-3,240
R-квадрат	0,955 (95,5%)				
F-статистика	71,384				
Коэффициент Дарбина-Уотсона	1,356				

Источник: подсчитано авторами.

Исходя из результатов, полученных в ходе анализа, было выявлено, что прямые иностранные инвестиции увеличивают объем экспорта Словацкой Республики, а также расширяют внешние рынки сбыта. Также важно отметить, что иностранные инвесторы создают стратегические альянсы с местными компаниями, открывая им выход на мировые рынки.

Исследование показало, что обратную зависимость к экспорту Словацкой Республики имеют уровень безработицы, а также процентная ставка по кредитам. Это свидетельствует о том, что при снижении процентной ставки Словацкой Республики, увеличится объем экспорта. Это увеличение является следствием того, что из-за дорогих кредитов компании не могут производить конкурентоспособный продукт или услугу, потому что в конечном итоге цена выходит выше. Исследова-

ние также показало обратную зависимость процентной ставки к притоку иностранного капитала. Снижение стоимости капитала привлечет инвесторов, которые увидят возможность снизить издержки на финансирование своих проектов.

Необходимо отметить, что Словацкое правительство поощряет иностранные инвестиции, поскольку оно является одной из движущих сил экономики. Оно также создало финансовые стимулы, такие как налоговые льготы и системы субсидий. Эти средства предоставляются в зависимости от типа проекта, географического положения и сферы деятельности.

Низкая налоговая ставка в стране является одним из ключевых элементов, привлекающих ПИИ. Словакия также извлекает выгоду из европейской финансовой помощи, и многие инвесторы могут выиграть от участия в крупных проектах по реконструкции и модернизации в стране, получая финансовую поддержку из общих фондов Европейского Союза.

**Литература:** 1. Yakubovskiy S. O., Efendieva V. O., Hryhorian R. A. Factors Affecting the International Investment Position of the Czech Republic. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 6 (71). С. 22-27. 2. Grzegorz Walega, Czeslawa Pilarska. Foreign Direct Investment and Development in the Visegrad Countries – a Panel Data Analysis (November 2017). URL: [https://www.researchgate.net/publication/320960813\\_Foreign\\_Direct\\_Investment\\_and\\_Development\\_in\\_the\\_Visegrad\\_Countries\\_-\\_a\\_Panel\\_Data\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/320960813_Foreign_Direct_Investment_and_Development_in_the_Visegrad_Countries_-_a_Panel_Data_Analysis). (Дата звернення 25.03.2019 р.). 3. International Monetary Fund / International Investment Position. URL: <http://data.imf.org/?sk=4C514D48-B6BA-49ED-8AB9-52B0C1A0179B&sId=1390030341854>. (Дата звернення 27.03.2019 р.). 4. International Monetary Fund / International Financial Statistics (IFS). URL: <http://data.imf.org/?sk=4C514D48-B6BA-49ED-8AB9-52B0C1A0179B&sId=1390030341854>. (Last accessed: 26.03.2019 p.). 5. Czech National Bank. URL: <https://www.cnb.cz/en/index.html> (Last accessed: 26.03.2019 p.).

УДК 339.565(477)

Дерід І.О.

Derid I.

**ТРАНЗИТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО  
ВИКОРИСТАННЯ  
TRANSITIONAL POTENTIAL OF UKRAINE AND POSSIBILITIES OF  
ITS USING**

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

Згідно Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», транзит – це переміщення товарів через територію України без будь-якого використання цих товарів на зазначеній території [1].

Згідно Митного кодексу України, транзит – це митний режим, відповідно до якого товари та/або транспортні засоби комерційного призначення переміщуються під митним контролем між двома органами доходів і зборів України або в межах зони діяльності одного органу доходів і зборів без будь-якого використання цих товарів, без сплати митних платежів та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [2].



Транзитне мито — мито на товари, що переміщуються в режимі транзиту через митну територію. Таке мито стримує транзитні товарні потоки, тому є небажаним і не використовується практично ніде у світі. Якщо транзитне мито таки встановлюється, то як правило лише для покриття витрат, пов'язаних із необхідністю контролю іноземних вантажів. В Україні транзитне мито не застосовується. Натомість, серед загальнодержавних податків і зборів передбачена рентна плата за транспортування нафти і нафтопродуктів магістральними нафтопроводами та нафтопродуктопроводами, транзитне транспортування трубопроводами аміаку територією України [3, ст. 251]. До 2016 року рентна плата стягувалася ще і за транзит газу, але з 1 січня 2016 року таку ренту плату було скасовано, натомість послуги транспортування природного газу транскордонними газопроводами стали оподатковуватися ПДВ у загальноновстановленому порядку за ставкою 20%.

Платниками рентної плати є суб'єкти господарювання, які експлуатують об'єкти магістральних трубопроводів та надають (організують) послуги з транспортування (переміщення) вантажу трубопроводами України. Об'єктом оподаткування рентною платою для нафти та нафтопродуктів є їх фактичні обсяги, що транспортуються територією України у податковому (звітному) періоді; для аміаку – сума добутоків відстаней відповідних маршрутів його транспортування (переміщення), узгоджених між платником рентної плати та замовником на відповідний податковий (звітний) період, на обсяги аміаку, транспортованого (переміщеного) кожним маршрутом транспортування.

На сьогодні ставки оподаткування становлять такі величини:

- 0,56 долара США за транспортування однієї тонни нафти магістральними нафтопроводами;

- 0,56 долара США за транспортування однієї тонни нафтопродуктів магістральними нафтопродуктопроводами;

- 2,4 долара США за транзитне транспортування однієї тонни аміаку за кожні 100 кілометрів відстані відповідних маршрутів його транспортування. [3, ст.256<sup>1</sup>].

Операції з постачання послуг з перевезення (переміщення) пасажирів та вантажів транзитом через митну територію України, а також з постачання послуг, пов'язаних із таким перевезенням (переміщенням), від оподаткування звільняються [3].

Транзитний потенціал країни визначається пропускною спроможністю транспортної мережі, а також якісними і кількісними характеристиками ресурсів транспортної системи та її інфраструктури у забезпеченні належного рівня транспортного обслуговування транзитних перевезень вантажів та пасажирів територією країни [4, с. 89].

Україна має суміжні кордони з сімома країнами. Це створює для держави унікальну позицію як транстериторіальної зони. Саме тому територія України відзначається високим коефіцієнтом транзитності. За даними інституту «Рендел» за коефіцієнтом транзитності (розвиненістю всіх транспортних зв'язків та відповідної їм інфраструктури) Україна посідала ще на 1998 рік перше місце в Європі (коефіцієнт транзитності України оцінювали у 3,75, Польщі — у 2,92) [5].

Таке розташування призвело до того, що через Україну проходить ряд міжнародних транспортних коридорів. Під міжнародними транспортними коридорами (МТК) розуміються міжнародні транспортні системи, складені з

різних видів транспорту та їх інфраструктури, що дозволяють здійснювати перевезення вантажів і пасажирів в певних напрямках, на узгоджених на міжнародному рівні сприятливих організаційних, технологічних, правових, економічних, інформаційних, сервісних умовах, що забезпечують безпеку перевезень і охорону людей і вантажів; затвердження транспортних систем в якості МТК здійснюється прийнятими міжнародними процедурами та передбачає в перспективі гармонізацію всіх умов перевезень.

Міжнародна мережа транспортних коридорів затверджена Деклараціями ряду Пан-Європейських конференцій з транспортних питань. Встановлено десять Пан-європейських міжнародних транспортних коридорів, які іменуються «критські» за місцем проведення II конференції в 1994 році. Пан-європейський транспортний коридор – це транспортний коридор у Центральній та Східній Європі. Із таких транспортних коридорів через Україну проходять 4 – Пан-європейські коридори №3, №5, №7, №9.

При цьому, слід відзначити, що суттєва сума доходів від використання транзитного потенціалу України впродовж багатьох років надходила від транзиту природного газу із РФ у європейські країни територією України. В результаті конфлікту із РФ та відмови від прямих закупівель російського газу Україною, нині наша держава забезпечує більшість газових потреб завдяки активізації видобутку власного газу, а також шляхом реверсу з Європи. Як відомо, контракт на транзит між «Нафтогазом» і «Газпромом» був підписаний у 2009 році за підсумками переговорів Юлії Тимошенко та Володимира Путіна.

Він розрахований на десять років, а саме до 31 грудня 2019 року. Останні роки виконання контракту не були безхмарними з точки зору відносин між «Нафтогазом» та «Газпромом», яскравим прикладом були взаємні претензії, що вирішувались Стокгольмським арбітражем. Як відомо, рішення Стокгольмського арбітражу не задовольнило російську сторону. 2 березня 2018 року голова «Газпрому» Олексій Міллер заявив, що РФ ініціює розірвання контрактів на поставку і транзит газу з НАК «Нафтогаз України» після рішення Стокгольмського арбітражу не на свою користь [7]. Однак доки контракт не розірвано, Україна продовжує отримувати суттєві надходження від транзиту газу. Дохід України від транзиту російського газу через українську територію до країн ЄС за підсумками 2017 року становив близько 3 мільярдів доларів [8]. РФ стверджує, що із запуском другої черги «Північного потоку» та «Турецького потоку» зможе доставляти ті самі обсяги газу європейським споживачам в обхід України, яку вважає ненадійним партнером [7]. Обсяги транзиту газу за 9 місяців 2018 року зменшилися на 7% . Одним із головних факторів зменшення обсягів транзиту українською ГТС було саме підвищення обсягів транзиту російського газу до Європи трубопроводом «Північний потік» [9].

З огляду на проблеми газового транзиту, для України надзвичайно важливим стає пошук альтернатив. Саме тому в контексті транзитного потенціалу України неможливо оминути увагою «Один пояс, один шлях» – глобальна ініціатива уряду Китаю щодо торговельно-економічного, культурного та науково-технологічного співробітництва. В рамках Ініціативи розбудовується наймасштабніший транспортно-логістичний проект XXI ст., який має поєднати Китай та країни Західної Європи [10]. Першим кроком залучення України до проекту став запуск демонстраційного потяга, що складався із 10 вагонів і 20 сорокафутових контейнерів. По-

тяг прямував із порту «Чорноморськ» Одеської області (15.01.2016) до пункту призначення – станція Достик Казахської дороги, що на кордоні з КНР (прибув у ніч на 31.01.2016). Маршрут склав 15,5 доби. Потяг випробував альтернативний шлях перевезення вантажів із Заходу на Схід в обхід території РФ через Україну, Грузію, Азербайджан та Казахстан до Китаю [11]. Також в контексті участі в проєкті «Один пояс, один шлях» Україна та Литва підписали меморандум щодо приєднання до проєкту потягу «Вікінг», що з 2003 року курсує від Клайпеди до Чорноморська. Пілотний рейс потягу в азіатському напрямку завершився лише на території Туркменістану, продовження до Китаю – ще в перспективі. Реалізується воно лише за виконання трьох умов: швидкість, безпечність, конкурентоздатна вартість [12]. Однак прагнути долучитися до даного транзитного проєкту дуже перспективно, оскільки у розвиток країн уздовж Нового Шовкового шляху Китай інвестує великі кошти, планується, що до 2020 року інвестиції сягнуть позначки 800 млрд доларів [10]. Кроки України, що за останній рік було зроблено в аспекті розвитку контейнерних потягів, (лише за півроку 2018 Укрзалізниця запустила 5 нових потягів), є важливими для руху в напрямі підвищення власного транзитного потенціалу.

Таким чином, Україна має усі шанси й надалі користуватися статусом країни із високим транзитним потенціалом за умов активного розвитку інфраструктури.

**Література:** 1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. (дата звернення 28.03.2019) 2. Митний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. (дата звернення 28.03.2019) 3. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n11653>. (дата звернення 28.03.2019) 4. Пасічник А., Клен О., Мірошниченко С. Аналіз та оцінка ефективності використання транзитного потенціалу української транспортної системи. *Електромагнітна сумісність та безпека на залізничному транспорті*. С. 88-97. 2016. № 12. URL: [http://ecsrt.diit.edu.ua/article/download/107470/pdf\\_123](http://ecsrt.diit.edu.ua/article/download/107470/pdf_123). (дата звернення 28.03.2019) 5. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Підручник. Київ.: Вікар, 2006. 396 с. 6. Тюріна Н.М., Карвацька Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 408с. URL: [https://pidruchniki.com/1353050953897/ekonomika/mizhnarodni\\_transportni\\_koridori](https://pidruchniki.com/1353050953897/ekonomika/mizhnarodni_transportni_koridori). (дата звернення 28.03.2019) 7. Колесніченко О. Транзит російського газу дає Україні до 3 мільярдів доларів на рік. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/2/634640/>. (дата звернення 28.03.2019) 8. Патрікеєва Н. 1000 днів без російського газу: що це означає для України? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29449760.html>. (дата звернення 28.03.2019) 9. Група Нафтогаз оприлюднила консолідовану фінансову звітність за 9 місяців 2018 року. *Група Нафтогаз*: веб-сайт. URL: <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/854ECE0DB7D95581C22583710045FD1E?OpenDocument&year=2018&month=12&nt=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8&>. (дата звернення 28.03.2019) 10. «Новий шовковий шлях» переваги бізнес-партнерства України та КНР. *Український інститут майбутнього*: веб-сайт URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/24267-nowyi/shovkovyi/shlakh>. (дата звернення 28.03.2019) 11. Між Заходом і Сходом: Яка роль України на Шовковому шляху. *AgroPolit.com*: веб-сайт. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/379-mij-zahodom-i-shodom-yakarol-ukrayini-na-shovkovomu-shlyahu>. (дата звернення 28.03.2019) 12. Ус І. Альтернативний маршрут Шовкового Шляху / Національний інститут стратегічних досліджень. URL: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/viche\\_2016\\_7-8\\_7.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/viche_2016_7-8_7.pdf) (дата звернення 30.03.2019)

**Каверіна К.О.**

**Kaverina K.**

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**  
**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE**

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

Сучасний світ живе в умовах гострих соціальних проблем. Тому особливо велике значення сьогодні набувають нові ефективні інструменти управління сталим розвитком. Одним із ефективних інструментів забезпечення сталого розвитку компанії, по всьому світу є концепція соціальної відповідальності бізнесу. Розуміння лідерами бізнесу своєї особливої, провідної, ролі в такій роботі призвело до виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка бере свій початок в працях вчених-економістів кінця XVIII – початку XX століття. В цей час мислителі починають розуміти, що для збалансованого розвитку країни важливо не тільки державне регулювання економіки, але також необхідний і громадський контроль і регулювання, який став найважливішою складовою поняття про сталий розвиток не тільки бізнесу, а й людства в цілому.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це внесок, внесений організацією в розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер на добровільній засадах.

У ході розвитку українського бізнесу, та інтеграції до світової економічної системи перед українськими підприємствами постають нові завдання, які передбачають активізацію процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні. Оскільки бізнес є частиною соціуму, він не може діяти ізольовано від суспільства.

Відповідно до географічних особливостей та специфіки підходу до соціальної відповідальності бізнесу, прийнято виділяти наступні моделі: американська, європейська та азійська. З них перших дві є абсолютно протилежними: американська модель тісно пов'язана з філантропією, а реалізація соціальних програм здійснюється через спеціалізовані компанії, в той час як для європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності програми такого типу є складовою стратегії компанії і виступають фактором, що визначає підходи компанії до вибору партнерів, проектів, об'єктів інвестування. Азійська ж модель займає проміжне місце та має як спільні, так і відмінні риси з двома іншими [6].

У Європі СВБ офіційно була закріплена лише наприкінці XX ст. та знайшла своє відображення в документах Глобального договору ООН (1999 р.) і Європейської комісії в “Зелена книга” (2001 р.) [1]. Глобальний договір є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку розв'язання бізнес-елітою проблем глобалізації та створення більш стабільної і всеохоплюючої економіки. На сьогодні до Глобального договору приєдналося понад 6 500 компаній та організацій з більш як 130 країн світу [2]. Україна приєдна-

лась до Глобального договору в квітні 2006 р. та охопила понад 140 організацій, при цьому 13 компаній зі 100 публікують звіти по СВБ [3].

Безупинна еволюція та розширення інституційного середовища розвитку КСВ обумовлена міцним законодавчим підґрунтям. Якщо не брати до уваги загальні норми, то переважна кількість країн, що є членами ЄС притримуються внутрішніх нормативно-правових актів, які зазвичай є жорсткішими та уточнюючими порівняно із загальноєвропейськими. Як прикладу можна привести Закон «Про публічний пенсійний резервний фонд», який діє у Франції. Згідно цього закону в країні мають демонструватися соціальні та етичні критерії, використані при інвестиціях; у Бельгії – Закон «Про інформацію, захист споживачів та торгівлю», який забороняє недобросовісну рекламу стосовно впливу на середовище; в Німеччині функціонує Федеральний закон «Про досягнення рівного ставлення до інвалідів»; в Іспанії – Закон «Про фінанси», який передбачає реформу регулювання благодійної діяльності (пожертви благодійницьким організаціям розглядатимуться як витрати на обіг) тощо.

У справі розвитку соціальної відповідальності український бізнес слідує світовому досвіду, позаяк дана практика дає змогу компаніям нарощувати вплив і зменшувати ризики на території ведення своєї діяльності. Розвивається СВБ в основному у великих корпораціях, які, сприяючи становленню суспільства, намагаються забезпечити себе і необхідною кількістю співробітників, і достатнім числом клієнтів, і створити собі гідну репутацію. Багато компаній вкладають кошти в розвиток інфраструктури, медичну і освітню сфери, чому сприяє реалізація реформ в Україні та децентралізація.

Згідно з розробленою «Стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» чинники, які спричиняють потребу в розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні: правовий нігілізм і деформація правової свідомості; низький рівень корпоративної культури; термінологічна (нормативна) невизначеність; закритість українських компаній для широкої громадськості; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу; нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін [5].

Соціальна відповідальність бізнесу впливає не тільки на імідж та його покращення, а й на конкурентну спроможність в довгостроковій перспективі підприємства та сприяє виходу на нові ринки. Основними перевагами ведення українськими підприємствами СВБ можна вважати: 1. Підвищення фінансових показників; 2. Покращення репутації та іміджу брендів; 3. Збільшення продажів та лояльності споживачів; 4. Підвищення відданості персоналу, зменшення плинності кадрів; 5. Зменшення тиску з боку перевіряючих органів.

За оцінками експертів, впровадження соціальних заходів виявило високий рівень сподівань серед респондентів щодо позитивної віддачі від впровадження СВБ. Найбільших переваг на підприємствах очікують за показниками: поліпшення репутації, підвищення рівня інформованості про бренд, налагодження стосунків із владою, підвищення якості продуктів, конкурентних переваг, інновацій, продуктивності, продажів, прибутків та інших показників економічного розвитку підприємства (табл. 1).

**Оцінка позитивного впливу СВБ на показники діяльності підприємств**

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СВБ, % опитаних
1. Репутація фірми	93,6
2. Рівень інформованості про бренд	86,2
3. Стосунки з владою	85,5
4. Якість	85,3
5. Конкурентоспроможність	83,3
6. Інновації	83,0
7. Доступність ЗМІ	82,8
8. Задоволеність покупців	81,7
9. Продуктивність	80,4
10. Продажі	80,2
11. Стосунки з інвесторами	78,9
12. Прибутки	77,7
13. Доступ до ринку	71,3
14. Доля ринку	68,4

Джерело: [4].

Отже, в наукових дослідженнях виокремлюють три головні види соціальної відповідальності, які орієнтуються на географічні засади. Так, виділяють американську, європейську та азіяцьку моделі. Даний розподіл керується розбіжностями, які формуються на основі базових характеристик, зокрема: особливості специфіка, області застосування, в залежності від об'єктів та суб'єктів орієнтування, взаємозалежність бізнесу із його соціальними проектами, місце та значення державного регулювання КВС, відповідальність та відносин із стейкхолдерами. З фундаментальних моделей корпоративної соціальної відповідальності найбільш схожу для застосування у сфері бізнесу в Україні можна вважати європейську, оскільки її задачі та риси є наближеними до сфер діяльності, впроваджених в Україні. Європейська модель є й перспективною, якщо розглядати її, враховуючи інвестування, позаяк імплементація соціальних проектів зазвичай знаходить своє відображення у збільшення активів підприємства.

**Література:** 1. Корчевна Л. Аналіз розвитку систем управління соціальною відповідальністю підприємства та проблеми їх упровадження в Україні. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. № 3, 2009. С. 50-53. 2. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні. URL: <http://www.globalcompact.org.ua> (дата звернення 25.03.2019). 3. Воробей В., Журовська І. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. *Інформ.-аналіт. матеріал*. URL: [www.svb.org.ua](http://www.svb.org.ua) (дата звернення 25.03.2019). 4. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства*. № 5-6 [63], 2016. С. 25-30. 5. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року URL: [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spryannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spryannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf) (дата звернення 25.03.2019). 6. Олійник О.Р. Міжнародний досвід розвитку соціальної відповідальності та можливість його застосування в Україні. *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства* №4. 2015. С. 34-44.

**Кальченко В.Ю.**

**Kalchenko V.**

**IBM: УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**IBM: MANAGING A INTERNATIONAL BUSINESS  
AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT**

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

Компанія IBM (International Business Machines Corporation) або «Балакитний Гігант» (Big Blue) американська компанія зі штаб-квартирою в Армонке (штат Нью-Йорк), один з найбільших в світі виробників і постачальників апаратного і програмного забезпечення, IT-сервісів та консалтингових послуг у сферах від мейнфреймів до нанотехнологій.

IBM яскравий представник сімейства транснаціональних корпорацій; приблизно половина її операцій припадає на закордонні філії, розташовані в країнах Західної Європи і в Японії, тобто державах, економіка яких готова до прийняття її продукції, що перебуває на вістрі науково-технічної революції.

Досліджено, що компанія IBM швидко досягла величезних розмірів завдяки своїй невгамовним жадобі бути кращою з кращих. Місія IBM виражена трьома основними принципами, які були сформульовані в 1914 році генеральним директором IBM Томасом Джон Уотсоном: поважати гідність і права кожної людини; обслуговувати покупця найкращим з усіх можливих способів; прагнути до досконалості у всіх своїх справах [1].

Визначено, що загальною стратегією IBM для конкурентних переваг є лідерство за витратами. Ця стратегія передбачає підтримку низьких витрат у бізнес-процесах, з тим, щоб встановити конкурентне ціноутворення або максимізувати маржу прибутку. Такі низькі витрати можливі через високу економію масштабу, що є однією з сильних сторін IBM [2].

Сила IBM обумовлена єдністю двох елементів її організаційної структури: 1) невелика група високопрофесійних керівників, головною функцією яких є розробка і прийняття стратегічних рішень, формулювання довгострокових цілей, модернізація та розширення виробничих потужностей, перехід на випуск нової продукції, перетворення організаційної структури корпорації; 2) група з близько 400 тис. кваліфікованих рядових співробітників, які бездоганно, ініціативно і творчо здійснюють прийняті стратегічні рішення [3].

IBM має централізовану структуру управління, але продовжує поширювати використання децентралізованих структур. Наприклад, у Європі IBM поділила всі свої філії і відділення на п'ять економічних центрів. Керівникам цих центрів надано поширені права для прийняття рішень, які впливають на найважливіші економічні показники відділень [4]. Це свідчить про гібридну модель управління IBM, яка стає поширеною для сучасних корпорацій.

Незважаючи на свою позицію, як одного з найбільших гравців на ринку, IBM схильна до впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть слугувати бар'є-

ром для довгострокового успіху. В результаті SWOT-аналізу IBM були виявлені наступні головні стратегічні фактори:

1. Сильні сторони (внутрішні фактори): висока вартість бренду; великий портфель інтелектуальної власності; висока економія від масштабу.

2. Слабкі сторони (внутрішні фактори): імітовані продукти у конкурентах; низький ступень диверсифікації; нестача знань в конкретних проектних мовах.

3. Можливості IBM (зовнішні фактори): диверсифікація бізнесу в різних галузях; альянси з фірмами з різних галузей або ринків; швидке впровадження нових продуктів.

4. Загрози (зовнішні фактори): імітація продукції IBM; кіберзлочинність.

На основі цих факторів, які визначені у SWOT-аналізі, рекомендовано IBM:

–вступати в союзи з фірмами з інших галузей для використання можливостей технологічної інтеграції;

–проводити диверсифікацію бізнесу з метою розподілу ризиків і зниження ризиків на ринку інформаційних технологій;

–реформувати інноваційні процеси, щоб підвищити унікальність продукції і поліпшити перевагу продукції перед імітацією і конкуренцією [5].

На основі результатів аналізу п'яти сил за моделлю Портера визначені інтенсивності п'яти сил, які впливають на бізнес IBM:

–конкурентне суперництво або конкуренція (сильна сила);

–ринкова влада покупців (помірна сила);

–ринкова влада постачальників (помірна сила);

–загроза заміни або заміщення (помірна сила);

–загроза нових учасників або нового входу (помірна сила) [6].

Визначено, що інвестиції в IBM носять довгостроковий характер і засновані на можливий успіх компанії в сфері нових технологій штучного інтелекту. IBM, у якій за підсумками третього кварталу 2018 року впали основні фінансові показники, розраховує зміцнити свої позиції на тлі величезної конкуренції з боку двох інших гігантів хмарного ринку – Microsoft і Amazon. Як наслідок, компанія IBM оголосила про найбільше поглинання в історії софтверного ринку – покупку відомого розробника програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом Red Hat. Угода передбачає повний викуп акцій Red Hat компанією IBM. Загальна сума операції складе приблизно 34 млрд. дол. США, що робить її найбільшою в історії Блакитного гіганта. Після злиття Red Hat продовжить працювати автономно в складі підрозділу Hybrid Cloud, зберігаючи свою структуру та керівництво. Очікується, що операція буде завершена в другій половині 2019 року [7, 8].

На сьогодні у центрі уваги інвесторів компанії не сервери, а найбільш перспективні сегменти бізнесу IBM – це хмарні технології і сервіси, пов'язані з використанням платформи з елементами штучного інтелекту IBM Watson. Буде потрібно десятиліття для створення масштабної екосистеми і закріплення лідерства IBM на ринку послуг штучного інтелекту. Якщо компанії це вдасться, вона зможе повернутися до стійкого зростання виручки і прибутку. Сучасна компанія IBM намагається отримати лідерство в областях, де поки у конкурентів недостатній потенціал.



**Література:** 1. Управление на фирме IBM. URL: <http://infomanagement.ru/referat/95> (дата звернення 20.03.2019). 2. IBM's Generic Strategy and Intensive Growth Strategies. URL: <http://panmore.com/ibm-generic-strategy-intensive-growth-strategies> (Last accessed: 18.03.2019). 3. Принципы управления, культивируемые в IBM. Менеджмент-Антикризисное управление. URL: <https://textbooks.studio/management-antikrizisnoe-upravlenie/printsipyi-upravleniya-kultiviruemyie-26437.html> (дата звернення 18.03.2019). 4. Степень централизации и децентрализации структур управления в организации. Управление и менеджмент. URL: <http://www.legalmanager.ru/lems-582-1.html> (дата звернення 20.03.2019). 5. IBM SWOT Analysis & Recommendations. URL: <http://panmore.com/ibm-swot-analysis-recommendations> (дата звернення 19.03.2019). 6. IBM Five Forces Analysis (Porter's) & Recommendations. URL: <http://panmore.com/ibm-five-forces-analysis-porters-recommendations> (Last accessed: 19.03.2019). 7. IBM покупает Red Hat за \$34 млрд. URL: <https://comportale.ru/news/internet-sobytiya-i-novosti/138-ibm-pokupaet-red-hat-za-34-mlrd.html> (дата звернення 22.03.2019). 8. IBM To Acquire Red Hat, Completely Changing The Cloud Landscape And Becoming World's #1 Hybrid Cloud Provider. URL: <https://newsroom.ibm.com/2018-10-28-IBM-To-Acquire-Red-Hat-Completely-Changing-The-Cloud-Landscape-And-Becoming-Worlds-1-Hybrid-Cloud-Provider> (Last accessed: 22.03.2019).

УДК 334 727 (477)

**Медведєва С.Р.**

**Medvedeva S.**

**СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ  
МІЖНАРОДНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА  
ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ  
SYSTEM OF CORPORATE GOVERNANCE AT INTERNATIONAL  
COMPANIES: WORLDWIDE EXPERIENCE AND PECULIARITIES OF ITS  
IMPLEMENTATION IN UKRAINE**

*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*

Інтерес українського суспільства до питань корпоративного управління безупинно посилюється з розширенням приватного сектору в економіці, збільшенням розмірів господарських одиниць, посиленням конкуренції в умовах зростання інтернаціоналізації національної економіки.

З огляду на дедалі більше розповсюдження у світовій практиці концепції соціально-відповідального бізнесу, система корпоративного управління, як його основа, отримує першочергового розвитку. Кінцевою метою оптимізації її розбудови слід вважати посилення ролі цієї системи у забезпеченні фінансової прозорості, підзвітності бізнес-компаній і відповідальності інвесторів.

Дослідженням питань корпоративного управління займається багато вітчизняних науковців-економістів різних спеціальностей – О. М. Вакульчик, Ч. В. Грей, Л. Є. Довгань, Л. В. Левковська, О. Г. Мендрул, Т. В. Момот, В. Н. Цуглевич, В. І. Шейн та ін. Наукові праці, присвячені проблематиці становлення національної моделі корпоративного управління, належать П. Ю. Буряку, О. В. Морозу, І. М. Посохову, С. А. Рум'янцеву, Н. А. Супрун, Л. І. Тарашу, В. В. Холоду та ін. вче-

ним. Їх дослідження збагатили науку концепціями, які забезпечили теоретичну базу становлення моделі корпоративного управління в Україні [1]. А джерелом формування такої моделі, як зрозуміло, стали міжнародні стандарти функціонування корпоративного сектору, їх базові принципи.

Формулювання та вдосконалення принципів корпоративного управління було і є важливою складовою міжнародної економічної політики. Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) спільно із Світовим банком, Міжнародним валютним фондом та ін. міжнародними інституціями у 1999 р. були прийняті Загальні Принципи корпоративного управління [2, с. 178]. Ці міжнародні норми націлені на істотне поліпшення національних систем корпоративного управління, гармонійне включення національних корпоративних підприємств до світового господарського середовища. Тому, після певної адаптації до національних особливостей функціонування корпоративного сектору, їх мали прийняти уряди всіх країн – як розвинених, так і тих, що розвиваються.

Згідно принципам корпоративного управління ОЕСР, система корпоративного управління, перш за все, повинна захищати права співвласників, забезпечуючи однакове ставлення до акціонерів, включаючи дрібних та іноземних. Окрім акціонерів, система корпоративного управління має також визначати передбачені законом права зацікавлених осіб та заохочувати активне співробітництво між компанією та зацікавленими особами в створенні добробуту, робочих місць та забезпеченні фінансової стабільності підприємства [2, с. 179].

Звернемо увагу на вимогу обов'язковості адаптації Загальних принципів до національних особливостей функціонування корпоративного сектору. Вважаємо це дуже важливою настановою, оскільки світова практика вказує на неможливість існування єдиної універсальної моделі корпоративного управління.

У сучасній світовій економіці існує кілька різних базових моделей, відмітні особливості яких здебільшого пов'язані із специфікою відносин власності, розвитку фінансових систем, інших історичних передумов різних країн: англо-американська, німецька, японська та ін.

Згідно з підходом В. І. Шейна [3], типологію наявних моделей корпоративного управління можна проводити за чотирма ознаками:

- 1) за ступенем концентрації власності (інсайдерська та аутсайдерська);
- 2) за функціональним призначенням спостережної ради (англосаксонська, японська та континентальна);
- 3) за структурою спостережних та виконавчих органів корпоративного управління (унітарна та модель подвійних стандартів);
- 4) за шляхом врахування інтересів (стейкхолдерська та акціонерна).

Чимало дослідників, у т.ч. Л.Є. Довгань ([4]), аналізуючи «класичні» моделі корпоративного управління, зупиняється на їх розподілі на англо-американську, німецьку та японську, де за базу порівняння взято 10 основних елементів: країни розповсюдження; головні учасники реалізації моделі корпоративних відносин; законодавчі норми; структура володіння акціями; моніторинг діяльності; форми та засоби фінансування; структура ради директорів; вимоги до розкриття інформації; корпоративні дії, які потребують схвалення акціонерів [1].

Що ж до Загальних принципів корпоративного управління ОЕСР, то вони охоплюють п'ять галузей управління корпораціями: 1) права акціонерів; 2) рівноправність акціонерів; 3) роль зацікавлених осіб; 4) розкриття інформації та прозо-

рість; 5) обов'язки Ради [5, с. 3].

Згодом Загальні принципи корпоративного управління ОЕСР були конкретизовані Конфедерацією Європейських Асоціацій Акціонерів, яка прийняла свої Принципи корпоративного управління. Вони подаються у вигляді рекомендацій стосовно основних проблемних питань корпоративного управління.

Як зазначалося вище, сьогодні для України надзвичайної гостроти набуває питання відповідності корпоративного управління європейським принципам. Проведені дослідження показали, що українське законодавство, зокрема закон України «Про Акціонерні товариства», хоча в цілому й відповідає європейським стандартам, проте потребує численних дороблень – деталізацій і конкретизацій. Ми поділяємо думку І.А. Ігнат'євої про те, що магістральним шляхом дороблення має стати створення чітких правових засад для розвитку корпоративних відносин в Україні та легких до практичного впровадження рекомендацій з якісного і прозорого управління акціонерними товариствами згідно до міжнародних стандартів [6].

Слід відзначити, що сьогодні більшість провідних корпорацій, які турбуються за власний імідж та потребують залучення інвестиційних ресурсів, вже впровадили власні принципи корпоративного управління. Разом із цим, у світовій практиці активно розвивається процес стандартизації в дуже важливій для кожної бізнес-компанії галузі управління ризиком, у т.ч. на національному і міжнародному рівнях. Ці стандарти визначають цілі, завдання, елементи системи, етапи процесу управління ризиками та необхідну організаційну структуру.

Застосовані у стандартах з ризик-менеджменту підходи до організації управління ризиками носять загальний характер і відрізняються лише ступенем деталізації. Їх безсумнівною цінністю для розвитку ризик-менеджменту в Україні є визначення загального напрямку побудови корпоративних систем управління ризиком на практиці. Застосування вироблених світовою практикою підходів на національному та корпоративному рівнях стандартизації в Україні в межах побудови корпоративних систем управління ризиком дозволить вдосконалити антикризове управління корпорацій та підприємств: проводити прозору експертну оцінку підходів до організації управління ризиками; виявляти слабкі та сильні сторони корпоративного ризик-менеджменту з точки зору загальноприйнятих підходів; скоротити витрати на підготовку документів корпоративної системи управління ризиком і внесення необхідних змін в організаційну структуру; підвищити ефективність передачі функцій проектування і впровадження корпоративних систем ризик-менеджменту на аутсорсинг; здійснювати обмін досвідом у сфері ризик-менеджменту на національному і міжнародному рівнях; підвищити ефективність управління ризиками корпорацій та підприємств [7].

Враховуючи, що провідні міжнародні стандарти управління ризиками вже було покладено в основу впроваджених національних стандартів управління ризиками у більшості країн колишнього СРСР, нагальною метою подальших досліджень вітчизняних фахівців у галузі ризик-менеджменту слід вважати прискорену розробку національного українського стандарту з управління ризиками корпоративних підприємств.

**Література:** 1. Обельницька Х.В. Основні риси сучасного корпоративного управління в Україні. *Економічний аналіз: зб. наук. праць* / Тернопільський нац. економічний університет;

редкол. Тернопіль: «Економічна думка», 2014. Том 15. № 3. С. 93-100. 2. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. К.: Кондор, 2011. 912 с. 3. Шейн В.И. Жуплев А.В., Володин А.А. Корпоративный менеджмент: опыт России и США. М.: ОАО «Новости», 2000. 280 с. 4. Довгань Л.Є., Пастухова В.В., Савчук Л.М. Управління корпораціями: (монографія). К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»». 2004. 36 с. 5. Принципи корпоративного управління ОЕСР/ Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36989> (дата звернення: 20.03.2019 р.). 6. Ігнатєва І.А., Графонова О.І. Корпоративне управління: підручник. К.: "Центр учбової літератури", 2013. 600 с. 7. Головач Т. В., Грушевицька А.Б., Швид В.В. Ризик менеджмент: зміст і організація на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3, Т. 1. С. 157-163.

УДК 339.138+347.777

**Приходна М.М.**  
**Prukhodna M.**  
**РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**  
**ADVERTISING STRATEGIES OF INTERNATIONAL COMPANIES IN**  
**UKRAINE**

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

Реклама є одним з головних елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, сучасна реклама поєднує в собі як традиційні («класичні»), так і нові – «некласичні» засоби маркетингових комунікацій – НМК (NTM – non-traditional marketing): прямий та інтерактивний маркетинг (direct and interactive marketing), цифровий маркетинг (digital marketing). Інтернет-маркетинг (internet marketing), подієвий маркетинг (event marketing), партизанський маркетинг (guerrilla marketing), вірусний маркетинг (viral marketing), реклама в місцях продажів (POP advertising – point-of-purchase advertising), семплінг (sampling), продакт-плейсмент (product placement), мобільний маркетинг (cellular marketing), реклама прямого відгуку (direct-response advertising), комунікації в продукті (in-product communication), маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing), пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization), цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page), спонсорство (sponsorship), маркетинг із уст в уста (WOMM – Words of mouth marketing).

Структуру українського ринку реклами за її формами характеризують дані, які представлені у табл. 1 [1]

**Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019**

	Підсумки 2017 р., млн. грн.	Підсумки 2018 р., млн. грн.	Відсоток зміни 2018 р. до 2017 р.	Прогноз на 2019 р., млн. грн.,	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р.
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
Пряма реклама	6 355	8 071	27%	10 089	25%
Спонсорство	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
Національна преса	816	965	18%	1 101	14%
Регіональна преса	224	277	24%	321	16%
Спеціалізована преса	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всь- ого	480	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2 263	2 923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoor реклама	102	127	24%	152	20%
Реклама в кіноте- атрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	4345	9540	120%	13 548	42%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

При цьому основними рекламодавцями на рекламному ринку України є міжнародні – глобальні компанії, такі як Nestle, L’Oreal, P&G, Teva, Carlsberg Group, Цитрус, Rozetka.ua, Ukr.Net, Sport Life, Fozzy Group, Vodafone, Toyota, Seldico (Lvmh) та інші. (див. табл. 2).

## Рекламні лідери

№	Топ-10 рекламодавців на телебаченні (за рекламною активністю, січень - жовтень 2018 року)	Топ-10 рекламодавців в інтернеті (за часткою рекламних виходів, листопад 2018)	Топ-10 рекламодавців зовнішньої реклами (за кількістю рекламних площин, січень - вересень 2018 року)	Топ-10 рекламодавців у пресі (за розміром рекламного бюджету, січень – вересень 2018 року)
1.	Nestle та L'Oreal	Цитрус	Sport Life	L'Oreal
2.	P&G та Teva	Rozetka.ua	Fozzy Group	Toyota
3.	Carlsberg Group	Ukr.Net	Vodafone	Seldico (Lvmh)
4.	Reckitt Benckiser та Jacobs	RST	Metro Cash & Carry	Chanel
5.	PepsiCo	Wargaming.net	Nestle	Royal time
6.	Rozetka.ua	Jacobs Douwe Egberts	Епіцентр К	Saks'85
7.	Vodafone	Mondeles International	Lifecell	Hellen Marlen Group
8.	Київстар	Olx	Samsung	Maxx Royal Resots
9.	Farmak	Huawei	Toyota	Yves Rocher
10.	Glaxosmithklinr	Hotline	Інтеграл-Буд	Louis Vuitton

Порівнюючи рекламну діяльність міжнародних – глобальних компаній в Україні з їхньою поведінкою на міжнародних ринках, варто зробити загальний висновок, що в цілому вони впроваджують ті ж самі підходи й рішення, які притаманні їм й на інших ринках, тобто головним чином дотримуються стратегії стандартизації.

**Література:** 1. Всеукраїнська реклама коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/> (дата звернення 25.03.2019). 2. Report “New Brand Balance”(November 2018)/ Dentsu Aegis Network. URL: [https://www.dentsuaegisnetwork.com/reports/new\\_brand\\_balance\\_asset](https://www.dentsuaegisnetwork.com/reports/new_brand_balance_asset) (Last accessed: 25.03.2019). 3. 2018 Social Media Marketing Industry Report/ Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> (Last accessed: 25.03.2019)

Пульна Ю.Є.

Pulnay Y.

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ПРАВЛІННЯ

### CORPORATE GOVERNANCE IMPROVING

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*

*магістр кафедри економічної теорії*

*науковий керівник: д.е.н., доцент Шкодін І.В.*

*м. Харків, Україна*

Наслідком кризового стану вітчизняної економічної системи стала хвиля банкрутств банківських установ та корпоративних скандалів, пов'язаних із виведенням топ-менеджерами та власниками активів, які в черговий раз продемонстрували важливість ефективної системи корпоративного управління в банках. Як свідчить вітчизняна практика, в банках поки що недостатньо сформовані корпоративні традиції, слабо розвинена корпоративна етика, є неприйнятним довгострокове планування, ментально не сприймається розкриття інформації. Це призводить до їх неефективного управління та відсутності високої привабливості для потенційних інвесторів [1].

Актуальність теми корпоративного управління не викликає сумнівів, саме тому на ринку багато публікацій, присвячених цим питанням, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Результати фундаментальних досліджень відображено в працях І.Ансоффа, А.Берле, Дж. Блайзі, П.Друкера, Р.Капелюшнікова, А.Радигіна, І.Храбрової, Р.Єнтова, Л.Довгань, П.Круша та багатьох інших.

В результаті кризи у банківській системі кількість працюючих банків в Україні станом на 01.01.2019 р. склала 77 установ (на 01.01.2014 р. працювало 180). В 2018 році банківська система вперше за п'ять років отримала прибуток 21,7 млрд грн (в 2013 р. прибуток 1,4 млрд грн., в 2014 р. – збиток 53 млрд грн., в 2015 р. – збиток 67 млрд грн., в 2016 р. збиток 159 млрд грн., в 2017 р. збиток 26 млрд грн. [2]. Одним з засобів покращення фінансового стану банків має стати впровадження кращих міжнародних практик корпоративного управління.

В Україні інститут корпоративного управління з'явився досить давно, але в останні роки ця проблема вийшла на якісно новий рівень розуміння та уваги. Національний банк України в «Методичних рекомендаціях щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України» визначає корпоративне управління як систему організації діяльності та контролю банку, яка визначає розподіл прав і обов'язків між різними учасниками корпорації, а саме: спостережною радою банку (радою директорів), керівництвом (правлінням) банку, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами (для банків - насамперед вкладниками та іншими кредиторами), а також правила та процедури прийняття рішень щодо справ банку [2]. Основною метою корпоративного управління є забезпечення чесного та прозорого бізнесу, відповідальності та підзвітності всіх залучених до цього сторін.

Останнім часом Україна досягла значних досягнень у проведенні широкомасштабних інституційних змін, включаючи розвиток корпоративного сектору, однак залишається ще багато проблем, що потребують вирішення. Вітчизняний корпоративний сектор характеризується численними протиріччями. Особливої уваги пот-

ребують саме банківські установи, оскільки від стабільності розвитку банківської системи залежить розвиток всієї економіки країни [3].

Основними проблемами українських банків є:

- відсутність стратегія та абстрактність бізнес-моделі;
- операції з пов'язаними особами. Враховуючи особливості формування банків в якості «кишенькових банків» для обслуговування інтересів певних бізнес кіл, діяльність органів корпоративного управління (наглядової ради та правління) досі зосереджена на обслуговуванні пов'язаних осіб;
- склад органів управління, в першу чергу відсутність «незалежності» незалежних членів ради, кваліфікація та якість персоналу;
- незважаючи на наявність міжнародних стандартів корпоративного управління, організація роботи та розподіл повноважень між членами правління українських корпорацій не запобігає ризику виникнення конфлікту інтересів;
- недосконала система оцінки ризиків та внутрішній контроль, формальна робота внутрішнього аудиту;
- низькі внутрішні процеси та процедури, які призводять до неадекватного доступу до інформації, поганого спілкування та неінформованого прийняття рішень, що призводить до високого рівня незадоволеності серед директорів.

Серед проблем корпоративного управління в банківській системі слід виділити державні банки (АТ «Укресімбанк», АТ «Ощадбанк», АТ КБ «Приватбанк», АБ «Укргазбанк», ПАТ «Розрахунковий центр»). В цих банках Наглядові ради формується за квотним принципом політичними інституціями (Президент, Верховна Рада, Кабінет Міністрів). Формування ефективних Наглядових рад в державному секторі є важливою умовою підвищення інвестиційної привабливості таких компанії, проте такий процес не є швидким. Відсутня цілісна оновлена стратегія розвитку державних банків, у зв'язку з чим є певна внутрішня конкуренція за сегменти ринку та чітка концепція розвитку кожного з державних банків. У деяких державних банках не є повністю сформованими наглядові ради.

Наразі реформа управління державними підприємствами включає ряд основних напрямків, в тому числі впровадження нової моделі корпоративного управління, яка передбачає змінити ситуацію таким чином, щоб держкомпаніями управляли не політики чи профільні міністри, а незалежні професіонали міжнародного рівня.

Незважаючи на те, що наявність наглядової ради є обов'язковою вимогою, сьогодні в банківських установах України мало реально працюючих ефективних наглядових рад. Ради повинні усвідомлювати свої власні сильні та слабкі сторони, якщо вони прагнуть ефективно управляти. Ефективність правління може бути оцінена лише тоді, коли рада регулярно оцінює свою діяльність та діяльність окремих директорів.

Попит на якісне корпоративне управління посилюється на всіх світових ринках. Важливо, щоб українські корпорації усвідомили необхідність постійного удосконалення практики корпоративного управління, як фактора підвищення ефективності діяльності корпорацій.

**Література:** 1. Денис О.Б. Корпоративне управління в банках: зарубіжний досвід та вітчизняна практика. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2012. № 1 (12). С. 50–55. 2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>



УДК 330.3

Удодова О.І.<sup>1</sup>, Бабакiн Ю.Д.<sup>2</sup>

Udodova O., Babakin Yu.

**УРАХУВАННЯ ЦIНОВОГО ЧИННИКА В АНАЛiЗИ МIЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ БIЗНЕСУ**

**ACCOUNTING FOR THE PRICE FACTOR IN THE ANALYSIS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT**

<sup>1</sup>*Український державний університет залізничного транспорту  
к. ф.-м. н, доцент кафедри вищої математики*

<sup>2</sup>*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент кафедри прикладної математики  
м. Харків, Україна*

Розуміння сучасних особливостей міжнародного бізнесу неможливе без аналізу змін кон'юнктури світового ринку. Провідною складовою цієї економічної системи є ціновий фактор, що впливає на стан як національних, так і міжнародних ринків. В Україні дослідження проблеми розвитку міжнародного бізнесу актуальне в складних умовах необхідності, з однієї сторони, переходу до сучасної цивілізованої економіки, а з іншої – вступу до глобального економічного простору.

Принципові теоретичні засади вивчення макроекономічного середовища однаково застосовуються і на міжнародному рівні, а суб'єкти міжнародного бізнесу реагують на мікроекономічні чинники аналогічно учасникам внутрішніх ринків.

Ціноутворюючими факторами на світовому ринку є наступні групи чинників:

1. Загальноекономічні фактори, що діють незалежно від виду продукції та умов реалізації (економічний цикл, стан сукупного попиту та пропозиції);
2. Конкретно економічні фактори, які залежать від особливостей даного товару, умов його виробництва і реалізації (витрати, прибуток, податки, пропозиція та попит на товар з урахуванням взаємозамінності, споживацька якість, престижність);
3. Специфічні фактори, які діють щодо деяких видів товарів і послуг (сезонність, експлуатаційні витрати, комплектність, гарантії, сервіс);
4. Спеціальні фактори, пов'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів (державне регулювання, валютний курс);
5. Позаекономічні фактори (політичні, воєнні) [1, с.67].

Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Але в міжнародних умовах процес ціноутворення має певні особливості, з їх урахуванням потрібно розглядати означені ціноутворюючі фактори. Наприклад, співвідношення попиту та пропозиції відчувається суб'єктами міжнародного бізнесу набагато гостріше, ніж постачальниками продукції на внутрішніх ринках. Учасник міжнародної торгівлі зустрічається з більшою кількістю конкурентів, він повинен бачити увесь світовий ринок, постійно порівнювати власні витрати виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, а й з світовими (ціни, за якими здійснюються великі експортні або імпорتنі регулярні операції на провідних товарних ринках у вільно конвертованих валютах).

Значно більше на зовнішньому ринку й покупців. Крім того, у межах світового ринку обмежена мобільність факторів виробництва, а саме капіталу, робочої сили; менша свобода пересування товарів. Їх рух стримується національними кордонами, відносинами у валютній сфері, що протидіє вирівнюванню витрат і прибутків. Усі подібні обставини відбиваються на формуванні світових цін. Тобто учасники міжнародного бізнесу знаходяться постійно у «ціновому стресі». Вони повинні постійно оновлювати цінову інформацію, яка виконує функцію сигнальної системи для прийняття ефективних рішень. Крім цін на експортні товари, цін на ресурси важливими є цінові сигнали про загальноекономічну кон'юнктуру світового ринку. Так, статистичний індекс споживчих цін США є істотним сигналом про наступну фазу економічного циклу не тільки для національного ринку, а й для суб'єктів світового ринку з інших країн [2, с.79]. Менші країни теж впливають на рівень світових цін певних товарів. Вважається, у цьому випадку країна має великий ринок певного товару: її доля світового ринку настільки значна, що зміни її власних обсягів виробництва і споживання, національних цін, рішень державного податково-тарифного регулювання впливають на світові ціни. Так, Україна є країною великого ринку цукру, олії, зерна. Індeksi національних цін, їх стабільність або невизначеність впливають на рішення міжнародного бізнесу, тенденції експорту та імпорту, рух капіталів. Такі цінові індeksi досить точно прогнозують майбутню економічну ситуацію, бо відносяться до випереджаючих показників. Вони складаються з рядів деяких даних: показників курсу акцій, індєксів цін, кількості наданих ліцензій на будівництво, обсягів замовлень на обладнання, пропозиції грошей, показників зайнятості та інших. Зміна цих показників часто йде поперед змін в економіці, тобто індекс випереджаючих показників має менший сукупний лаг запізнення (внутрішній та зовнішній), ніж у інших економічних показників.

Індексний метод в аналізі кон'юнктури вживає агрегатний індекс в якості основної форми індексу цін сукупності різнорідних товарів, для якого використовують систему зважування. В залежності від вибору базисних або поточних ваг виникли формули Ласпейреса і Пааше. Перевагою агрегатної форми є ясний економічний зміст. Вона вимірює зміну цін при припущенні, що кількість товарів незмінна, при цьому в формулі Ласпейреса береться кількість проданого товару в базисному періоді, а в формулі Пааше – в поточному.

Альтернативою агрегатної форми індексу є арифметична форма, її перевагою є легкий для статистики розрахунок індексу та наступні перерахунки. Для ринкових умов типово розраховувати індeksi цін за формулою Ласпейреса. Статистичним аналізом доказано, що в довготривалому аспекті формула Пааше занижує реальні зміни цін в наслідок від'ємної кореляції проданої кількості товару і ціни. В разі міжнародних зіставлень різниця між індєксами, які зважені різними способами, становить кілька відсотків. Вона зростає у випадку структурних змін товарної маси. Чіткі інтерпретація, економічний зміст і зручність практичного розрахунку формули Ласпейреса зробили її популярною для розрахунку індексу споживчих цін (ІСЦ) у більшості країн. ІСЦ показує у скільки разів змінилися б споживчі витрати у поточному періоді, якщо б рівень споживання залишився незмінним.

У зв'язку з розбіжністю в індєксах з поточними і базисними вагами виникла теорія вагових відхилень (theory of weightbins). Її суть зводиться до твердження, що використання і поточних, і базисних ваг призводить до відхилення у величині індєксів від їх справжніх значень. У першому випадку занижує, у другому – під-

вищує. Тому задача теорії вагових відхилень полягає в розробці таких формул індексів, які ліквідують відхилення і дають результати, вільні від впливу використання різних ваг. Проте у даному випадку розглядається не економічний зміст індексів, а певні формальні вимоги до них. З позиції економічного змісту однаково правомірні цінові індекси з використанням і базисних, і поточних ваг. Ряд вчених спробували створити такі форми індексів, які були б очищені від відхилень. Так, індекс Фішера, який має назву «ідеального», обчислюється як середня геометрична між індексами Ласпейреса і Пааше. Або формула Еджуорта-Маршалла-Боули використовує середню кількість проданої продукції за базисний і поточний періоди. Але у практичних розрахунках індексів цін такі формули використовуються мало.

Індекси цін періодично переглядаються, бо старіють представницький товарний набір або система зважування, може змінитися формула індексу. В період перегляду індексів постає питання про єдиний індексний ряд. Найчастіше використовується спосіб змикання ланцюговим методом. Для цього потрібно розрахувати новий і старий індекси хоча б для одного спільного періоду (зазвичай один рік). Для згладжування різкості переходу використовують методи змикання індексів. Один з них складається з використання для кількох років, що перехрещуються, формули Фішера, де в якості двох субіндексів використовується старий і новий індекси. Інший прийом змикання, який має назву «сплетення», полягає в розрахунку для кількох років середньої величини між старим і новим індексом, що використовується як перехідний індекс.

Сучасна теорія цінних індексів у поєднанні з практикою їх розрахунків формує навички збирання інформації про ціни для ефективного планування розвитку міжнародного бізнесу.

**Література:** 1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с. 2. Майер Дж.М. Міжнародне середовище бізнесу. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. К.: Либідь, 2002. 703 с. 3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2012, 240 с. 4. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Міжнародний бізнес та біржові ринки. Суми: Сумський державний університет, 2017. 110 с.

УДК 339.9:330.142.2](477)

**Філін А.М.**

**Filin A.**

**СТАН ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ  
УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
STATE AND WAYS OF IMPROVING OF UKRAINE INVESTMENT  
CLIMATE IN GLOBALIZATION**

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

Виведення інвестиційного клімату України на якісно новий рівень є важливим етапом для покращення економічно-соціального рівня країни та її загального благополуччя. Використання Україною можливостей, що надає іноземний капітал

є важливою складовою для покращення та стимулювання розвитку нових технологій, підвищення рівня продуктивності праці, збільшення інвестицій та заощаджень, підвищення показників рівня і якості використання людського капіталу. В умовах світової глобалізації покращення інвестиційного клімату країн можливо тільки через глобалізацію інвестиційних процесів. Ми розглядаємо глобалізацію як об'єктивний процес розвитку прямих іноземних інвестицій, вони займають одну з провідних ролей серед усіх форм міжнародних економічних відносин як ознака інвестиційно-глобалізаційних процесів. Рівень глобалізації світової економіки визначає умови інвестиційної діяльності на світовому фінансовому ринку і для України. Вона відкриває перспективи для країн щодо залучень величезних фінансових ресурсів, а з іншого боку – посилює міжнародну конкуренцію за ресурси.

Активність та ефективність інвестиційних процесів, а також залучення нових залежить від ступені привабливості інвестиційного клімату та інвестиційного потенціалу.

Україна на 2019 рік має ряд чинників, що зумовлюють її значний інвестиційний потенціал:

1) володіння великими природними ресурсами; 2) забезпечення неперервного взаємозв'язку прикладної науки та інноваційної діяльності; 3) використання можливостей сільського господарства (географічне розташування, родючі ґрунти, сприятливий клімат, відсутність природних катастроф); 4) наявність, порівняно з розвиненими країнами, дешевої та кваліфікованої робочої сили; 5) формування законодавчої бази щодо іноземних інвестицій на прикладі законодавчої бази ЄС, що складає одну з вимог до вступу в ЄС. Потреба національної економіки щодо залучення іноземних інвестицій зумовлена низькою інвестиційною активністю підприємств, стагнацією виробництва, кризовими явищами, високим рівнем безробіття і високим рівнем інфляції; необхідністю модернізації технічної бази підприємств, проведення диверсифікації підприємств; доцільністю довгострокового фінансування національних підприємств.

Однак, не дивлячись на всі переваги, інвестиційна привабливість України залишається низькою.

Оцінка економічної свободи в Україні становить 52,3, що приводить її економіку на 147-му позицію в світі на 2019 рік. Її загальна оцінка збільшилася на 0,4 пункти, в порівнянні з 2018 роком. Поліпшення фіскального здоров'я, свободи бізнесу та права власності випереджають зниження рівня свободи праці та свободи торгівлі. Україна посідає 44 місце серед 44 країн Європи, і її загальна оцінка є нижчою за регіональні та світові показники [2].

За рівнем корупції Україна посідає 120 позицію в світі з результатом в 32 бали (метод оцінки Transparency International), що є жахливим показником. На 2015 рік – 27 балів, 2016 р. – 29 балів, 2017 р. – 30 балів [3]. Аналізуючи його, потрібно зазначити виключно позитивну тенденцію боротьби з корупцією в Україні. Це свідчить, що Україна є корумпованою державою, а це несе негативний вплив на інвестиційний клімат. Україна – найкорумпованіша держава Європи. Вищий показник корумпованості має лише Росія з результатом в 28 балів [3].

За рейтингом впливового журналу «Doing Business», що оцінює легкість ведення бізнесу в різних країнах світу, Україна має показник в 68,25 із 100 і займає 71 місце в світі з 190 країн. Середнє значення європейського регіону та Центральної Азії – 72,34. Білорусь – 75,77; Молдова – 73,54; Казахстан – 77,89 [4]. Ці дані

доводять, що Україна є недостатньо лібералізованою в питаннях ведення бізнесу та має багато структурних перепон для відкриття власної справи та ведення підприємницької діяльності.

Найбільш бажаною формою інвестицій є прямі іноземні інвестиції (ПІІ), бо це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни. За 2018 рік в Україну поступило усього 1530 млн дол. США ПІІ, що є одним з найнижчих показників за всю історію ПІІ України. Найнижчий показник був зафіксований в 2014 році (299 млн дол. США) у зв'язку з розгортанням бойових дій на теренах України, що призвели до погіршення інвестиційного клімату. Найвищі показники були зафіксовані в 2007 та 2008 роках і склали 9218 та 9903 млн дол. США відповідно. Приводимо в приклад сальдо ПІІ України в млн. дол. США за роками: 2005 – 7533, 2006 – 5737, 2007 – 9218, 2008 – 9903, 2009 – 4654, 2010 – 5759, 2011 – 7015, 2012 – 7195, 2013 – 4079, 2014 – 299, 2015 – 3012, 2016 – 3268, 2017 – 2194, 2018 – 1530 [5].

Аналізуючи ці дані ми можемо зазначити, що відсутня будь-яка системність та послідовність надходження інвестицій, що говорить про відсутність чіткого та діючого плану в державі із залучення прямих іноземних інвестицій в країну. Також ми не можемо зазначити ріст вкладень в Україну після 2014 р. особливо в порівнянні з минулими роками. Сама динаміка є доволі анархічною тому не можна говорити про суттєве покращення інвестиційного клімату в Україні. Можливо лише вивести взаємозв'язок між новою геополітичною ситуацією, починаючи від 2014 року до сьогодні, та збільшенням інвестиційних ризиків.

Отже, беручи до уваги усі вище наведені дані можна говорити про незадовільний стан інвестиційного клімату України. Але треба зазначити позитивні зрушення та тенденції починаючи з 2015 року і по сьогодні, це пов'язано з впровадженням реформ та інтеграцією України в ЄС та впровадженням інтеграційно-економічних зв'язків зі світовою спільнотою.

Оцінюючи незадовільний стан процесу іноземного інвестування, головною причиною цього можна вважати недосконалу політику уряду. В Україні було зроблено ряд кроків щодо удосконалення інвестиційного законодавства, зокрема, затверджено концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України, набрав чинності Закон України «Про підготовку та реалізацію інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна», створена Національна інвестиційна Рада при Президентові України, ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту інвесторів», який посилює правовий захист інвесторів, проте поки що ці заходи не призвели до суттєвого поліпшення інвестиційного середовища в нашій країні [1].

Покращення інвестиційного клімату можна вважати одним з пріоритетних напрямків розвитку. У короткостроковій перспективі це можна зробити шляхом усунення головних інвестиційних ризиків або їх пом'якшення при неможливості повного усунення. До основних проблем належать: недосконалість законодавства; слабкість регуляторного середовища; велика частка тіньового сектору; залежність і несправедливість судової системи; відсутність чіткого плану залучення іноземних інвестицій; неоднорідність розподілу інвестицій; відсутність позитивного міжнародного брендінгу України; відсутність чіткої пріоритетності галузей для залучення інвестицій; застарілість інфраструктури; відсутня система стимулів для залучення інвестицій; відсутність економічної та політичної стабільності; від-

сутність стабільності державного законодавства щодо прав інвесторів, гарантій недоторканості; незадовільний стан податкової системи для іноземних інвесторів.

За даними Держстату на 2017 рік, найбільша кількість інвестицій надійшла в Україну з Кіпру - 506 мільйонів доларів. Другим найбільшим інвестором в Україну стали підприємства Російської Федерації, які вклали в українську економіку 396 мільйонів доларів. Слідом за ними йдуть Нідерланди, Великобританія та Німеччина [6].

Але в останні роки найбільші інвестиційні надходження отримують Китай, Гонконг, США, Велика Британія, Сінгапур. Ми можемо бачити, що три з п'яти країн є азійськими з високим ступенем інноваційних технологій та ВВП. Отже Україна повинна роздивлятись можливість економічних відносин з цими країнами з метою залучень інвестицій та покращення міжнародного співробітництва.

Україна у відносинах з країнами цього регіону повинна реалізовувати свої інтереси по залученню інвестицій за рахунок: – ширшого входження національної економіки до азійської системи господарства, виходячи з власної ринкової стратегії; – покращання балансу зовнішньої торгівлі України шляхом збільшення українського експорту до країн регіону і його структурної перебудови на користь високотехнологічної продукції та продукції з високим ступенем обробки; – формування іміджу України в регіоні Південно-Східної Азії як інвестиційно привабливого партнера; – практичного використання власних транзитних переваг через відчутне збільшення проходження її територією товаропотоків і послуг на напрямку Схід – Захід; – більшої конкурентної привабливості порівняно з іншими сусідніми країнами в розв'язанні логістичних завдань південноазійських компаній-експортерів на східно- та західноєвропейських напрямках [7].

Проведений аналіз показав, що сьогоденний стан економіки України є недостатньо привабливим для інвестиційних потоків. Для поліпшення інвестиційного клімату України та стимулювання інвестиційних процесів потрібно вирішувати наявні проблеми та зменшувати інвестиційні ризики шляхом введення чіткої державної політики стимулювання інвестиційних залучень та процесів як на рівні всеукраїнських інститутів так і регіональних, міських. До позитивних чинників втілення державних проєктів залучення інвестицій практики відносять природно-ресурсний потенціал; використання професійно-кваліфікованих працівників; наближеність до азійських країн у тому числі й до Китаю; відновлення перспективних галузей та встановлення їх як державної спеціалізації на всесвітньому ринку. Це сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості економіки на міжнародній арені й прискорить процес відтворення її потенціалу в складних політико-економічних умовах.

**Література:** 1. Гура А. О. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2015. № 15 С. 188-195. 2. 2019 INDEX OF ECONOMIC FREEDOM. URL: <https://www.heritage.org/index/visualize?cnts=ukraine&type=4> 3. Transparency International Ukraine. URL: <https://www.transparency.org/country/UKR#> 4. The World Bank Doing Business. URL: <http://russian.doingbusiness.org/ru/data/exploreeconomies/ukraine>; 5. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2018>; 6. Портал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/> 7. Комарницький М. Україна та Південно-Східна Азія: перспективи співпраці в XXI сторіччі. *HUMANITIES & SOCIAL SCIENCES 2009*. №2, 2009. С.147-148.

**Шкодiна I.B.<sup>1</sup>, Яковенко O. O.<sup>2</sup>**  
**Shkodina I., Yakovenko O.**

**ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**  
**MERGERS AND ACQUISITIONS IN UKRAINE AND IN THE WORLD**

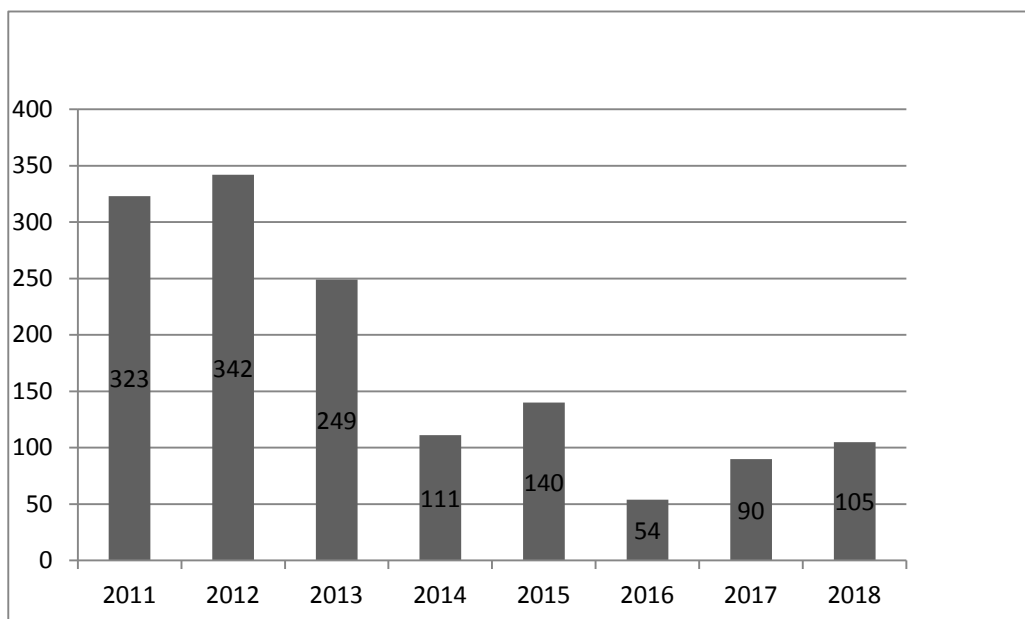
*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*<sup>1</sup>д.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу*  
*та економічної теорії,*

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

Міжнародний бізнес активно використовує угоди із злиття та поглинання (mergers and acquisitions, M&A), в результаті яких підвищується ефективність використання активів, створюється значний економічний ефект як для інвесторів, так й для всієї економічної системи. Більшість угод відбувається в розвинених країнах, але й в країнах, що розвиваються, бізнес починає активно використовувати цей інструмент, щоправда в більшості випадків, це угоди поглинання, оскільки злиття внутрішніх компаній в таких країнах відбуваються значно рідше. Основними перевагами успішних M&A є економія від масштабу, заміщення неефективного менеджменту, зміцнення позицій на ринку, набуття стратегічних переваг або монопольної влади, доступ до додаткових ресурсів та усунення конкурентів. Завдяки угодам поглинання компанії переходять у володіння більш ефективних власників та керівників, в результаті чого підвищується ефективність використання активів, створюється значний економічний ефект не тільки для інвесторів, а і для економіки в цілому. У підприємствах, залучених до процесу злиття та поглинання можна спостерігати покращення виробничих і фінансових показників.

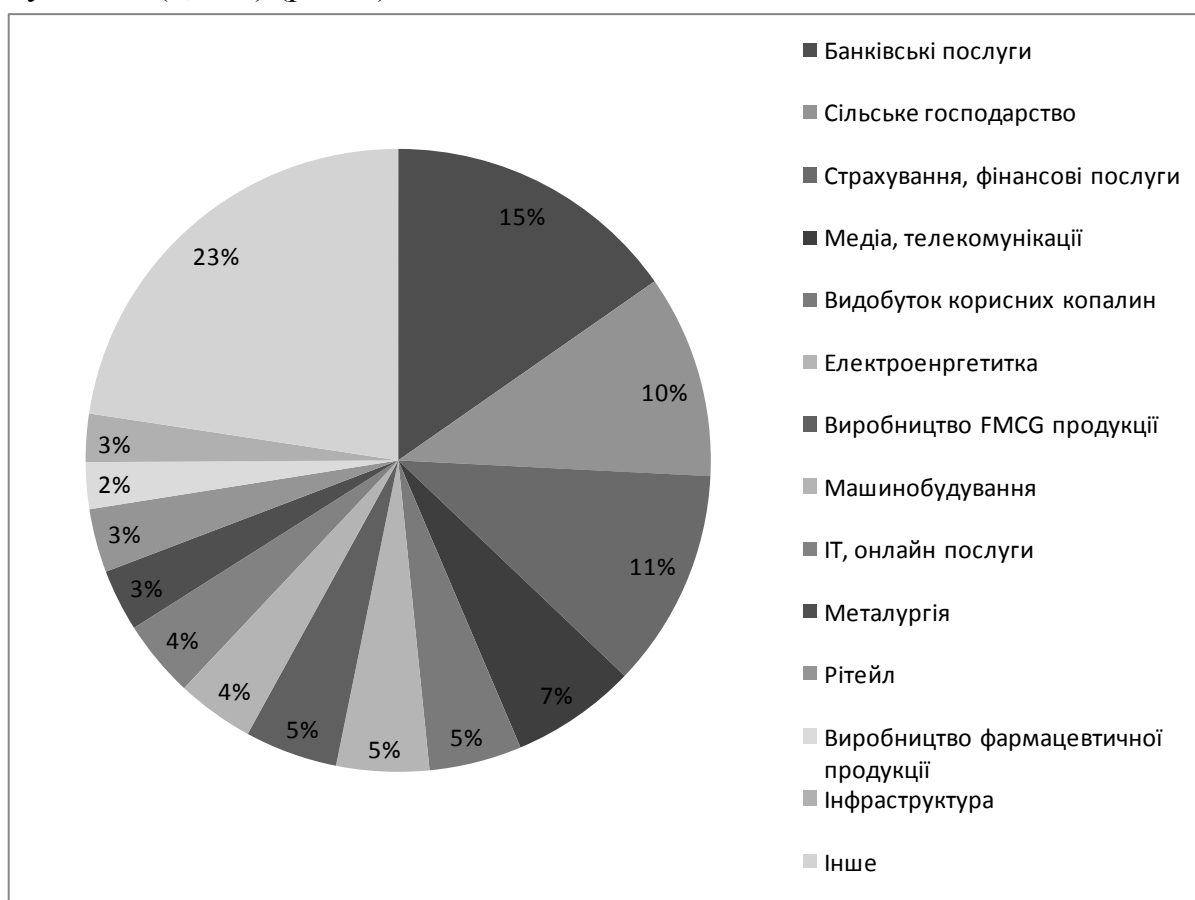
В Україні угоди злиття та поглинання відбуваються у випадку коли існуючий власник контрольного пакету акцій публічного або приватного акціонерного товариства відчужує на погоджених умовах належний йому контрольний пакет іншій особі (приватному покупцю), або відбувається скупівля особою (ініціатором поглинання) у міноритарних акціонерів публічного або приватного акціонерного товариства належних ним акцій з метою концентрації ініціатором поглинання контролю над товариством, або відбувається об'єднання активів декількох компаній з метою створення нової компанії [1].

Ситуація на ринку M&A за останні 3 роки значно покращилась. У кризових ситуаціях угод злиття та поглинань стають одним із ефективних інструментів виведення підприємства із збиткового стану. Після глибокого падіння в 2014 р. та в 2016 р., ринок починає відроджуватись. В 2018 році зафіксовано вже 105 угод (рис. 1).



**Рис. 1. Кількість угод про злиття та поглинання в Україні, 2011-2018 роки [4]**

Більшість М&А угод, що відбуваються в Україні, припадає на агропромисловий комплекс (22,6%), банківські послуги (15,3%), страхування (11,3%), медіа телекомунікації (6,%%) (рис. 2).

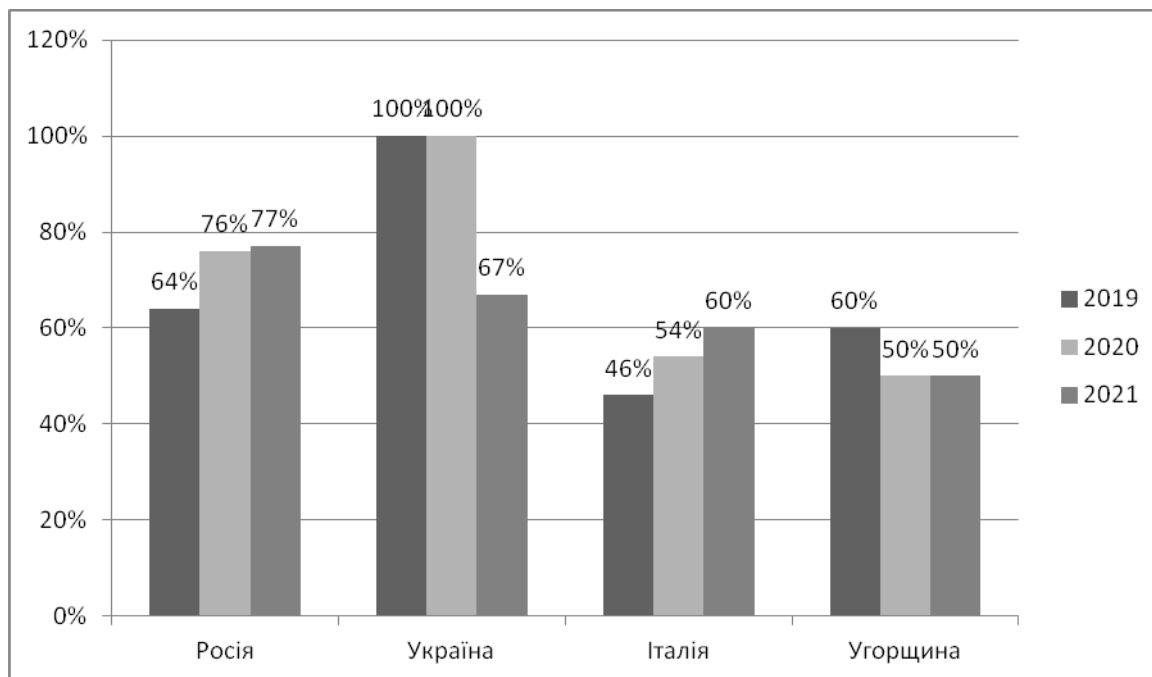


**Рис. 2. Частки М&А угод в Україні з галузями, 2017 рік. [2]**

Враховуючи низьку оціночну вартість бізнесу та потенційні можливості для зростання, ринок М&А в Україні є одним з найбільш інвестиційно привабливих

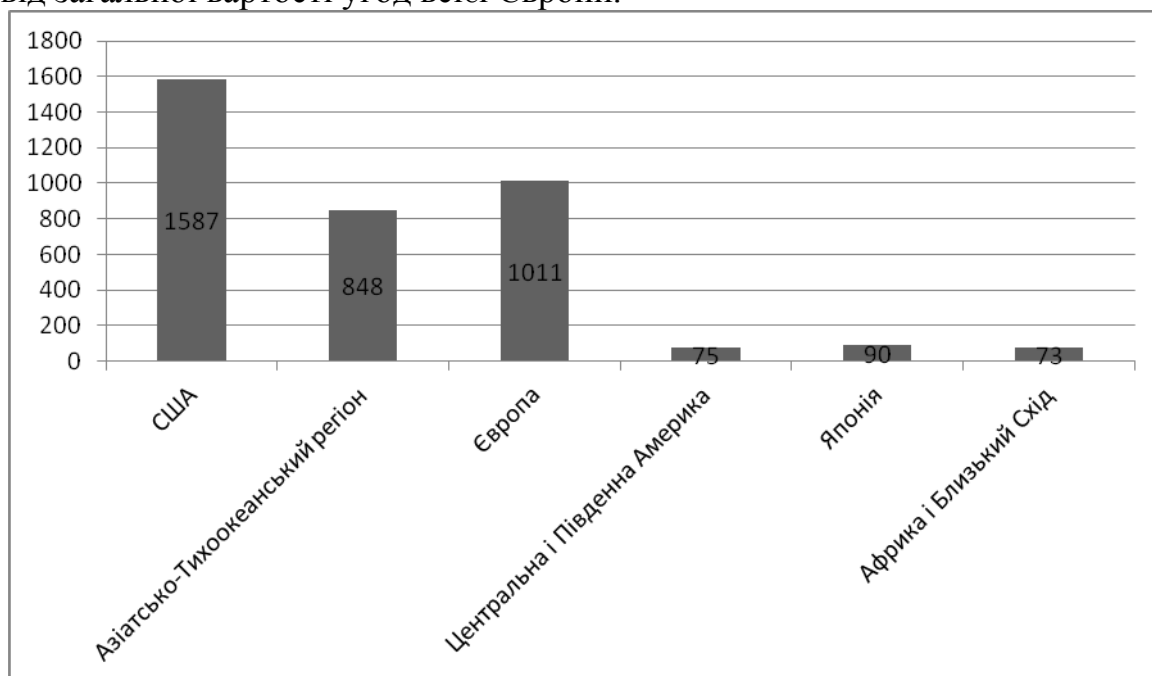


серед європейських країн. За даними статистичного порталу Statista в 2019-2021 роках, Україна посідає перше місце в Європі за часткою внутрішніх угод злиття та поглинання (рис. 3).



**Рис. 3. Прогноз М&А угод на ринках країн Європи [3]**

В світі ж лаву першості по кількості та грошовій величині угод злиття та поглинання займає США. Як можна побачити з рис.4, загальна вартість угод США більша від загальної вартості угод всієї Європи.



**Рис. 4. Вартість угод М&А в світі, 2017 р. (млрд. дол. США) [3]**

Аналізуючи отриману статистичну інформацію, можна зробити висновок, що в більшості випадків участь у процесах М&А беруть компанії розвинутих країн.

В той же час, найбільш прибутковими є угоди М&А на ринках країн, що розвиваються. Це буду збільшувати кількість інвестицій в країни, що розвиваються, в тому числі й в Україну. Для великого бізнесу угоди злиття та поглинання представляють можливість розширити свою діяльність, вийти на нові ринки, можливо, стати монополістом, отримати повну владу в певній галузі чи сфері діяльності тощо. Для невеликих компаній це можливість позбутися конкурентів, зекономити на масштабах чи зміцнити свої позиції на ринку.

Поступове зростання національної економіки, продовження реформ привертають увагу інвесторів. З метою підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності економіки України, державі слід створювати інституційні умови для переорієнтування спекулятивних мотивів М&А з переформування активів та зміни власників на прагнення створювати нову вартість на базі інноваційних розробок та застосування управлінських технологій нового покоління.

**Література:** 1. Закон України «Про акціонерні товариства» від 06.02.2018 р. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17> (дата звернення 27.03.2019 р.). 2. Балаба Я. ТОП-5 знакових М&А угод у 2017 році в Україні. Investgazeta, 10.01.2018. 3. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 27.03.2019 р.).

УДК 339.52СОТ:339.94(477)

**Шкурка В.А.**

**Shkurka V.**

## **ВПЛИВ ЧЛЕНСТВА В СОТ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

### **INFLUENCE OF WTO MEMBERSHIP ON INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE**

*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*

Міжнародні організації сьогодні відіграють важливу роль та виступають повноправними суб'єктами у розвитку та формування не тільки світосистеми, але й економік окремих держав. Україна є членом таких впливових міжнародних організацій як Організація Об'єднаних Націй (ООН), Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світова митна організація (СМО) та Світова організація торгівлі (СОТ). Дослідження впливу міжнародних організацій та членства в них безумовно є важливим в умовах глобалізації сучасного світу, де роль міжнародних відносин, зокрема у економічному плані є надзвичайно значимою.

Світова організація торгівлі – це міжнародна організація, що почала діяти з 1 січня 1995 року та мала на меті лібералізацію міжнародної торгівлі та регулювання торгово-політичних відносин країн-членів. СОТ є наступником Генеральної угоди про тарифи та торгівлю (ГАТТ) 1947 року. Торгівельна система СОТ спирається на такі базові принципи: взаємне надання режиму найбільшого сприяння (винятками є торгівля між учасниками регіональних торговельних угод та Гене-

ральна система преференцій); відмова від дискримінації іноземних виробників на національному ринку на користь національних виробників; регулювання торгівлі переважно тарифними заходами; відмова від використання кількісних та інших обмежень торгівлі; прозорість торговельної політики; вирішення торговельних суперечок шляхом консультацій та переговорів.

Сьогодні СОТ є глобальною міжнародною організацією, яка єдина встановлює правила торгівлі, адже на 164 її члени припадає понад 98% світової торгівлі [1]. Хоча вступ України до СОТ відбувся в часи світової фінансово-економічної кризи, що відзначилося на різних економічних показниках, зокрема на ВВП країни, проте незважаючи на це період з 2008 і аж до 2017 року характеризується позитивною динамікою експорту. На це вплинула неможливість застосування до українських товарів дискримінаційних або обмежувальних заходів та скасування ЄС квот на українську металопродукцію, що було можливим лише внаслідок вступу України до СОТ.

При вступі до СОТ Україна отримала наступні переваги:

1. Захист від недобросовісної конкуренції на світовому і регіональному ринках;
2. Отримання доступу до міжнародних ринків та багатосторонніх механізмів вирішення суперечок, можливості впливати на умови регулювання світової торгівлі, скасування дискримінації щодо країни;
3. Вихід на прогнозоване конкурентне і сприятливе для інвестицій середовище та наближення підписання Угоди про вільну торгівлю з ЄС, що могло обговорюватися тільки після вступу України до СОТ [2];

Наразі членство України в СОТ має наступні переваги:

- Розширення можливостей для розвитку бізнесу, оскільки це регуляторне середовище, що спрощує зовнішньоекономічні торговельні процедури сертифікації та стандартизації, надає доступ до іноземних ринків;
- Надання вітчизняним експортерам передбачуваного та сприятливого недискримінаційного режиму на ринках СОТ;
- Отримання розширених можливостей використання інструментів торговельного захисту, нетарифних заходів, механізму врегулювання спорів тощо;
- Можливість використовувати участь в інформаційній системі СОТ для доступу українських підприємств до інформації про зміни у торговельних режимах країн-членів СОТ [1].

Для України як для члена СОТ важливими є функції цієї міжнародної організації, які зумовлені її метою:

1. Нагляд за станом світової торгівлі та надання консультацій з питань управління в галузі міжнародної торгівлі;
2. Забезпечення механізмів розв'язання міжнародних торговельних спорів;
3. Розроблення і прийняття світових стандартів торгівлі;
4. Нагляд за торговельною політикою країн;
5. Обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

Окрім вище зазначеного членство України в Світовій організації торгівлі дозволило підписати в червні 2010 року Угоду про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ) та розпочати переговори про укладання угод про встановлення ЗВТ (зони вільної торгівлі) з основними та потенційними парт-

нерами по торгівлі для нашої держави, таких як ЄС, Чорногорією, Канадою, Туреччиною та Сінгапуром [3].

Весною 2016 року Україна стала стороною Угоди про державні закупівлі (GPA). Це відкрило можливості для українських компаній брати участь у державних закупівлях 46-ти країн-учасниць Угоди, до переліку яких входить ЄС (28), Японія, США, Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг та Канада. Приєднання України до цієї угоди є таким важливим для України тому, що українські підприємці набули змогу отримувати доступ до державних тендерів за кордоном. Уже в листопаді 2017 року українська компанія вперше виграла тендер на держзакупівлі в ЄС [1].

Протягом 2016-2017 років Україна взяла участь у більш ніж 25 засіданнях органів СОТ різного рівня, на яких було визначено та встановлено чітку позицію України щодо наслідків тяжкої ситуації, що склалася на її території (а саме анексія Криму та АТО/ООС на Сході країни). Крім цього Україна бере участь к роботі комітетів СОТ із захисних заходів, компенсацій та субсидій, а також антидемпінгової практики [1].

На сьогодні Україна є членом 18 робочих груп зі вступу нових членів до Світової Організації Торгівлі. Зокрема мова йдеться про Азербайджан, Білорусь та Судан (моніторинг переговорного процесу та опрацювання документів, необхідних для вступу до СОТ), Боснію та Герцеговину (двосторонні переговори в травні 2017 року) [1].

Надзвичайним прогресом у розвитку світової торгівлі стало прийняття 27.11.2014 р. багатосторонньої Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі. Угода спрямована на створення сприятливих передумов для здійснення експортно-імпортних операцій у максимально стислі терміни та зручний спосіб [4].

Для України це надзвичайно важливо, тому що наша країна досить сильно орієнтується на міжнародну торгівлю, що підтверджується часткою експорту в ВВП, яка складає майже 50%, при чому вона стабільно збільшувалася з моменту вступу України до СОТ (табл.1) [5].

Таблиця 1.

### Співвідношення експорту та ВВП в Україні (2008-2017 рр.)

Рік	2008	2010	2012	2014	2017
Експорт товарів та послуг(% від ВВП)	44,4	47,1	47,7	48,6	47,9
ВВП ( млн доларів США)	179,8	136,0	175,8	133,5	112,1

Джерело:[5]

Проте, найсуттєвішими змінами, що відбулися завдяки вступу України до СОТ стали зменшення тарифних та нетарифних обмежень доступу українських товарів на світові ринки та отримання українськими товарами режиму найбільшого сприяння у торговельному просторі країн-членів СОТ. Членство України в Світовій організації торгівлі є важливим елементом розвитку української економіки та бізнесу, що безпосередньо розширює можливості ефективного використання експортного потенціалу країни.

**Література:** 1. Микольская Н. Первые 10 лет в ВТО: как Украина использует инструменты организации. *Европейская правда*. 2018. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2018/05/16/7081783/>. 2. Терещук Г.С., Федотова Т.А. Позитивні наслідки та переваги вступу України до Світової організації торгівлі. *Вісник*

*Дніпропетровського університету.* 2012. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/283-288.html> 3. Пахомова Н. І. Деякі наслідки інтеграції України у світову торговельну систему в результаті приєднання до світової організації торгівлі (СОТ). *Ефективна економіка.* 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>. 4. Ринейська Л.С. Роль міжнародних організацій у формуванні міжнародних стратегій міжнародного розвитку. *Ефективна економіка.* 2018. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/56.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/56.pdf). 5. Світовий Банк: веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org> .

UDC 334.722 (494.9)

**Babenko V.<sup>1</sup>, Hubanova A.<sup>2</sup>, Starchyk V.<sup>3</sup>**

**MODERN TRENDS IN THE E-COMMERCE: DEVELOPMENT OF  
INTERNATIONAL SERVICES**

*V. N. Karazin Kharkiv National University*

*<sup>1</sup> Doctor of Economic Sciences, Professor*

*of Department of International Business and Economic Theory,*

*<sup>2</sup> student of Department of International E-commerce*

*and Hotel & Restaurant Business,*

*<sup>3</sup> student of Department of International Business and Economic Theory*

*Kharkiv, Ukraine*

In the modern world, information becomes more and more important. Who owns it owns the world. Now we have a large amount of data that needs to be systematized and united. It is for this purpose and the appointment of information technology. With their help, we have only made it easier and easier to manage, but they did not reduce or simplify the information, the kind of answer to a specific question in that before us comes the following concept - information service. Using online directories, we see a concrete definition of what information services (English Information Services) - services aimed at satisfying information needs of users through the provision of information services [1]. Actions of subjects (owners) to provide users with software products. This is the implementation in the form of a law-defined form of information activities to bring information products to consumers in order to meet their information needs.

We draw attention to the fact that these concepts began to gain momentum quite recently and therefore have not been studied. So I can conclude that the question of modern trends in the development of information services, it is in trade is relevant to the study.

First, we will understand the notion of trade. According to the legal dictionary, trade is any transaction carried out under contracts of sale, supply, and other civil contracts that provide for the transfer of ownership of goods. Here, there may be issues that require information services, namely: what legal rules ensure the security and legitimacy of the two sides of trade, how to ensure the quality of supply, how to approve property rights and many others [2].

It is the modern dynamic competition that strengthens the role of information in trade. It has become a major factor in the competitiveness of countries, regions, enterprises and creates opportunities for expanding capital, which will improve the conditions of implementation and approximation to the goal, namely stability and profitability of the case.

When considering information services, it should be noted that they also affect the GDP of the country, as they bring significant changes that relate to the production of knowledge and the introduction of various products of intellectual activity. the acceleration of scientific and technological progress and the implementation of scientific works into a real factor of production [3].

To determine the level of development of the information sector, the country's economy uses the global index of information economy, which can be the index of knowledge economy (The Knowledge Economy Index - KEI). The indicated index is a complex indicator that characterizes the level of knowledge-based economy in countries and regions of the world. The Knowledge Economy Index was made in 2004 by the World Bank Group within the framework of the Knowledge for Development (K4D) program to assess the ability of countries to create, accept and disseminate knowledge. The KEI Index is used by states to analyze the problematic moments of their policies and measure the readiness of the country to transition to a knowledge-based development model [4]

Table 1 shows the ranking of individual countries of the world (top 20 and Russia and Ukraine) in 2018 by the level of development and the potential of the information economy.

Table 1.

**The rating of individual countries by the level of development and the potential of the information economy in 2018**

<i>Rating</i>	<i>Trend</i>	<i>Country</i>	<i>Knowledge Economy Index (KEI)</i>	<i>Knowledge Index (KE)</i>	<i>Index of economic regime</i>	<i>Innovation Index</i>	<i>Education index</i>	<i>Index IKT</i>
1	0	Sweden	9,43	9,38	9,58	9,74	8,92	9,49
2	6	Finland	9,33	9,22	9,65	9,66	8,77	9,22
3	0	Denmark	9,16	9,00	9,63	9,49	8,63	8,88
4	-2	Netherlands	9,11	9,22	8,79	9,46	8,75	9,45
5	2	Norway	9,11	8,99	9,47	9,01	9,43	8,53
6	3	New Zealand	8,97	8,93				
7	3	Canada	8,92	8,72	9,09	8,66	9,81	8,30
8	7	Germany	8,90	8,83	9,10	9,11	8,20	9,17
9	-3	Australia	8,88	8,98	8,56	8,92	9,71	8,32
10	-5	Switzerland	8,87	8,65	9,54	9,86	6,90	9,20
11	0	Ireland	8,86	8,73	9,26	9,11	8,87	8,21
12	-8	USA	8,77	8,89	8,41	9,46	8,70	8,51
13	3	Taiwan, China	8,77	9,10	7,77	9,38	8,87	9,06
14	-2	UK	8,76	8,61	9,20	9,12	7,27	9,45
15	-1	Belgium	8,71	8,68	8,79	9,06	8,57	8,42
16	3	Iceland	8,62	8,54	8,86	8,00	8,91	8,72
17	-4	Austria	8,61	8,39	9,26	8,87	7,33	8,97
18	7	Hong Kong, China	8,52	8,17	9,57	9,10	6,38	9,04
19	7	Estonia	8,40	8,26	8,81	7,75	8,60	8,44
20	2	Luxembourg	8,37	8,01	9,45	8,94	5,61	9,47
55	9	Russian Federation	5,78	6,96	2,23	6,93	6,79	7,16
<b>56</b>	<b>-2</b>	<b>Ukraine</b>	<b>5,73</b>	<b>6,33</b>	<b>3,95</b>	<b>5,76</b>	<b>8,26</b>	<b>4,96</b>

Source: compiled by the author according to the data [5].

The information sector of the economy is today the most dynamic sector of the national economy, which determines economic development not only individual

countries, but also the whole of the modern world [5]. Problems of the information sector are, above all, the problems of the competitiveness of the economy, because the lag in processing and obtaining the necessary information, inability to use the information resource and dispose of intellectual property, ultimately, is accompanied by a loss of former positions not only in the markets of information and intellectual achievements, but and in the markets of products and services in the consumer sectors.

The indicators of the development of the information sector of the Ukrainian economy analyzed in the article are quite reliably characterizing the level of its economic development, technological achievements, the degree of social well-being and sustainable growth, investment and social perspectives. The most urgent problems of Ukraine as a state are today related to the formation of favorable conditions for the development of the information sector of the economy, the implementation of effective state policy in this area. Among them, state and private capital investments inside the country and abroad in the information sector play a special role, which, in turn, affect not only the prospects for the development of this sector of the economy but also the economic growth of the country as a whole and around the world.

**References:** 1. The world national bank. URL: [http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM\\_page5.asp](http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp) (Accessed 2 October 2018). 2. State Service. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 17 December 2019). 3. Babenko, V.O. (2018). Investigation of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *Mekhanizmy, stratehii, modeli ta tekhnolohii upravlinnia ekonomichnymy systemamy za umov intehratsiinykh protsesiv: teoriia, metodolohiia, praktyka: mater.* V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (5-7 zhovtnia 2018 r., m. Mukachevo), 280 s., S. 208-209. 4. Specific and dynamics of informative sector of Ukraine economy. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=2378> (Accessed 25 February 2019). 5. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol 5, No 4(43). DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>

УДК 339.94:[659.19:004.773.6]

**Демір О.С.  
Demir O.**

## **ГЛОБАЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ GLOBAL SITES OF ONLINE ADVERTISING**

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

Раніше під рекламою мали на увазі газетні оголошення та листівки. У сучасному цифровому світі реклама досягла нових рівнів.

Реклама перетворилася на глобальний ринок і тепер вимагає багатьох відносин, які поширюються далі, ніж типові зв'язки рекламодавця з рекламним агентством та ЗМІ, з якими ми всі знайомі.

Інтернет-реклама є одним з найбільш ефективних видів реклами для підприємств будь-якого розміру.

Традиційна офлайн реклама використовується багатьма компаніями для залучення клієнтів до їхніх веб-сайтів. При цьому, багато компаній намагаються вико-



ристовувати он-лайн оголошення як спосіб досягнення людей, які використовують Інтернет для покупок або для збору інформації.

Кількість рекламних можливостей, доступних в Інтернеті, майже нескінченна, деякі з них орієнтовані на широку аудиторію, інші на спеціалізовані аудиторії. Більшість рекламодавців хоче охопити декілька цільових аудиторій і, отже, потребує декількох рекламних засобів.

Найпопулярнішими видами он-лайн реклами є:

- Банерні оголошення. Це, мабуть, найбільш поширений і відомий тип реклами. Банери першими з'явилися в Інтернеті. Банер являє собою поле, розміщене на стратегічному місці на сайті, може різнитися розміром та формою. Це зручний спосіб розмістити оголошення від інших компаній або інших веб-сайтів.

- E-mail-маркетинг – розсилки електронною поштою. Цей вид реклами користувач може легко уникнути, видаливши листа, або система сама може відправити його до спаму. Тому останнім часом дана технологія була удосконалена, компанії частіше надсилають не оголошення, а щоденні дружні повідомлення, які споживач не захоче видалити.

- Pop-up – спливаючі вікна вважаються одним із найбільш незручних і дратуючих видів Інтернет-реклами. Часто цей тип реклами робить запит на e-mail адресу користувача для подальшої взаємодії, завдяки чому створюється база даних і стає можливим використовувати інші способи онлайн реклами.

- Реклама в блогах – це непрямий вид онлайн-реклами. Задача блогерів репрезентувати товар так, що люди думали, що це не проплачена реклама, а щира порада. Це потрібно для того, щоб реклама не сприймалася негативно, і щоб ваш продукт не втратив довіру споживачів. Багато відомих брендів використовують саме цей вид реклами для передачі своїх повідомлень або просування своєї продукції.

- Мобільна реклама – реклама, отримана у формі SMS (СМС) повідомлення. Компанії відправляють SMS (СМС) з рекламою, повідомляють про акції, інформують про їхні новинки. Багато фірм використовуючи SMS (СМС) повідомлення, щоб залучити клієнтів перейти на їх сайт або ж завантажити мобільний додаток.

- Реклама в соціальних мережах. Оскільки кількість соціальних мереж і користувачів зростає, все більше компаній вирішують розмістити свою рекламу на таких платформах як Facebook, Twitter або Instagram. Популярні соціальні мережі охоплюють більше людей, позиціонують себе вище і мають більше можливостей отримати успішний результат.

- Відеореклама застосовується на таких платформах як: YouTube, Dailymotion, Vimeo або Vine. Завдяки відео вдасться привернути увагу відвідувачів краще, ніж за допомогою звичайної реклами. Найпопулярнішою платформою для відеореклами є YouTube. Перш ніж побачити обране відео на YouTube, користувачі цієї платформи дивляться коротку відеорекламу [8].

Уявіть, що у вас є приваблива вітрина на одній з найкращих вулиць світу, відкрита 24 години на добу, 365 днів на рік. Це більш-менш те, що відбувається, ко-

ли ви інвестуєте в Інтернет-рекламу: ви автоматично стаєте видимими тисячам людей, які шукали вас протягом усього життя і навіть не знали, що ви існували [6]!

Усі ці види онлайн-реклами розміщуються на рекламних майданчиках. Рекламний майданчик – це сайт або сторінка на ньому, на яких розміщено оголошення про товари або послуги. Прикладом таких майданчиків – є сайти, тематичні форуми і співтовариства, дошки оголошень, агрегатори товарів, соціальні мережі, пошукові системи [4].

Кількість компаній на ринку цифрової реклами продовжує зростати. AdTech-компанії долають безліч перешкод, щоб продовжувати конкурувати і вирішувати завдання рекламодавців. Крім звичних проблем з brand safety, фродом і недоліком даних, додаткові незручності створюють глобальні медіакорпорації на зразок Google і Facebook, які завдяки масштабам змушують ринок грати за своїми правилами [2].

На Google і Facebook припадає 20% рекламних витрат в світі за даними агентства Zenith. Це вражаюча частка, бо Zenith враховує всі рекламні канали, включаючи телебачення. Рекламні доходи найбільшого оператора кабельного телебачення в світі Comcast – 12,9 млрд \$, а доходи Google в 6 разів більше – 79,4 млрд \$. Якщо взяти виключно онлайн-рекламу, то, без урахування китайського ринку, Google і Facebook поділили між собою 72% світової виручки в 2016 році [2]!

Таке майже монопольне становище Google турбує інших гравців на ринку. Великі американські медіа об'єднуються, щоб конкурувати з інтернет-гігантами. Наприклад, не так давно Washington Post, Wall Street Journal та інші ЗМІ заявили, що звернуться за підтримкою до Конгресу США для проведення переговорів з Google і Facebook [2].

З понад 3,5 мільярдами пошукових запитів у повсякденному Google, оплачуваний пошук – де ви платите Google або іншим пошуковим системам, щоб рекламувати свій вміст у видачах для відповідних ключових слів – це один з найпопулярніших і ефективних типів онлайн-реклами [7].

Дуже популярною і ефективною в наші дні є реклама на Амазон. Сенс реклами на Амазон (Pay Per Click або PPC) полягає в тому, що коли клієнт її бачить, він натискає на картинку-посилання і з вашого аккаунту знімається певна грошова сума (ціна за рекламу). При запуску продажів такий спосіб є максимально ефективним і швидко окупується. Безліч компаній вже гідно оцінили цей інструмент, інвестуючи в нього дійсно великі гроші [3].

Популярна соціальна мережа Instagram була оцінена в \$ 100 млрд. Шість років тому Facebook купив платформу у засновників за \$ 1 млрд. Instagram залучає нових користувачів і рекламодавців швидше, ніж компанія, що володіє правами на неї. В якості основної причини експерти називають більш молоду аудиторію соціальної мережі [5].

Менш ніж за 20 років історії розвитку інтернету рекламні інструменти в ньому досягли небаченої точності. Якщо раніше нам докучала нав'язлива блимаюча реклама непотрібних нам речей, то тепер компанії переслідують в соцмережах і на сайтах тих клієнтів, які вже цікавилися їх товарами, але не зробили покупку. Крім того, соцмережі пропонують нам рекламні оголошення виходячи з того, що ми лайкали і читали раніше [1].

Найточніший рекламний таргетинг налаштовується в соціальних мережах. Справа в тому, що контекстна реклама у вигляді банерів, текстових блоків перес-

лідує конкретну людину, динамічний ремаркетинг отримує дані з куків комп'ютера або телефону. Інакше кажучи, заходячи на сайти, браузер користувача відправляє унікальний ідентифікатор, який бачать і запам'ятовують рекламні мережі. За цим ідентифікатором вони потім знаходять тих, хто вже цікавився конкретним товаром, і пропонують їм додаткові товари в будь-який момент, на будь-якому сайті [1].

Таким чином, у найближчому майбутньому онлайн-реклама продовжуватиме активно розвиватися, збагачуючи світових гігантів, пов'язаних із цим бізнесом.

**Література:** 1. Как реклама преследует нас в интернете. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/how/242759-targeting> (Дата звернення 25.03.2019) 2. Как Google, Apple и Facebook влияют на рынок интернет-рекламы. URL: <https://www.cossa.ru/trends/172083/> (Дата звернення 26.03.2019). 3. Реклама на Амазон URL: <https://amzmln.com/stati/pr/> (Дата звернення 26.03.2019). 4. Что такое рекламная площадка. URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-reklamnaya-ploshhadka.html> (Дата звернення 27.03.2019). 5. Instagram оценили в \$100 млрд. URL: <https://iz.ru/759845/2018-06-26/instagram-otcenili-v-100-mlrd> (Дата звернення 27.03.2019). 6. Internet Advertising Introductory Guide. URL: <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/> (Last accessed: 25.03.2019). 7. Online Advertising: Everything You Need to Know in 2019. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising> (Last accessed: 25.03.2019). 8. Types of online advertising. URL: <https://www.antevenio.com/usa/7-types-of-online-advertising/> (Last accessed: 27.03.2019)

УДК 339.5.614

**Камінська Т.М.**

**Kaminska T.M.**

**УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В  
ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я  
FACTORS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT IN  
HEALTH CARE**

*Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого  
професор кафедри економічної теорії,  
м. Харків, Україна*

Тривалий час наукова література розглядала охорону здоров'я у національному, а не міжнародному вимірі. Проте розвиток глобалізації та постіндустріальної економіки, реструктуризація світової торгівлі на користь послуг змусили подивитися на цей вид соціально-економічної діяльності інакше. По-перше, охорона здоров'я є одним із стовпів Індексу глобальної конкурентоспроможності, тому не обмежується виключно внутрішнім для країни значенням. По-друге, розвивається міжнародна конкуренція в цій сфері за умови, які дозволяють компанії або країні надавати медичні послуги за нижчою ціною чи більшою якістю для споживачів; генерувати або більший обіг цих послуг, ніж це роблять конкуренти, або взагалі унікальні ніші, яких немає у світі.

Важливо, що експорт цих послуг означає їхнє надання безпосередньо на території самої країни. Послуги не мають речової субстанції, не підлягають зберіганню й транспортуванню. Їх просто неможливо переміщувати між країнами як

товар. Для національних економік, де спостерігається значна офшоризація бізнесу, зокрема України, це дуже важливо, бо формуються природні обмеження для відтоку капіталу. Крім того, територіальність надання послуг покращує, за мультиплікатором інвестицій, валовий регіональний продукт і зайнятість, створює локальні цільові ринки, додаткові надходження до них, сприяє конкуренції між ними. Особливу вагу ця екстерналія набуває за умови децентралізації економіки України, яка зараз відбувається, та покращення локального менеджменту.

Визначально обмежена міжнародна пропозиція медичних і рекреаційних послуг через їх низьку мобільність є перешкодою для експорту. Зазвичай вони мають локальний характер. Проте наявність рідких, унікальних лікувальних природних та професійних ресурсів, яких не вистачає в інших країнах, може слугувати стимулом для нерезидентів скористатися ними. Пошук, формування і надання ексклюзивних медичних і реабілітаційних послуг є першою умовою розвитку міжнародного бізнесу в охороні здоров'я. Недарма останні 15 років найбільш привабливими є медичні послуги екзотичного характеру, що надають Індія, Сінгапур, Малайзія, Таїланд та інші азійські країни. Нетрадиційна медицина, яка використовує особливості клімату і місцевості, стимулює розвиток міжнародного бізнесу в охороні здоров'я.

Україна теж має багатий природний потенціал. Азово-Чорноморський регіон багатий на лікувальні торфові і мулові грязі, Дніпровсько-Дністровський і Карпатський регіон – відповідно на радонові і мінеральні води різного хімічного складу. Українські медичні заклади мають багаторічний досвід ефективного лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, гінекології, органів травлення, легенів тощо. Загалом в Україні у 2017 р. діяли 1641 санаторно-курортних та оздоровчих закладів (226 тис. ліжок), які відвідали 1526 тис. людей [1]. Лікувальний потенціал доповнюється «зеленим» туризмом, особливо у Карпатському регіоні, який розташований на перехресті Західної і Східної Європи. Його привабливість підвищують не тільки вигідне географічне положення, але й будівництво невеликих і недорогих кемпінгів, міні-готелів, пансіонатів. В Україні налічується понад 6700 природно-заповідних територій, у тому числі 20 природних заповідників, 11 національних природних парків. Ступінь пейзажного різноманіття і вигідне географічне положення є потенційною умовою розвитку міжнародного бізнесу в охороні здоров'я в Україні.

Другою умовою конкурентоспроможності медичних і рекреаційних послуг є їх поєднання з компліментарними послугами туризму. Разом вони посилюють корисний ефект для пацієнтів: вони додають до лікування яскраві враження від відвідин нової країни. Конкурентні переваги таких медичних і рекреаційних послуг охоплюють не тільки ціну, гідну якість та диференціацію послуг, невеликі черги або їх відсутність, але й ступінь пейзажного різноманіття і комфортності клімату країни, що залучає медичних туристів, транспортну доступність, можливість пізнати історію країни, її пам'ятники архітектури, народні звичаї. До того ж, витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в рази менші, ніж у промисловості.

Головним фактором розвитку міжнародного бізнесу в охороні здоров'я є різниця у витратах виробництва та вартості лікування. Справа у тому, що в розвинених країнах вона стрімко зростає. Особливо цей тренд характерний для США. Так, за даними ОЕСР, за період з 1980 по 2017 роки частка витрат на охорону здоров'я

США у ВВП зросла майже у 2 рази (з 8,75 до 17,1 %) [2]. Які чинники цього тренду? Це, по-перше, впровадження вартісних новітніх медичних технологій і мода на нові види обстеження і лікування. Крім того, велику роль відіграє старіння населення, поява нових захворювань, зокрема геронтологічного характеру, зростання витрат на розробку нових ліків. Причому старіння населення характерне не тільки для розвинених країн. За даними ООН, очікувана тривалість життя населення земної кулі загалом збільшилася у 1990-2016 рр. на 7 років [3]. Загальновідомим фактом є також монополістична поведінка фармацевтичних ТНК та агресивний маркетинг цих компаній, який «накручує» ціни. Живильним середовищем для зростання витрат є асиметрія інформації про якість медичних послуг для пацієнтів – яскрава специфічна риса ринку медичних послуг. Вона дозволяє лікарям не виправдано збільшувати їх кількість і відповідно вартість лікування, яка стає перешкодою і для пацієнтів, і для їхніх роботодавців, і соціальних фондів та компаній.

Навіть державний сектор медицини у США та обов'язкове медичне страхування у європейських країнах не зупиняють медичних туристів. По-перше, уряд США покриває не повний обсяг витрат пацієнтів і залишає франшизу (як, втім, і приватні страхові компанії). По-друге, отримання страхування часто обтяжене бюрократією і тяганиною. Насправді, бюрократія зумовлена ретельністю і повільністю затвердження нових ліків і методів лікування Управлінням харчових продуктів і ліків США (U.S. Food and Drugs Administration). До речі, це дуже дорогий процес для фармацевтичних компаній, який теж підвищує вартість лікування. Усі ці чинники переключують попит громадян США на зарубіжне лікування.

У європейському регіоні ще одним фактором привабливості медичних послуг за кордоном є величезні черги у лікарнях. Справа у тому, що на відміну від вільного ринку, де рівноважні ціни формуються на основі рівності попиту і пропозиції, на європейському медичному ринку верхню межу цін на медичні послуги зазвичай встановлює держава. Особливо це стосується Скандинавських країн. Таким чином уряди здійснюють раціонування, ранжування медичних послуг, стримування суспільних витрат на охорону здоров'я, забезпечення конституційного принципу рівного доступу до неї усіх громадян. Тому платоспроможні пацієнти, які знаходять місце лікування хронічної хвороби без листів очікування і дешевше, ніж у власних країнах у приватному секторі, віддають перевагу цим країнам.

За кордон їдуть також із метою протидії витоку конфіденційної інформації, особливо публічні жінки. Якість життя та бажання довше залишатися молодими стимулюють попит багатьох людей на косметологічні процедури, пластичну хірургію, стоматологічні та офтальмологічні послуги. Дуже затребуваними для жінок є програми зниження ваги, коригування обличчя і фігури. Зовнішній вид багатой жінки перетворюється на статтю витрат, яка подібна до витрат на відпочинок або дорогоцінності. Зростає попит на лікування безпліддя, затребувані також послуги з пологів. До цього слід додати етичну складову медичної практики: пацієнта приваблюють такі нюанси, як підвищена увага лікарів, їх персональна відповідальність докладні клінічні аналізи.

Розвиток ІТ-технологій є ще одним фактором розвитку міжнародного бізнесу в охороні здоров'я. Він сприяє мінімізації асиметрії інформації про якість лікування, яка є дуже гострою проблемою на ринку медичних послуг у розвинених країнах. Крім того, за on-line допомогою пацієнти можуть оцінити свою платоспроможність і обрати оптимальний варіант медичної подорожі. Якщо у 1990 р. не

було жодної згадки про можливе лікування за кордоном, то у 2018 р. пошук в Інтернеті дає результати понад 10 млн. Тобто зараз пацієнти отримали кращий доступ до знань та інформації. І, безумовно, вагомим фактором розвитку міжнародного бізнесу в охороні здоров'я є сучасний повітряний транспорт, реактивна авіація.

Для українських гравців на цьому ринку, які мають абсолютні та відносні конкурентні переваги медичних послуг, відкриваються перспективи. Вони пов'язані з найнижчою відносною ціною медичної праці на європейському континенті за умови належної якості. Деякі з медичних туристів хочуть також економити на зайвому комфорті, який на батьківщині може бути значно дорожчим. На конкурентні переваги наших послуг впливає менш жорстке регулювання медицини з боку законодавства і страхових компаній.

Ось чому зростає попит на екстракорпоральне запліднення, стоматологію, зокрема косметологічну та імплантаційну, а також на авторську стоматологію, усі види стоматологічної реабілітації, лікування у поєднанні з медикаментозним сном. Є міжнародний попит на офтальмологічне лікування, дитячу кардіохірургію, МРТ-діагностику, естетичну медицину і косметологію, пластичну хірургію України. Зазвичай попит висувають іноземці-емігранти, з українських діаспор Канади і США та громадяни близького зарубіжжя. Зростає зацікавленість пацієнтів із дальнього зарубіжжя на унікальне лікування стовбуровими клітинами.

Стрімко розвивається інфраструктура медичного туризму в Україні – це маркетингові служби, провайдерські компанії або сервісні відділи, орієнтовані на іноземного пацієнта. Лікувальні установи теж починають удосконалювати сервіс і розробляти прозору маркетингову модель залучення іноземних пацієнтів. Децентралізація та автономізація медичних закладів, перетворення їх на некомерційні підприємства є сприятливою умовою для такої стратегії. З кожним роком прибутковість в'їзного медичного туризму в Україні зростає, тобто приватні інвестиції в охорону здоров'я збільшуються і компенсують недостатній обсяг державного фінансування галузі.

Але треба прискорити доступ до територій надання послуг за допомогою розвиненого транспорту та системи комунікацій. В Україні ринок авіаперевезень все ще є дуже монополізованим, наслідком чого є завищені ціни на польоти. Стан багатьох автомобільних доріг є жахливим і становить загрозу для виникнення аварійних ситуацій. Чинниками, що протидіють стрімкому розвитку міжнародного медичного бізнесу в Україні, є також відсутність міжнародних стандартів лікування та захисту прав пацієнтів, застарілий менеджмент і сервіс, політична нестабільність і військові дії на Сході країни, проблеми з відкриттям віз у пацієнтів з багатьох країн.

**Література:** 1. Державна служба статистики України. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.03.2019). 2. OECD Health Data. Health expenditure indicators. URL: <http://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm> (Last accessed: 26.03.2019). 3. Human Development Indices and Indicators 2018. Statistical Update. URL: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018\\_human\\_development\\_statistical\\_update.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf) (Last accessed: 09.03.2019).

**Колесник Е.И.**

**Kolesnyk E.**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМОЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ  
INTERNATIONAL EXPERIENCE IN COMBATING DECEPTIVE ADVERTISING AND PROSPECTS FOR ITS USE IN UKRAINE**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры международного бизнеса и экономической теории  
научный руководитель: д.э.н., профессор Тимошенко И. В.  
г. Харьков, Украина*

В наше время в области рекламных отношений можно насчитать множество спорных вопросов, которые требуют детального анализа, одним из них является понятие недобросовестной рекламы. В Законе Украины «О рекламе» отмечается, что недобросовестная реклама - это та реклама, которая вводит или может ввести в заблуждение потребителей, причинить вред лицам, государству или обществу вследствие неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований по времени, месту и способу распространения [1, ст.1].

На сегодня в мире достаточно обострилась проблема использования в рекламе запрещенных средств, к числу которых относится и недобросовестная реклама. Понятие недобросовестной рекламы и ее влияния на общество является предметом активных научных дискуссий. Так, В.Б. Воеводин, считает, что ведущее место среди методов общественного влияния принадлежит рекламе, которая является неотъемлемым атрибутом нашего времени. Она имеет влияние на общественное мнение, движение товаров, объем продаж, результаты вибора и одновременно является сферой предпринимательской деятельности и средством конкуренции [2].

Сусь Ю. С, проанализировав суждение закона Украины «О рекламе», отмечает, что из – за достаточно не точной трактовки понятия, субъекты экономических отношений часто сталкиваются с не понятным четких форм использования недостоверной рекламы. Основные признаки недобросовестной рекламы выражены в форме понятий, не закрепленных на законодательном уровне, что приводит к различным подходам их толкования. В результате возникают проблемы в процессе отнесения конкретной информации к запрещенной или этически неправильной. Как следствие, непонимание степени ответственности за нарушение [6].

Опыт и практика ведущих стран мира показывают, что вопросы недобросовестной рекламы регулируются государством на национальном уровне посредством законодательной системы, используя законы, акты, указы. На международном уровне эта функция возложена на директивы.

Специфические особенности национальных систем государственного регулирования рекламы обусловлены: уровнем развития экономики; социокультурными факторами; уровнем интегрированных социальных коммуникаций и т.д.

В своей статье Грицюта Н. Н. отмечает, что законодательные системы регулирования рекламной коммуникации имеют типологические различия и классифицируются по принципу монологичности или полилогичности. Монологич-

ный принцип: представление толкования в едином правовом акте «Про рекламу», который комплексно поддерживается нормативными правовыми актами смежных отраслей. Монологичный режим правового регулирования рекламной деятельности характерен для таких стран, как Венесуэла, Китай, Испания, Вьетнам, Румыния, Словакия, Россия, Украина. Полилогичный принцип: принятие специальных актов, регулирующих отдельные виды экономической деятельности, которые определяют особенности рекламирования определенных товарных групп. В частности, это законы, регламентирующие продвижение товаров «наибольшего риска»: лекарств и лекарственных средств, косметической продукции, продуктов питания, алкогольных и табачных изделий. Однако, вне зависимости от правового регулирования, рекламная индустрия повсеместно активно поддерживает внутренний порядок через саморегулирование. Так как саморегулирование поддерживается рекламной индустрией, рекламодатели и рекламные агентства больше готовы к сотрудничеству с этой системой, чем с системой, основанной на действующем законодательстве. Инициатором соблюдения этики в рекламе и органом ее контроля являются некоммерческие общественные профессиональные объединения рекламистов (более лаконично — органы саморегулирования, ОСР) — сильное звено формирования и регулирования профессиональных стандартов этики рекламы. Цель ОСР — борьба с недобросовестной конкуренцией, искоренение неправдивой рекламы, минимизация вмешательства государства в проблемы профессиональной этики. [3, с.6]

Общественные организации в процессе деятельности прибегают к кодексам профессиональной этики, соотнося их с национальным законодательством и международными правовыми документами (в частности, в странах ЕС с Директивами Евросоюза). Если в США, где нет традиции жёсткого государственного контроля, доверие бизнеса к системам саморегулирования очень сильное, то в Европе кодексы не заменяют, а только дополняют законодательство. В Китае кодексы играют исключительно номинальную роль, в то же время в Японии выстроена система, аналогичная США. Роль кодексов рекламной практики в системе саморегулирования заключается в том, что они являются корпоративными уставами субъектов рекламной индустрии. Каждый национальный кодекс отражает культурные, законодательные и коммерческие интересы страны. [3, с.7]

Все существующие кодексы произошли от Международного кодекса рекламной практики Международной Торговой Палаты (кодекс МТП), который регулярно обновляется с целью обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и потребителей, оставаясь «общим знаменателем» профессиональных стандартов рекламной деятельности. В отдельных странах действие национальных кодексов выходит далеко за пределы Международного кодекса, но все они выдвигают одинаковые исходные условия: реклама должна быть легальной, честной и правдивой, созданной с осознанием социальной ответственности и уважения к принципам добросовестной конкуренции. Важнейшее влияние на саморегулирование рекламной отрасли оказывают международные неправительственные организации: Международная рекламная ассоциация (IAA), Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA), Международная ассоциация ярмарок (IFA), Международная ассоциация выставок и экспозиций



(IAFE), Интерактивная рекламная ассоциация (IAA), Интерактивное рекламное бюро (IAB), Мировая федерация рекламодателей (WFA) [3, стр.8 ].

Законодательство государств – членов ЕС содержит понятие рекламы, вводящей в заблуждение и сравнительной рекламы, а общее понятие недобросовестной рекламы, которое существует в законодательстве Украины, в законодательстве государств ЕС отсутствует. В отличие от практики ЕС, в Украине отсутствует положительное регулирования обманчивой рекламы, которое предусматривало бы предупредительные (превентивные) действия в отношении прав потребителя на достоверную информацию.

В указанных директивах ЕС закреплено, что полномочия в сфере противодействия рекламе, вводящей в заблуждение, и сравнительной рекламы возлагаются на суды и административные органы.

Так же в Европе активно используется внедрение корректирующей рекламы, как способ борьбы с недобросовестной. По мнению Д. А. Шевченко, корректирующая реклама – это тип рекламы, с помощью которой предприятие исправляет обманчивые заявления, сделанные им ранее. Итак, корректирующая реклама – это опровержение недобросовестной рекламы, которая распространяется с целью ликвидации вызванных ею последствий [4]

Подводя итоги, мы считаем, что отсутствие четкого определения понятия недобросовестной рекламы и её различий между этически неправильной и противозаконной приводит к злоупотреблению субъектами рекламных отношений недобросовестной рекламой. Именно поэтому детальный анализ указанной проблемы является актуальным и необходимым в условиях развития рекламного рынка с целью защиты прав потребителей и обеспечения здоровой конкуренции как на международном так и на украинском рынке.

Учитывая положительный опыт государств – членов ЕС, считаем, что с целью усовершенствования действующего законодательства Украины в сфере защиты потребителей от недобросовестной рекламы, целесообразно закрепить в действующем законодательстве Украины понятие «Корректирующей» рекламы.

**Литература:** 1. Про рекламу: Закон України від 26.07.2018 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України: офіц. сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 25.03.2019). 2. Воеводін Б. В. Щодо визначення реклами і рекламної діяльності та позиціонування їх в системі права України. *Зб. наук. статей магістрів права юридичного факультету КНУ ім. Т. Г. Шевченка*. К., 2009. С. 9. 3. Грицюта Н. Н. Формирование этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт. *Общественные науки: электрон. научн. журн.* 2015. № 5 (15). URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168> (дата обращения: 29.03.2019) 4. Шевченко Д. А.. Маркетинг. М.: РГГУ, 2014. 639 с. 5. Скрицкая Н.Н. Правовое регулирование экономики: Международно-правовое регулирование защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы на телевидении (сравнительно-правовой аспект). 2017. 6. Сусь. Ю. С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність. *Науковий вісник Ужгородського національного університета*. 2015. Вип. 32.(2). С. 83-87.

УДК 330.342:658.7

Омельченко В.Я.<sup>1</sup>, Омельченко А.П.<sup>2</sup>, Омельченко А.В.<sup>3</sup>

Omelchenko V., Omelchenko A., Omelchenko A.I.

## ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

### LOGISTIC CONCEPT OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC BUSINESS

<sup>1</sup>Мариупольский государственный университет  
д.э.н., профессор кафедры менеджмента,

<sup>2</sup>Мариупольский государственный университет  
к.э.н., доцент кафедры экономики и международных  
экономических отношений,

<sup>3</sup> кандидат экономических наук  
г. Мариуполь, Украина

Трансформации, происходящие в современной мировой экономике под влиянием ускорения научно-технического прогресса, процессов информатизации, глобализации и регионализации привели к формированию новых подходов и методов ведения бизнеса. Глобальный мир постоянно продвигается к информационно-инновационной эпохе, сетевой экономике, в которой большая часть бизнеса становится электронной и осуществляется в сети Интернет на базе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

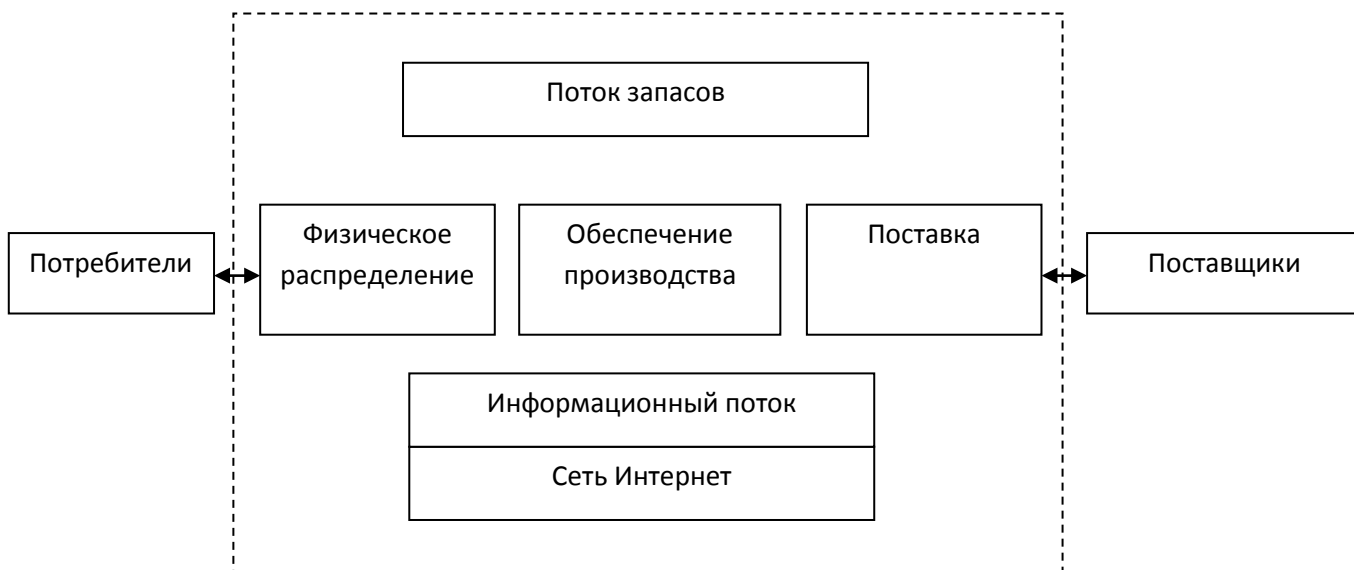
Усложнения внешнеэкономических отношений за счет обострения конкурентной борьбы на мировых рынках определяют необходимость разработки новых механизмов обеспечения устойчивого развития глобального электронного бизнеса. Осуществление стратегии развития информационного общества в ведущих странах мира (США, Япония, Германия и др.) свидетельствует о том, что одним из таких приоритетных инструментов роста рынка электронной коммерции является его постепенная логистизация. Международный опыт показывает, что использование модели электронно-логистических закупок в системе большого бизнеса приводит к экономии около 45% стоимости транзакций.

Для Украины, которая имеет достаточно перспективные предпосылки информатизации бизнеса (достаточно высокий уровень образования, постепенный рост количества компьютеров, абонентов мобильной связи и пользователей Интернет и др.), именно логистизация электронно-коммерческих процессов может стать важнейшим фактором повышения конкурентоспособности страны на мировых рынках, в том числе, электронных.

Таким образом, возникает необходимость обоснования логистической концепции развития электронного бизнеса и механизмов ее практического применения в соответствии с новыми глобальными вызовами по развитию информационного общества.

Вот почему с конца 1990-х гг. и по настоящее время происходит процесс углубления логистической теории одновременно с расширением сферы практического применения механизмов логистики. Он ознаменовался появлением и активным использованием в бизнесе новой концепции интегрированной логистики – «Управление цепочками поставок» ( «Supply Chain Management» – SCM).

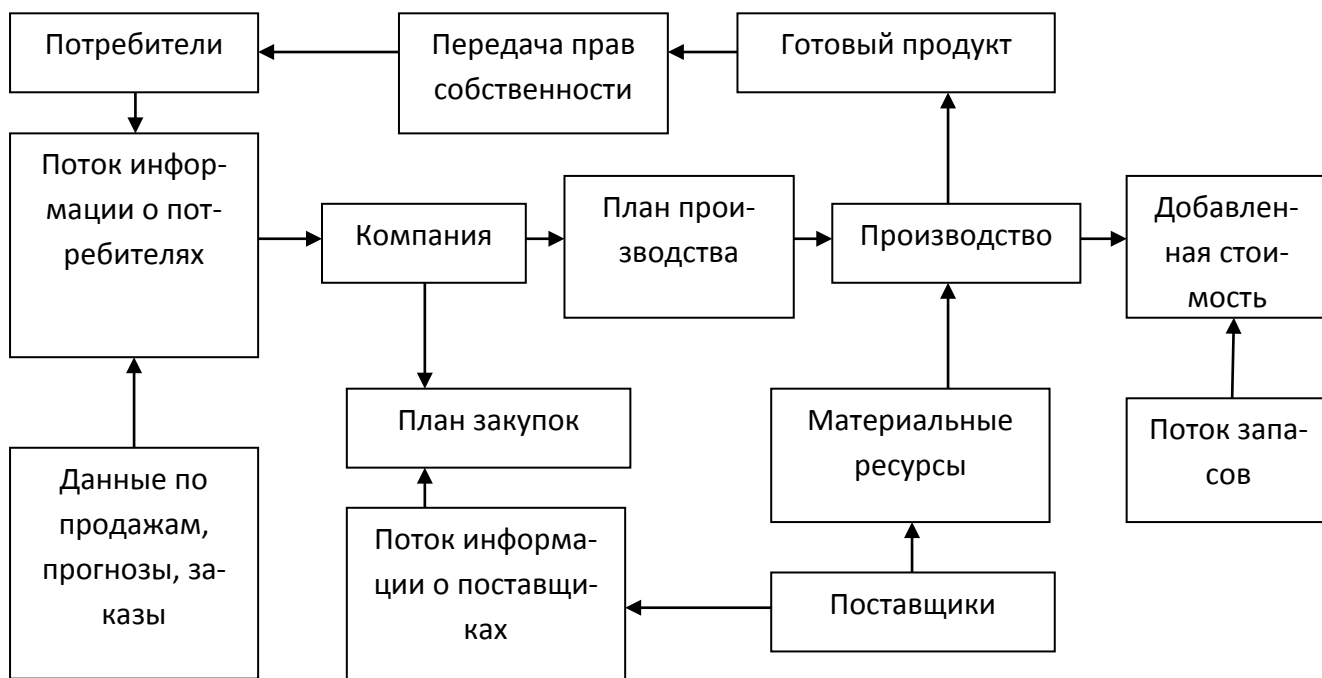
Анализ теоретических и практических положений интегрированной логистики [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7] позволил систематизировать основные концептуальные приоритеты управления цепочками поставок (рис. 1).



**Рис. 1. Концептуальная основа интеграции логистики**

Источник: Разработано авторами.

При этом логистика рассматривается данной концепцией как сфера компетентности, которая связывает компанию с ее потребителями и поставщиками и функционирует в едином процессе, где выделяются две составляющие – материальный и информационный потоки (рис. 2).



**Рис. 2. Материальные и информационные потоки в интегрированной логистике**

Источник: Разработано авторами.

Компетентность в интегрированной логистике достигается благодаря координации таких видов деятельности, как: формирование логистической инфраструктуры; информационный обмен (в т.ч. электронный); транспортировка; управление запасами; складское хозяйство, грузопереработка и упаковка. Эти функциональные области смогут обеспечивать потребности логистики только в рамках единой системы [1] (табл. 1).

Таблица 1

**Содержание видов деятельности интегрированной логистики**

№ п/п	Функциональная область	Объект и работа	Предлагаемые требования
1.	Формирование логистической инфраструктуры	Производственные предприятия, склады, погрузочно-разгрузочные терминалы, магазины оптовой торговли, розничная торговля, проектирование логистической инфраструктуры	Необходимое и достаточное количество объектов, необходимые типы и виды объектов, оптимальное географическое местоположение, спектр необходимых хозяйственных функций
2.	Информационный обмен	Внутренние потребители – структурные подразделения компании, внешние потребители, покупатели продукта или услуг, торговые партнеры, компании, осуществления коммуникационных связей между партнерами	Необходимое качество информации, своевременность получения информации, удовлетворение информационной потребности подразделений и предприятия в целом
3.	Транспортировка	Частный транспортный парк, использование специализированных транспортных комплексов, комбинация различных типов средств грузоперевозки, осуществление процесса транспортировки, выбор видов транспортных средств	Минимальный уровень общих логистических затрат при выполнении транспортных функций, баланс между скоростью транспортировки и транспортными расходами, бесперебойность транспортировки
4.	Управление запасами	Ассортимент сохранившихся продуктов, классификация производимых продуктов, установление приоритетов при поставке продукции на рынок, расчеты оптимальных объемов запасов продуктов	Максимальная скорость оборачиваемости запасов, удовлетворение запросов ключевых групп потребителей, обеспечение желаемого уровня сервиса при минимальном объеме запасов
5.	Складское хозяйство, грузопереработка и упаковка.	Собственные склады, арендованные склады, специализированные складские комплексы, стандартный упаковочный модуль, сортировка грузов, комплектование партий грузов	Сохранность грузов при хранении, соблюдение режимов хранения, рациональное движение продуктов на складе, оперативность обработки заказов на сохраненную продукцию

Источник: Разработано авторами.

Широкое распространение концепции интегрированной логистики в современных условиях глобализации экономики вполне понятно.

Во-первых, для завершения логистического процесса в целом большинству фирм требуется содействие множества других предприятий. Подобное взаимодействие объединяет фирмы вокруг общих целей, политики и программ. Для общей логистической цепи это означает рост эффективности процесса товародвижения за счет устранения дублирования операций и непродуктивных затрат времени и ре-

сурсов. Вместе с тем взаимодействие между организациями требует совместного планирования и управления потоковыми процессами.

Во-вторых, в сфере услуг работают компании, выполняющие логистические операции от имени и в интересах своих клиентов. К таким компаниям относятся транспортные предприятия, предприятия складского хозяйства и другие специализированные фирмы, которые дополняют, а порой даже заменяют собой тех работников фирм-клиентов, которые непосредственно выполняют соответствующие логистические функции.

Таким образом, изучение и применение логистики в условиях современной сетевой экономики должно основываться на понимании основной идеи логистического подхода, значимость которого заключается прежде всего в изменении приоритетов между различными видами хозяйственной деятельности в пользу усиления роли деятельности по управлению ресурсными потоками. Таким образом, система взглядов и отношений общественного воспроизводства, связанных с совершенствованием деятельности хозяйственных субъектов путем интеграции, рационализации и оптимизации управления потоками ресурсов на базе инновационно-информационных технологий составляют принципиальную основу процесса логистизации современной сетевой экономики.

**Литература:** 1. Доналд Дж. Бауэрсокс, Клосс Д. Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2001. 638 с. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. посібник. Львів: Видавництво «Львівська політехніка», 1998. 307 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб: Питер, 2004. 800 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»). 4. Омельченко В.Я. Стратегия развития логистических систем в условиях глобализации мировой экономики: Монографія. Донецьк: ДонНУ, 2008. 371 с. 5. Окландер М.А. Логістика. К.: Зовнішня торгівля, 2005. 234 с. 6. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике. М.: Инф. Дом «ФИЛИНЪ», 2006. 782 с. 7. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціала підприємств (маркетингове та логістичне забезпечення). Львів: Вид. Нац. Університета „Львівська політехніка”, 2002. 314 с. 8. Омельченко О.В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки: дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Донецький національний університет, Вінниця. 2015. 232 с.

УДК 334.722 (494.9)

**Петрик А.А.**

**Petrik A.**

**БРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ  
BRANDING AND ITS ROLE IN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры международного бизнеса и экономической теории  
научный руководитель: д.э.н., профессор Тимошенко И. В.  
г. Харьков, Украина*

На сегодняшний день бренды – это основные игроки на рынке, они являются силой воздействия на потребителей и дают им возможность сформировать представление о товаре на основе совокупности характеристик. Брендинг является одним из инструментов повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли.

Термин «бренд» латинского происхождения, так в древности называли тавро или клеймо. На сегодняшний день он трактуется Кевином Келлером, американским специалистом в области брэндинга, как уникальное вспомогательное свойство, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. [1, с. 28]

Главное отличие «маркированного» товара в том, что у потребителей формируется его ценность вследствие совокупности мнений и впечатлений, как о товаре, так и о производителе.

Среди ученых существует множество различных подходов к оценке бренда. Кевин Келлер оценивает активы бренда, то есть его капитал: осведомленность о бренде, его репутацию, индивидуальность, образность. С его точки зрения первоначально следует создавать уникальную марку, ведь основными составляющими оценки бренда являются представление его репутации, отношением покупателей и формирование имиджа. [1, с. 71]

Дэвид Аакер, специалист в области маркетинга, оценивает силу бренда, судя по приверженности к нему потребителей. Основными показателями являются доля рынка, конкурентные позиции на рынке, темпы роста. Оценить эффективность этих активов можно с помощью «десятка показателей капитала бренда» («Brand Equity Ten»).

Еще один подход представлен Жан-Ноэль Капферером, суть которого – оценка стоимости бренда, это значит, что бренд создает финансовые активы, денежные средства, являясь нематериальным активом. Это результат большей готовности потребителей приобретать один бренд, чем конкурентные, даже если они стоят дешевле. [2, с. 20]

В основе всех подходов – формирование положительного отношения потребителей к бренду, как залог его эффективности. Отличие состоит в том, что показатели, с помощью которых оценивается результативность, разные. Каждый из способов, безусловно, является по-своему эффективным.

Для оценки бренда существуют различные ранкинги и рейтинги, то есть ранжирование, их сравнение по множеству показателей. Например, отслеживание силы бренда, сравнительный анализ конкурентов. Одними из самых известных рейтингов являются оценки INTERBRAND ZINTZMEYER & LUX (Interbrand Group), BUSINESS WEEK (The McGraw-Hill Companies Inc.), MILLWARD BROWN OPTIMOR (MBO).

По данным BUSINESS WEEK на 2019 год первые позиции занимают американские бренды. Мировым лидером «Top 500 most valuable brands» является Amazon — один из первых в мире интернет магазинов, стоимость которого составила \$187905, по сравнению с 2018 годом она возросла на 24,6%. [3]

За ним следует Apple стоимостью \$153634, которая возросла на 5%. На третьем месте Google, стоимость которого \$142755 (на 18% больше, чем в 2018). За ними следует Microsoft стоимостью \$119595 (на 47% больше). Замыкает пятерку лидеров Samsung стоимостью \$91282, что на 1,1% меньше, чем в 2018 году. Стоит отметить, что при формировании этого рейтинга учитывались сила бренда, позиции на рынке и многие другие показатели, но главное – это оценка стоимости бренда. [3]

В мировых рейтингах не представлен ни один украинский бренд, что свидетельствует об отсутствии сильных национальных брендов. Этот рынок в Украине только начинает формироваться, сейчас он представлен зарубежными марками.

**Литература:** 1. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Издательский дом «Вильямс», 2005. 670 с. 2. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. Москва: Вершина, 2007. 448 с. 3. Brand Finance Global 500 URL: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/> (Last accessed: 29.03.2019)

УДК 335.723 (495.9)

**Соколов Ф.С.**

**Sokolov F.**

**КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ  
АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ  
COMPETITIVE STRATEGIES OF INTERNATIONAL COMPANIES  
OF AUTOMOTIVE INDUSTRY**

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

*науковий керівник: д.е.н., професор Архієреєв С. І.  
м. Харків, Україна*

Європейські, азіатські та американські автовиробники домінують на світовому ринку автомобілів. «Велика п'ятірка» («Big Five») автовиробників у глобальній промисловості Toyota, Ford, General Motors, Hyundai, та Volkswagen. Автомобільний ринок олігополістичний. Олігополістичний ринок означає, що в промисловості переважає невелика кількість автовиробників. Такий ринок унікальний, оскільки ділова діяльність одного виробника автомобілів суттєво впливає на діяльність інших гравців. Статистичні дані, опубліковані в 2013 році асоціацією автовиробників OICA, в 2013 році показують, що 10 найбільших світових автовиробників контролюють більше 70 відсотків світового автомобільного ринку. Фінансові операції гравців у цій галузі взаємозалежні.

Взаємозалежність гравців у цій галузі була очевидною під час економічного спаду 2009 року, коли провідні автовиробники на ринку США відчували подібні проблеми. Незважаючи на те, що великі автовиробники в промисловості виробляють автомобілі, що використовуються для транспортних цілей, їхні ціни та особливості продукту змінюються. Через цю зміну всі виробники використовують маркетинг і рекламу як важливі інструменти конкуренції. Виробники автомобілів поділяють свої ринки і стягують з споживачів різні ціни залежно від еластичності попиту. Конкуренцію в автомобільній промисловості можна найкраще описати, використовуючи п'ять конкурентних сил Портера. У моєї статті буде проаналізовано п'ять сил конкуренції для визначення їх сильних сторін у відносинах до автомобільної промисловості [1]. За словами Портера, загрози для нових учасників ринку визначають, чи легше або важче для нових компаній входити в промисловість.

Загрози входження в автовиробничу галузь дуже високі. Нові компанії не можуть легко увійти до автомобільної промисловості. Виробники автомобілів, як і виробники в інших секторах, повинні розробляти продукти з унікальними особливостями. Таким чином, новий учасник повинен мати високі капіталовкладення, щоб гарантувати, що вони виробляють автомобілі з унікальним дизайном, комфортом, безпекою та складними електронними функціями. Споживання палива є серйозною проблемою в автомобільній промисловості. Виробники автомобілів повинні використовувати сучасні технології для того, щоб двигуни забезпечували економію своїх автомобілів.

Також треба відмітити, що промисловість надає популярність лояльності до бренду. Виробники автомобілів залежать від лояльності до бренду, щоб забезпечити повернення своїх постійних клієнтів. З цієї причини новим автовиробникам технічно важко увійти в промисловість і переконати нових клієнтів придбати їхню продукцію. Приклади автовиробників, які користуються сильною лояльністю до бренду, включають Mercedes, General Motors, Volkswagen і BMW. Новим учасникам буде важко конкурувати з цими компаніями або брендами, оскільки вони (нові учасники) прагнуть завоювати нових клієнтів, а існуючі компанії прагнуть зберегти своїх клієнтів. Сильна лояльність до бренду пропонує численні переваги. Наприклад, компанія з більш сильною лояльністю до бренду має нижчі маркетингові витрати, ніж компанія з меншою лояльністю. Автовиробники з більш сильною лояльністю до бренду також користуються більшою свободою у зміні цін, ніж нові учасники. Крім того, існуючі виробники автомобілів мають значні частки на ринку порівняно з новими учасниками, які повинні інвестувати, щоб отримати частку ринку або заохотити споживачів на свою сторону [2].

Другою силою конкуренції в галузі є суперництво між конкурентами. Внутрішня конкуренція в цій галузі є помірною. Автомобільна промисловість є олігополістичною, де 10 світових виробників контролюють понад 70% світового ринку автомобілів за статистикою 2013 року. Провідні 20 автовиробників продали близько 78 мільйонів автомобілів з 87 мільйонів автомобілів у 2013 році. Внутрішнє суперництво тільки інтенсивне серед п'яти найбільших автовиробників. Однак конкуренція, ймовірно, стане вище через наслідки глобалізації. Глобалізація змусила компанії розширюватися і конкурувати на ринках, що розвиваються. Суперництво у виробництві автомобілів також є помірним, оскільки кількість конкурентів є відносною. Незважаючи на те, що галузь має більше 50 гравців, тільки чотири компанії виробили понад 5 мільйонів автомобілів у 2013 році. Внутрішня конкуренція також є помірною, тому що промисловість приваблює сильну лояльність клієнтів.

Третьою конкурентною силою в галузі є загроза заміників. Загроза заміників на світовому ринку автомобілебудування є сильною. У галузі є багато компаній-заміників, які готові привернути увагу клієнтів, чутливих до цін. Будь-яка зміна ціни одного автовиробника призведе до збільшення попиту на іншого. Споживачі віддають перевагу автомобілям, які дешевше підтримувати. Наприклад, споживачі віддадуть перевагу заміникам (автовиробникам), які виробляють довговічні автомобілі, ніж ті, що виробляють менш довговічні. Клієнти також придбать транспортні засоби, які є економічно ефективними та гнучкими (наприклад, гібридні автомобілі). Цінова еластичність у цій галузі спонукає споживачів до отримання додаткової інформації про продукцію, перш ніж приймати рішення про покупку.



Четверта сила в галузі - це сила впливу споживачів. Вплив покупців у галузі є помірним. Після придбання будинку люди думають про покупку автомобілів. Більшість покупців чутливі до цін, отже, будуть вести переговори з автовиробниками, щоб отримати кращі угоди. Тим не менш, автовиробники, як правило, пропонують значні знижки для корпорацій, які роблять покупки оптом. Щоб створити збалансоване «ігрове поле», де вони продають автомобілі з максимальним для себе прибутком, зберігаючи лояльність клієнтів, автовиробники намагаються зробити якісні та сучасні продукти. Вони також надають якісне обслуговування для клієнтів, щоб переконати своїх споживачів купувати автомобілі за вигідними для них цінами.

Останньою силою є вплив постачальників. Вплив постачальників у виробництві автомобілів є дуже низьким, тому що автовиробники мають можливість вибрати деталі з ряду виробників. Автовиробники зазвичай обирають постачальників з низькими виробничими і трудовими витратами, тому що вони продають менш дорогі запчастини. Вплив постачальників також залишається низьким в автомобільній промисловості, тому що деякі автовиробники вважають за краще виробляти власні запчастини. Автовиробники часто вимагають від постачальників цінових поступок, тому що у них є велика кількість постачальників для вибору [3].

Аналіз п'яти сил може оцінити прибутковість автомобілебудівного бізнесу. Низька загроза входу нових учасників на ринок показує, що галузь є прибутковою. Промисловість лише створює можливості для існуючих компаній, обмежуючи кількість нових учасників. Перешкоди для входу нових компаній забезпечують, щоб існуючі компанії окупили прибутки від своїх інвестицій. Низька загроза нових учасників також передбачає, що галузь може регулювати кількість конкурентів. Проте висока загроза субститутів знижує прибутковість галузі. Виробники автомобілів стикаються з підвищеними загрозами від замінників. Підвищення ціни спонукатиме споживачів до пошуку замінників. Так само зниження якості також змусить споживачів шукати альтернативні продукти. Розуміння того, що споживачі можуть придбати автомобілі від інших автовиробників, робить галузь менш прибутковою. Висока конкуренція також робить галузь менш прибутковою. «Велика п'ятірка» автовиробників представляють інтенсивну конкуренцію між собою, таким чином, знижуючи прибутковість галузі. Щоб залишатися прибутковими, ці виробники повинні сегментувати свої ринки. Наприклад, General Motors і Toyota збільшити свою рентабельність, орієнтуючись на чутливих до ціни споживачів і ринки, що розвиваються, оскільки вони виробляють доступні автомобілі. Volkswagen та Ford націлитись на споживачів, які обирають надійні автомобілі. Низький вплив постачальників робить галузь прибутковою, оскільки виробники автомобілів можуть отримати запчастини для автомобілів за зниженими цінами, таким чином, знижуючи витрати на виробництво. Низький вплив споживачів робить галузь помірно прибутковою, оскільки виробники автомобілів можуть заманювати споживачів на придбання продукції за вигідними для себе цінами.

**Література:** 1. Lee, C. Y. The rise of Korean automobile industry: Analysis and suggestions. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 2011. С. 428-439. 2. Min, Z. Five competitive forces in China's automobile industry. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 2005. С. 99-105. 3. Porter, M. E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. URL: <http://www.exed.hbs.edu/assets/documents/hbr-shape-strategy.pdf> (30.03.2019).

**Штогрин А.Г.**

**Shtogrina A.**

**СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
ФОРМАТЕ «ИЗ УСТ В УСТА»**

**MODERN FORMS OF WORD-OF-MOUTH MARKETING  
COMMUNICATIONS**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры международного бизнеса и экономической теории  
научный руководитель: д.э.н., профессор Тимошенко И. В.  
г. Харьков, Украина*

WOMM (word of mouth marketing – маркетинг «из уст в уста») - это бесплатная форма устной или письменной рекламы, когда потребитель сообщает другим людям, которых он знает, или не знает, почему ему нравится ваш товар или услуга [1].

Функция традиционных реклам и рекламы «из уст в уста» заключается в продвижении компании, продукта или услуги, которые предлагает бизнес. Между ними есть различие, они проявляются в стоимости, затраченной на рекламу, временными рамками и географическими границами.

Маркетинг «из уст в уста» совершенно бесплатен, в то время как компания тратит деньги на создание сценария для рекламы, а также на её производство.

Реклама на радио и телевидение имеют ограниченные временные рамки, а реклама «из уст в уста» может продолжаться ещё долго после окончания рекламного ролика.

Реклама «из уст в уста» не имеет географических препятствий, потому что потребители, как правило, знают людей за пределами своей местности, в этом им существенно помогают такие социальные медиа-платформы как Instagram, Facebook, Twitter, YouTube и Google+. Для традиционной рекламы, географические границы могут препятствовать распространению рекламы.

Реклама «из уст в уста» включает в себя офлайн и онлайн каналы связи с целевой аудиторией.

К онлайн-каналу относится все, что связано с виртуальной реальностью, например, социальные сети и блоги.

Офлайн канал ожидает каких-то «реальных» действий. Это может быть мероприятие для ваших постоянных и / или потенциальных клиентов, подарки или скидки, и, конечно, реальные разговоры.

Исследования эксперта по маркетингу Йона Бергера выявили два движущих фактора, которые приводят в действие маркетинговый контент WOM, этими факторами являются социальная валюта, триггеры и маркетинговый шум.

Социальная валюта опирается на идею эксклюзивности. Простой способ стимулировать рекламу «из уст в уста», является предложения инсайдерских секретов или эксклюзивной информации (например, секретное меню) [2].

Триггеры - это естественный социальный механизм, который напоминает нам о бренде или продукте, даже когда мы не видим рекламу. Например, друг рассказал вам об акции, которая происходит по вторникам в баре возле вашего дома. Во вторник, когда другой друг упоминает о том, что пьет напитки после работы, вам

будет предложено вспомнить место, о котором вы слышали, во вторник. Вторник становится триггером, усиливающим эффект WOMM [2].

Маркетинговый шум – это пассивный способ привлечения клиента, все, что вам надо, это придумать интересную идею. Starbucks, смогла продвинуть свой бренд и создать ажиотаж с помощью своей компании: «Рисунок на чашке». Клиенты публиковали свои чашки в Instagram, а лучшие превращали в шаблоны [2].

64% маркетологов доказали, что наиболее эффективная реклама – это сарафанное радио [3].

Преимущества маркетинга «из уст в уста»: бесплатный маркетинг, увеличение продаж и рост бренда.

Рекламной форме «из уст в уста» люди склонны доверять больше всего, потому что человек, который рекомендует что-либо - услугу или продукт, это делает не для личной выгоды.

За данными исследования Nielsen: 75% людей не верят рекламе, но 92% людей верят рекомендациям людей, которых они знают (родственники, друзья, коллеги) [3].

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) выяснила что, WOM был в 7 раз эффективнее рекламы в газетах и журналах, в 4 раза эффективнее личных продаж и 2 эффективнее рекламы на радио в плане воздействия на потребителей на этапе смены бренда. WOM была в 9 раз более эффективной, чем реклама, в преобразовании негативного или нейтрального отношения потребителей в позитивное отношение [4].

WOM, является основным фактором, который обеспечивает от 20% до 50% всех решений о покупке. Если составить список вещей, которые мы покупаем, и оценить причины их покупки, мы обнаружим, что на многие из них повлияли варианты и отзывы других [3].

Цифровой устный маркетинг открывает двери для постоянных разговоров о бренде, продукте или услуге. И это позволяет потребителю получать быструю обратную связь о продукции, которая его интересует, так как 71% людей склонны совершать покупки в социальных сетях [5].

Инструменты, которые помогают продвигать WOM в сети, являются такие кнопки, как «поделиться», «расскажи другу» и «мне нравится». Блоки такие как, «самый популярный или «выбор читателей» (существует психология «другим понравилось, поэтому я должен попробовать»).

Когда Levi's добавил кнопку «мне нравится», их реферальный трафик увеличился в 40 раз [6].

Эффект хэштега – это современный инструмент влияния сарафанного радио в сети. Хэштеги - это тонкий, но простой способ заставить ваших клиентов делать маркетинг «из уст в уста». Сначала все сообщения являются лишь тегам бренда, но вскоре реклама набирает оборотов и другие пользователи начинают пользоваться данным хэштегом. Яркими примерами являются бренды Rodan+Fields (#RFGoNaked) и Crocs (#ComeAsYouAre).

Создание реферальной программы, это когда ваш клиент получает некие льготы, если он ссылается на друга, который совершает покупку. Бренды, которые активно используют данный вид программы: Trello, Dropbox, Blue Apron. Лучшими реферальными инструментами считают ReferralCandy, Friendbuy, Woobox, LoyaltyLion. 39% респондентов говорят, что денежные или материальные стиму-

лы, такие как скидки, бесплатные подарки или подарочные карты, значительно увеличивают их шансы на упоминание бренда [5].

Сюрприз с «халявой», данный вид рекламной акции активно использует компания Sephora, которая отправляет своим покупателям электронные письма с кодами на скидку, если клиент потратил определенную сумму денег при покупке их товаров. Более 50% респондентов, вероятно, дадут направление, если им предложат прямой стимул, социальное признание или доступ к программе лояльности [5].

Host Giveaways – это раздача призов и конкурсы, в которых от клиентов требуется поделиться бесплатной раздачей в социальных сетях, отметить друзей, чтобы получить шанс выиграть приз. Данный инструмент маркетинга набирает свои обороты и особо популярен в Instagram.

Отзывы – одна из наиболее эффективных стратегий сарафанного радио. 68% людей доверяют онлайн-мнениям других потребителей [6]. Потому что в первую очередь покупатели обращают внимание на комментарии других людей, которые ранее делали покупки в данном интернет магазине. Основываясь на отзывах, которые они прочитали у реальных покупателей, они видят, будет ли эффективно покупать такие вещи или нет. Среди самых популярных обзорных сайтов можно выделить Yelp, Growd, Houzz, Clutch.

Влиятельные люди – они помогают начинать потребительские тренды, такие как тенденции покупок, тенденции развлечений, тенденции моды и т.д. Статистика показывает, 49% людей говорят, что полагаются на рекомендации авторитетов в своей отрасли при принятии решений о покупке [3].

**Литература:** 1. Word of mouth marketing. Business Dictionary: web-site. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> (Last accessed: 21.03.2019). 2. Berger J. Contagious: Why Things Catch On / J. Berger. – New York: Simon and Schuster, 2013. P.257. 3. Under the influence: Consumer trust in advertising. Nielsen: web-site. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (Last accessed: 27.03.2019). 4. Kozinets R.V. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities / R.V. Kozinets. – Chicago: American Marketing Association, 2010. -P. 71-87. 5. B2B Demand Generation. Software Advice: web-site. URL: <https://www.softwareadvice.com/resources/demand-generation-benchmark-report-2014/> (Last accessed: 27.03.2019). 6. How Word-of-Mouth are changing the Marketing World. HubSpot: web-site. URL. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx> (Last accessed: 27.03.2019)

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

УДК 334.722 (494.9)

**Арабаджи А.О.**

**Arabadji A.**

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ**  
**ТОРГІВЛІ В КНР**

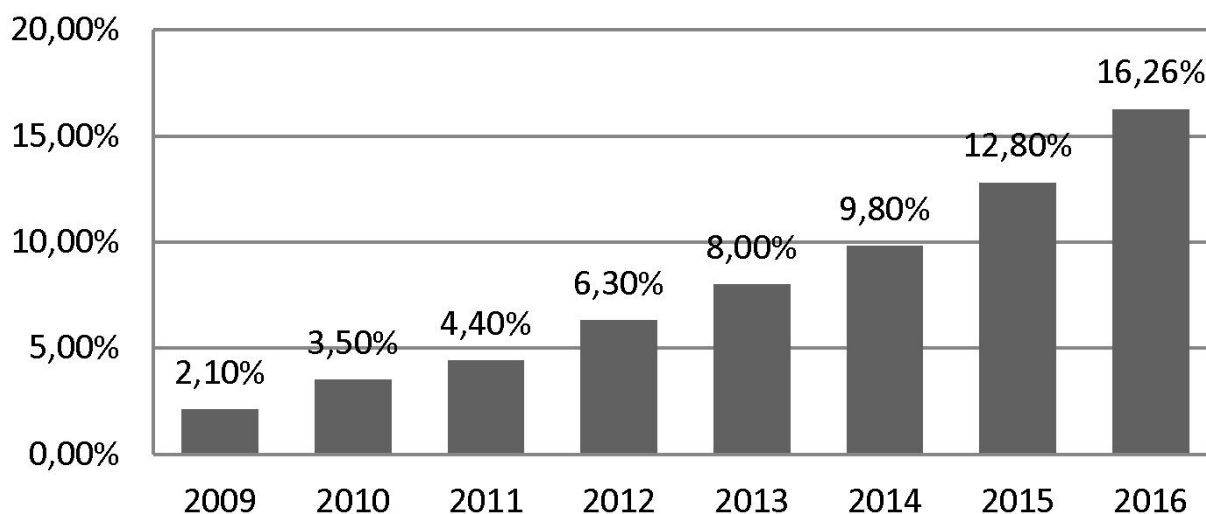
**CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF**  
**ELECTRONIC TRADE IN PRC**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*  
*студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства*  
*науковий керівник: к.п.н., доцент Панасенко Г. С.*  
*м. Харків, Україна*

Історія електронної торгівлі Китаю бере свій початок у 1997 р. зі створення ChemNet – першої китайської онлайн-платформи, що працює за принципом B2B і використовується для зв'язку між постачальниками та споживачами хімічної продукції.

Однак подією, що значним чином вплинула на подальший розвиток цього сектору економіки та його сприйняття в суспільстві, стало заснування Джеком Ма сучасного гіганту електронної комерції КНР AlibabaGroup. За 15 років товарообіг компанії становив уже \$248 млрд, а у 2016 році AlibabaGroup захопили 82% ринку онлайн-продажів у Китаї, посунувши з лідерських позицій eBay і Amazon.

Станом на 2016 рік частка інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібною торгівлі становить 16,26% (рис. 1), а у 2025 році може досягти 25%.



**Рис.1 Відношення об'єму інтернет-торгівлі до загального об'єму роздрібною торгівлі соціальними товарами [1].**

Раптовому зростанню популярності електронної торгівлі сприяли такі чинники, як: низький рівень якості послуг у точках роздрібною торгівлі, постійне зрос-

тання орендної плати за площі для магазинів (наприклад, вартість торгових точок у Пекіні за даними 2017 року зросла на 13,5%, а в Шанхаї – на 9,5%), висока компетентність учасників електронної торгівлі, якісний контроль інтернет-магазинів та окремих продавців (наприклад, за правилами онлайн-платформи Tmall лише власник торгової марки або її уповноважений агент може відкрити свій власний оригінальний інтернет-магазин на Tmall) тощо. На це також вплинули певні історичні обставини. Так в період з 2003 по 2005 роки в країні вирував гострий «респіраторний синдром», що змушував потенційних покупців залишатися вдома через страх бути зараженими і все частіше звертатися до послуг інтернет-платформ.

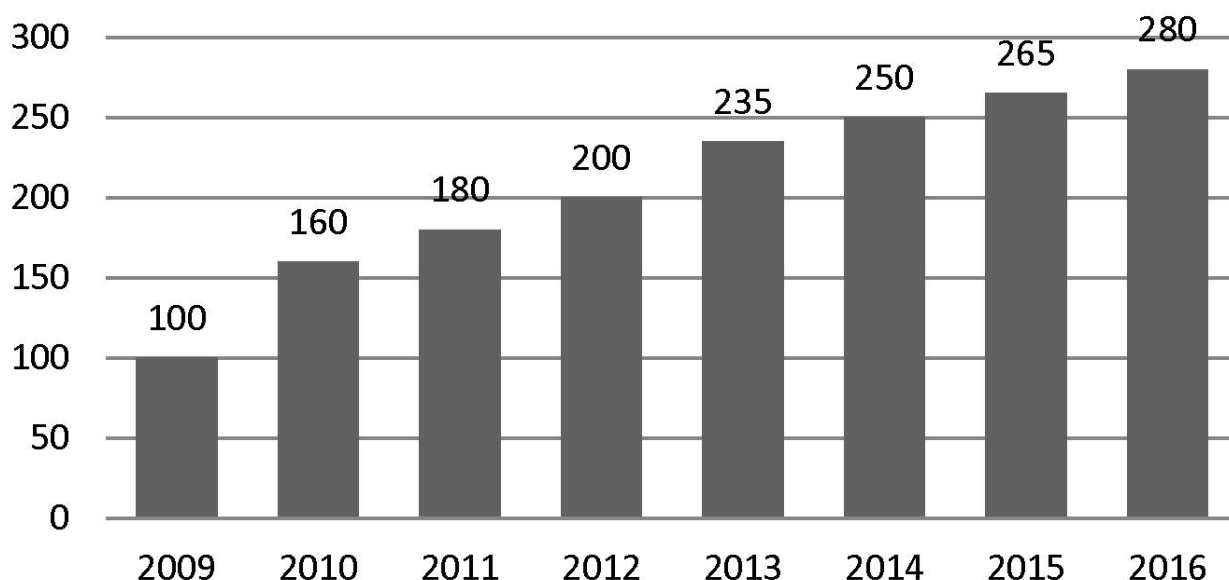
Не менш важливим фактором, що впливає на стрімкі темпи розвитку електронної комерції в КНР є заохочення з боку державного апарату. Не зважаючи на інтенсифікацію впливу «Золотого щиту», що обмежує діяльність інтернет-користувачів, влада Китаю висловила підтримку цьому сектору економіки. Китайський уряд позначив десять найбільш важливих завдань в області розвитку торгівлі через Інтернет. Серед яких:

- підтримка розвитку та розширення використання електронної торгівлі традиційними підприємствами, включаючи універсальні магазини, супермаркети та ринки;
- підвищення досвіду роздрібних покупок у інтернет-магазинах;
- створення систем електронної комерції у сільській місцевості для продажів продуктів сільського господарства;
- навчання практиці електронної комерції тощо.

21 червня 2000 року керівництвом держави була офіційно сертифікована Китайська асоціація електронної комерції. У 2006 році Китай ратифікував конвенцію ООН про електронні повідомлення, що здатна знизити бар'єри для транскордонної електронної торгівлі. У березні 2014 року в Китаї набрав чинності закон про захист прав споживачів при здійсненні електронної торгівлі [2]. Так Комуністична партія Китаю стимулює сторони торгового процесу, мінімізуючи можливі ризики здійснення торгівельних угод, адже інтелектуальний захист і забезпечення прав з необхідністю поширення і об'єднання нових ідей матимуть фундаментальне значення для реалізації інновацій.

У 2016 році в КНР почалася реалізація стратегії «Інтернет +», що поєднує в собі сучасне виробництво мобільних і хмарових технологій, концепцію Інтернет-речей (InternetThings) і технології обробки великої кількості інформації. Таким чином, планується допомогти інтернет-компанії Китаю вийти на світовий ринок досягти значного розвитку електронної комерції, а також розробити промислові мережі й інтернет-банкінг.

Китайська влада також визнає, що розвиток електронної комерції значно змінить структуру зайнятості, адже за даними 2016 року кількість населення, що працює в сфері електронної торгівлі, складає 280 млн, що складає приблизно ¼ робочої сили Китаю (рис. 2). Уряд полегшує цю ситуацію, співпрацюючи з промисловими колами, щоб забезпечити наявність програм навчання, які Китай також може адаптувати для шкільних навчальних програми для підвищення рівня цифрової грамотності. Фактично, в даний час розвиток електронної освіти також може поліпшити якість навчання у всіх регіонах країни.



**Рис. 2 Персонал, що напряму зайнятий в сфері електронної торгівлі, млн людей [3]**

Окрім прямих субсидій з державного бюджету сегмент інтернет-торгів отримує преференції і від різних міжнародних грантів і програм. Наприклад, на засіданнях країн Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС) у серпні 2017 року був визнаний високий потенціал зростання економіки за рахунок електронної торгівлі.

У 2017 році світові онлайн-продажі в роздріб досягли \$ 2,3 трлн. Зважаючи на ці данні, робоча група АТЕС (АТЕС ECSG) включила план розвитку принципів поширення та розвитку електронної комерції до регіонів: створення інфраструктури для трансграничної торгівлі між країнами АТС, що сприяють контролю, а також обмін даними та розширення співробітництва між державними та приватними секторами.

Цікавою є тенденція зростання частки мобільного шопінгу в структурі електронної торгівлі КНР: з 1,5% у 2011 році до 73,8% у 2018 році, що значно спрощує процедуру купівлі та продажу через інтернет-платформи. Це стало можливим завдяки новій моделі функціонування соціальних мереж та мобільних програм, що отримала назву Social+[4, с. 50]. Яскравим прикладом слугує мобільний додаток WeChat, що має понад мільярд користувачів і пропонує цілий ряд корисних функцій: від спілкування з друзями до здійснювання платежів і покупок. Серед китайського населення не менш популярними є такі сервіси, як QQ, SinaWeibo тощо, які слугують дешевою та легкою у користуванні соціальною платформою для маркетингу, адже китайці витрачають приблизно третину свого часу на користування цими додатками. На думку експертів, це пов'язано зі специфікою китайського суспільства та сильним впливом на нього конфуціанських цінностей, що зводять до мінімум індивідуалізм на користь колективного блага. Тому інтернет-простір сприймається більшістю китайців як місце, де вони можуть реалізувати себе як особистість.

Отже, інноваційний підхід Китаю до розвитку електронної торгівлі може стати прикладом для інших країн світу, адже це не тільки позитивно впливає на внутрішню економіку країни, а й прискорює темпи інтеграції глобальної економіки і зміцнює характер сучасних торговельних відносин між державами.

**Література:** 1. Gu Guoda, Lu Jing. Introduction to China`s Foreign Trade. Peking: Peking University Press, 2016. 2. Гук С. В. Герасимов С.С., Королёв И.А. Государственная поддержка интернет-торговли: за и против/ Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-internet-torgovli-za-i-protiv.pdf> (дата звернення: 27.03.19) 3. Annual Report on the Electronic Business Market Research in China 2016 / China Electronic Business Research Center. 2016 4. e-Commerce in China: the future is already here. PwC China, Hong Kong and Macau, 2017.

УДК 331.5:331.101.5:004.8

**Leshchenko O., Pashul A.**

**THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON  
TRANSFORMATION OF THE MARKET OF LABOR**

*V. N. Karazin Kharkiv National University,  
Students of Department of International Business and Economic Theory,  
scientific advisor: Doctor of Economic Sciences Shkodina I.  
Kharkiv, Ukraine*

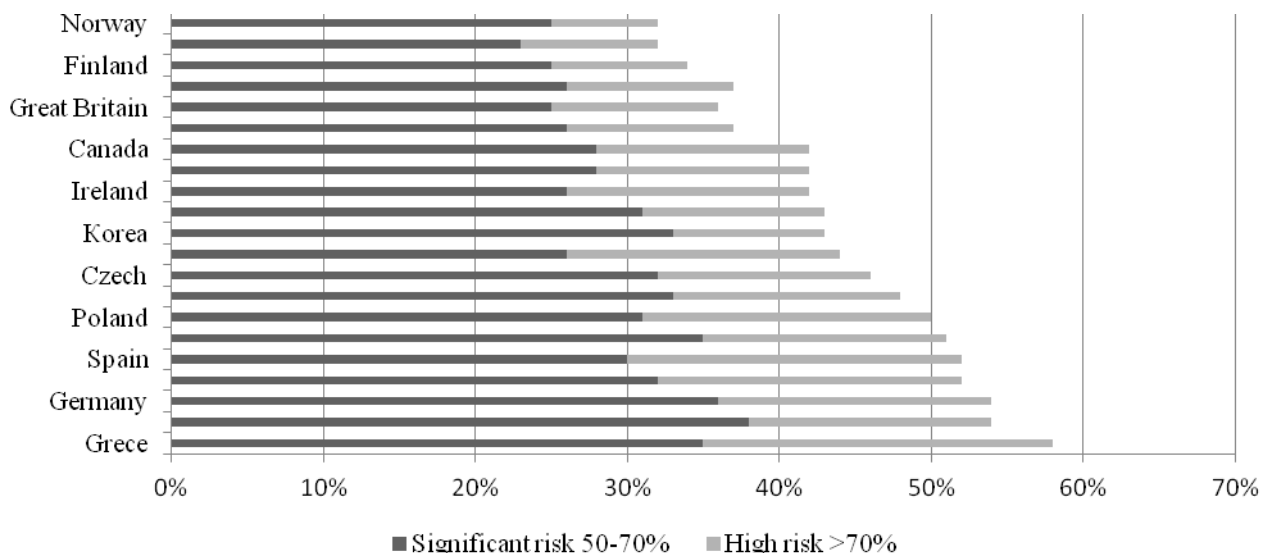
The latest modern technologies allow to simplify considerably and even to automate some processes during production. One of such technologies is the artificial intelligence which from today has begun to replace human intelligence in performance of tasks that need such abilities as mind, ability to understand sense, to summarize and learn by experience.

The international companies around the world more often refer to using artificial intelligence for creation of new sources of receiving commercial profit as well as its maximization. It completely changes a labor market conjuncture since increasing the market efficiency, the artificial intelligence gradually receives complete control over the social and economic relations.

The research of the World Bank has shown that automation threatens 69% of workers of labor market in India and 77% in China [3]. Automation will lead to the cardinal changes in workers classification. As a result of survey conducted by MIT Sloan Management Review and The Boston Consulting Group, 47% of workers consider that within the next five years the demand for their labour will be reduced because of artificial intelligence [1].

Most states of the world are facing automation of their economies and labor market at the moment (fig. 1). The largest threats are felt by workers of the developed countries where "the effect of replacement" is mostly felt [4]. As a result of this effect management automates work places as far as new technologies allow to carry out various tasks and operations quicker and more effectively.





**Fig.1. The risk of automatization of labor in different countries**

Source: [3]

Which specialties will today's students be able to work within in ten years, if the existing professions are becoming less relevant? It is hard to imagine, but 65% of modern elementary school students will work within the specialties that do not exist yet [2]. Within the next ten years, the majority of the world's population will consist of the middle class, a trend that is largely driven by China and India, which will make up 90% of the entrants to the middle class. This will not only increase pressure to provide better education for more people; it will also place higher expectations on education from more demanding customers.

Education must be prepared to change with technology. Students will need skills for future job and labour markets, and they will need the ability to navigate the increasing uncertainty and potential precariousness of the gig economy. Today we need to think much harder about how human skills complement the artificial intelligence of computers, so that we end up with first-class humans rather than second-class robots.

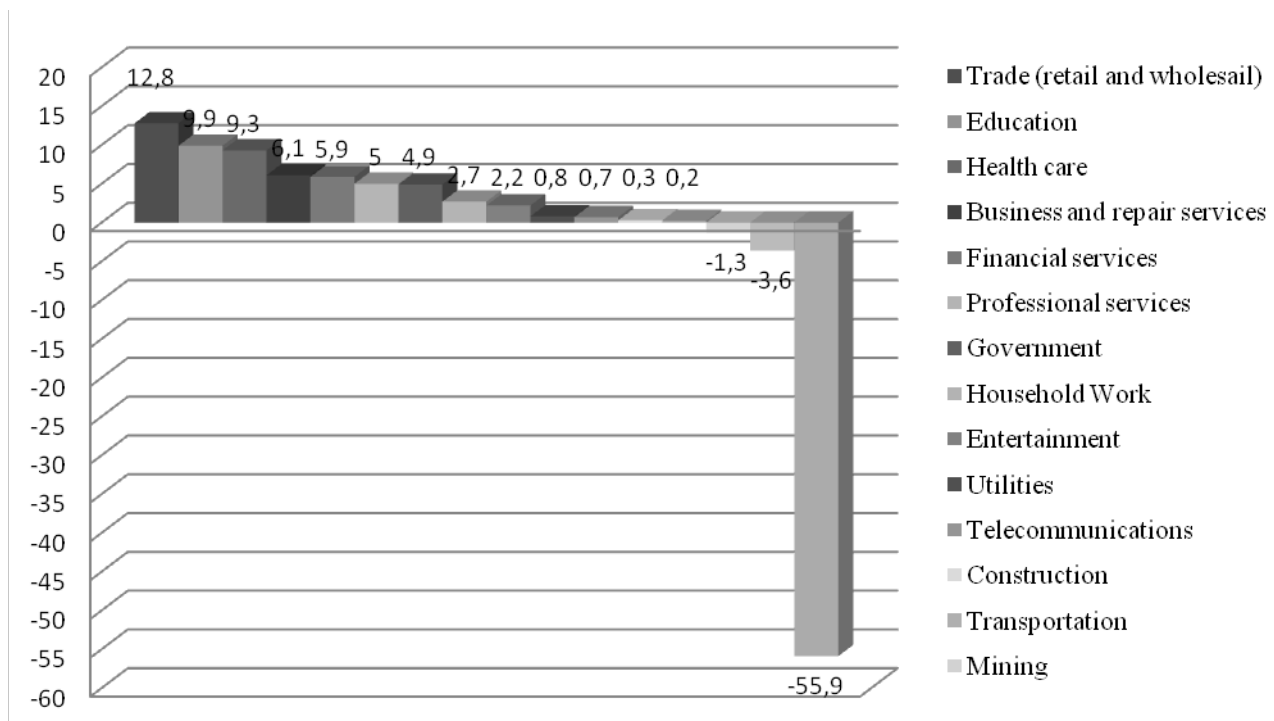
Tomorrow's schools will need to help students think for themselves and join others with empathy, in work and citizenship. They will need to help students to develop a strong sense of what is right and wrong, a sensitivity to the claims that others make, and a grasp of the limits on individual and collective action. At work, at home and in the community, people will need a deep understanding of how others live across different cultures and traditions, and how others think, whether as scientists or artists. Regardless of the tasks that machines take over from humans at work, the demands on our knowledge and skills to contribute meaningfully to social and civic life will keep rising.

In our opinion, the implementation of artificial intelligence in labor market will increase demand for workers who will be capable to carry out tasks, which machines cannot do. Such original qualities as creativity, great imagination, innovation and design skills will become the most important criteria which will be necessary for employers. Society has to be able to adapt to organizational changes, to learn new skills at any age and to train for a new profession. Under these conditions, there is an increase of the education system importance, which has to provide appropriate training of specialists for the future and solve a problem of shortage of qualified personnel. Also the role of the state,

government and the social organizations which have to assist grows, eliminating barriers to training and retraining.

Modern changes in labor market can be compared to changes which took place upon transition of economies to an industrial state. Particularly, fifty years ago three quarters of workers in China were engaged in agriculture, but with the advent of new technologies, agriculture contains about a quarter of employment now. The labor transferred to work to the industrial and services sectors.

For example, the agricultural sector was dominating in 1850, having provided enormous 60% of employment. But in the middle of twentieth century factories and hi-tech production where 26% of jobs were taken began to dominate. Now less than 13% of workers are employed in both of these industries, and over time these proportions will continue to be reduced (fig. 2). According to forecasts of PwC, the artificial intelligence and the related technologies can displace a lot of labor, but at the same time it will create a large number of new additional jobs [5].



**Fig.2. Change in the share of employment in the US economy (%), 1850-2015**  
Source: [3]

Thus, the artificial intelligence will have a favorable role for mankind – empowering people to work better on difficult and critical situations solving which demand reasonings and creative thinking. For the big number of people not to be left without jobs as a result of process of spanning labor market with a help of artificial intelligence, it is necessary to introduce such actions as: professional development and retraining which will allow the person to be competitive in labor market; introduction at the state level of funds of unconditional basic income which will give financial support to the labour force which lost work in consequence of work automation.

Thus, after elementary changes on the labor market through technological unemployment, revolution of artificial intelligence will lead to new prosperity eras. We con-

sider that automation will result from positive structural changes in labor market. Workers will carry out diversified highly paid tasks which will be supported by new technologies. Thanks to new technologies there will be jobs which are difficult even for predicting today. In general, implementation of artificial intelligence will have a positive impact on all aspects of life of society. People need not perform nasty and routine work any more. The labor and the main models of employment will pass of full time to flexible, selective offers of premium services.

**References:** 1. Sam Ransbotham, Philipp Gerbert, Martin Reeves, David Kiron, Michael Spira. Artificial Intelligence in Business Gets Real / MIT Sloan Management Review and The Boston Consulting Group. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/artificial-intelligence-in-business-gets-real/> ( date of treatment 12.02.2019) 2. Joe McKendrick. Artificial Intelligence Will Replace Tasks, Not Jobs / Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/joemckendrick/2018/08/14/artificial-intelligence-willreplace-tasks-not-jobs/#7b3d88d7a7fa> (date of treatment 12.02.2019) 3. The Future of Jobs Report 2018: / World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2018/> (date of treatment 12.02.2019) 4. Shkodina I., Timoshenkov I., Nashchekina O. The impact of financial technology on the transformation of the financial system. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol 1, No 24 (2018). P 417-424. 5. John Hawksworth, Yuval Fertig. What will be the net impact of AI and related technologies on jobs in China? The PwC Economics practice. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/artificial-intelligence/impact-of-ai-on-jobs-inchina.pdf> (date of treatment 12.02.2019)

УДК 334.722 (494.9)

**Литвинова И.А.**

**Litvinova I.A.**

**ЭТИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЕДЕНИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА  
ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL  
BUSINESS**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студент кафедры международного бизнеса и экономической теории  
научный руководитель: д.э.н., профессор Тимошенко И. В.  
г. Харьков, Украина*

В настоящее время компаний стремятся расширить границы своей деятельности и стать крупными международными корпорациями, возрастает роль этических вопросов и социальной ответственности в организационном поведении и менеджменте. Культурное разнообразие, а также различия в правительственных и законодательных системах разных стран являются причиной проблем, с которыми сталкиваются компании в своей деятельности [4].

К таким проблемам относятся коррупция и взяточничество в деловой практике на международном уровне, плохие условия работы, использование детского труда и труда заключенных в некоторых странах. Известно, что международный бизнес, при поддержке правительства, принимает в этом участие. Следует отметить, что само правительство не уважает и не защищает основные права своих граждан. Конечно, результативность международного бизнеса зависит от способности приспосабливаться к национальным различиям, понимая культурные осо-

бенности других стран. Так же культура влияет на поведение людей и принятие решений в предприятиях [6].

Начиная с середины 1970-х гг., когда глобализация и регионализация в мировом хозяйстве начала усиливаться, идеи социальной ответственности были детальнее рассмотрены и углублены. Осознание того факта, что извлечение прибыли является главной целью бизнеса может усиливать социальное неравенство, вести к массовой бедности, другими словами, обострять социальные проблемы, а также приводит к появлению новых взглядов на проблему.

Началом современного понимания корпоративной социальной ответственности стала работа Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена». Исследователь считает, что задача социальной ответственности состоит в «принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества»[3].

К. Дэвис, будучи вдохновленным идеями Боуена, в своих работах утверждал, что социальная ответственность может относиться только к тем «решениям и действиям бизнесменов, которые осуществляются по причинам, частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса фирм»[2]. Причем «некоторые социально ответственные решения в бизнесе могут быть в ходе длительного, сложного процесса анализа объяснены как предоставляющие хороший шанс для получения фирмой долгосрочного экономического эффекта»[7].

Другой взгляд на социальную ответственность в бизнесе описал экономист Милтон Фридман своей статье «Социальная ответственность бизнеса – увеличивать свою прибыль» (1970 г.). В ней обладатель Нобелевской премии, осуждал само присутствие социальной ответственности в бизнесе. Автор говорил, что главная обязанность менеджеров – удовлетворять пожелания владельцев бизнеса. Пожелания акционеров в основном одно: чтобы компания получала максимально возможный доход. Если менеджеры убеждены в том, что они несут ответственность перед обществом и должны ему помогать, у них есть свобода делать это в частном порядке благодаря средствам, которые они зарабатывают.

Затем Фридман обратил внимание на тот факт, что менеджеры не имеют надлежащей профессиональной подготовки или общепризнанного права отдавать приоритет удовлетворению одной из конкурирующих социальных потребностей. Такие решения приходят из области политики, в которой выборные представители общества взвешивают и взвешивают интересы этого общества как единого органа и решают, какой из них должен получить поддержку в первую очередь. Менеджеры, нанятые для принятия таких решений, не имеют необходимой квалификации или поддержки от населения в целом. Они специализируются на производстве и продаже. Проблемы развития общества выходят за рамки его компетенции.

М.Фридмен обращал внимание на тот факт, что компании уже помогают обществу, производя товары, предоставляя необходимые услуги и создавая рабочие места. При этом, учёный допускает, что в некоторых случаях, менеджеры корпорации все же должны содействовать решению этих самых филантропических задач, когда корпорация создана в благотворительных целях (к числу подобных корпораций могут относиться, например, больницы и школы).

Фридман не против корпоративной благотворительности в ситуациях, когда это приводит к увеличению доходов компании. Он признает, что в некоторых случаях (например, при уплате налогов) акционеры имеют право отдавать предпочте-

ние благотворительным пожертвованиям, не из своей доли в совокупном доходе, а из корпоративных доходов (согласно законодательству США, благотворительность частично освобождает филантропов от уплаты налогов).

Статья Фридмана после своего появления спровоцировала споры и протесты, многие из которых оказались довольно весомыми. Большая часть специалистов по основным вопросам согласилась с суждениями Милтона Фридмана. Автор статьи поддерживает многие виды корпоративной благотворительности, а его оппоненты считают, что компаниям не следует выступать в роли социальных церберов, озадаченных поступками своих соседей в большей мере, чем покорением рынка [5].

Этика и экономика сплетаются теснее, чем обычно считают. Можно даже сказать, что при неэтичном поведении и в отсутствии здорового хозяйства выгода значительно утрачивается.

Сегодня от бизнеса требуется не только демонстрация высокого качества продукции, но активная деятельность в общественных инициативах [9].

Говоря о социальной ответственности и осуществляя ее, организация ставит своей главной задачей максимальное расширение вклада в устойчивое развитие.

Хотя нет окончательного списка принципов социальной ответственности, организации должны основывать свое поведение на стандартах, руководящих принципах или политике, которые придерживаются принятых принципов справедливого или хорошего поведения в контексте конкретной ситуации, даже если такие ситуации вызывают у нее сложности [1]. При применении этого стандарта рекомендуется, чтобы организация учитывала социальное, экологическое, правовое, культурное, политическое и организационное разнообразие, а также различия в экономических условиях, если это соответствует международным стандартам поведения. [1]

Поведение организации должно основываться на таких ценностях, как честность, справедливость и добросовестность. Эти ценности подразумевают заботу о людях, окружающей среде, животных, а также обязательство реагировать на воздействие, которое ее деятельность и решения оказывают на интересы заинтересованных сторон. Организации следует соблюдать международные нормы поведения, следуя при этом принципу соблюдения верховенства закона [1].

В Европейском Союзе ответственность организаций за их воздействие на социум переходит на новый уровень развития.

Компания не просто должна учитывать интересы всех, кто вовлечен в процесс ее деятельности, нести ответственность за потенциальные риски для сотрудников и экологии, но и принимать меры по улучшению окружающей среды и по защите прав и свобод человека.

Украина, учитывая выбранный курс на евроинтеграцию и учитывая следующие глобальные изменения в сфере взаимоотношений компаний и общества, не может отставать от обозначенных мировых тенденций.

Наша страна и наши компании еще довольно молоды, но уже есть много интересных фондов и благотворительных программ, реализуемых крупными и средними компаниями, часто частными лицами.

Не стоит недооценивать благотворительную деятельность украинских компаний, у нас большой потенциал. Однако в Украине вопрос благотворительности не представлен для общего обсуждения. Иногда компании не хотят сосредоточиться

на благодетельных проектах, чтобы избежать негативных дискуссий и не впасть в стереотип, что все это ради внимания средств массовой информации.

До кризиса много говорилось о корпоративной социальной ответственности, когда у компаний еще были деньги. Сейчас ситуация иная: сам бизнес еле выживает. Компании, которые активно участвуют в проектах по КСО в Европе, существуют на рынке не менее пятидесяти лет, для них эти принципы являются нормой. Украинские компании, продвигающие корпоративную социальную ответственность, в меньшинстве. Украинские реалии совершенно другие, чтобы преуспеть в развитии КСО, нам понадобится около десятка лет [8].

**Литература:** 1. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility (IDT) published for the first time [01.11.2010] 106 p. 2. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities. Sage Journals. 1960. April 1. P.70. 3. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. — New York: Harper & Row, 1953. 4. Горошилов А.А., Карибов А.П. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса. *Вестник ВолГУ*. 2007. Вып.3. С. 139-143 5. Ашер М.Ш. Бизнесмены и общество: корпоративная филантропия. 2015. №4. С. 120-124 6. Горбунова М.Л., Хазан М.Ю. Этика деловых отношений (в международном бизнесе): проектно-ориентированный подход: Учебно-методическое пособие / Горбунова М.Л., Хазан М.Ю. Нижний Новгород, 2015. 94с. 7. Косинская Е.В. Проблемы этики в международном бизнесе. *Территория науки*. 2015. №6 С. 125-129 8. Ответственность бизнеса: готова ли Украина перейти на европейские принципы. 2018. URL/<https://www.unian.net> (Дата обращения 28.03.19) 9. Социальная ответственность и управление — главные приоритеты молодых потребителей. 2018. URL <https://reputationcapital.blog> (Дата обращения 21.03.19)

УДК 330.1; 658.114

**Матюшенко І.Ю.**

**Matyushenko I.**

## **ІННОВАЦІЙНЕ ПЕРЕТВОРЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0**

### **INNOVATIVE TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS OF COMPANIES IN CONDITIONS OF INDUSTRY 4.0**

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

Як відомо, метою будь-якого бізнесу є створення й утримання цінності. Компанія створює цінність, якщо вигоди, які отримують від її діяльності споживачі, постачальники, працівники, інвестори, інші стейкхолдери, перевищують вартість ресурсів, використаних у такій діяльності. Компанія утримує цінність, якщо їй вдається отримати прибуток – витягти зі створеної цінності позитивний фінансовий результат – перевищення виручки над витратами. *Бізнес-модель* описує те, яким чином компанія створює і утримує цінність, кажучи простіше, – як вона виробляє і продає продукт, отримуючи при цьому прибуток. Тому вивчення проблеми трансформації бізнес-моделей компаній під впливом основних факторів нової

промислової революції (Індустрії 4.0) є актуальною темою досліджень для багатьох сучасних вчених та інституцій.

Комплексні передові виробничі технології Індустрії 4.0, зокрема дев'ять основних – хмарні технології, Інтернет речей, великі дані, моделювання, інтеграція систем, кібербезпека, адитивні технології, робототехніка, доповнена реальність, справляють кардинальний вплив на способи ведення, організації бізнесу і забезпечення його ресурсами вже сьогодні [1 – 3]. Ці нові технології, що практично повсюдно приводяться в дію і забезпечуються цифровими можливостями, підвищують темпи і масштаб змін бізнесу.

У загальному вигляді модель складається з чотирьох елементів (вимірювань), що можна представити у формі «чарівного трикутника» (рис. 1).



Рис. 1. Трикутник бізнес-моделі [4, с. 20]

Мета цієї схеми – допомогти скласти максимально чітко уявлення про споживчі сегменти, ціннісні пропозиції, ланцюжок створення вартості і механізм отримання прибутку, що формують бізнес-модель, і в той же час закласти основу для майбутніх інновацій. Цю комбінацію можна назвати «чарівним трикутником», тому що коригування в одному куті (наприклад, оптимізація генерування прибутку в нижньому лівому куті) неминуче тягне за собою зміни в двох інших кутах.

1. *Клієнт – хто наші цільові клієнти?* Важливо точно розуміти, на які споживчі сегменти потрібно націлюватися, і які з них будуть чи не будуть охоплені бізнес-моделлю. В основі будь-якої бізнес-моделі завжди знаходиться клієнт! У цьому правилі не буває винятків!

2. *Ціннісна пропозиція – що ми пропонуємо клієнтам?* Цей вимір містить у собі визначення пропозиції вашої компанії (товарів і послуг) і опис того, як ви задовольняєте потреби цільових покупців.

3. *Ланцюжок створення вартості – як ми створюємо свої продукти?* Щоб реалізувати ціннісну пропозицію, необхідно виконати ряд процесів і дій. Зазначені процеси і дії у поєднанні з відповідними ресурсами і засобами, а також їх розподіл за ланцюжком створення вартості складають цей вимір бізнес-моделі.

4. *Механізм отримання прибутку – чому компанія генерує прибуток?* Це вимір, що містить такі аспекти, як структури витрат і механізми генерування виручки, розкриває, що саме робить бізнес-модель фінансово життєздатною. Він дає відповідь на головне питання будь-якої компанії: яким чином створено вартість для акціонерів і зацікавлених осіб? Чому бізнес-модель комерційно ефективна?

Коротко кажучи, бізнес-модель визначає, хто ваші клієнти, що ви продаєте, як формуєте пропозицію, і чому ваш бізнес приносить прибуток. Хто-що-як-чому описує бізнес-модель, в якій перші два компоненти (хто і що) відносяться до зовнішніх аспектів, а другі два (як і чому) – до внутрішніх вимірів.

Чимало компаній вже сьогодні розробляють чудову високотехнологічну продукцію. Особливо в розвинених країнах діловий світ завжди вмів дивувати своєю здатністю до інновацій. Чому ж компанії, будь то на Сході чи на Заході, раптово втрачають конкурентну перевагу? Такі гіганти, як Agfa, AEG, American Airlines, Lehman Brothers, DEC, Grundig, Loewe, Nakamichi, Nixdorf Computer, Motorola, Nokia, Takefuji, Triumph і Kodak, в одну мить втрачають позиції після багатьох десятиків років успішної роботи. Висновок один – цим компаніям не вдалося пристосувати свою бізнес-модель до нового навколишнього середовища. «Дійна корова» з моделі Boston Consulting Group, що десятиліттями використовувалась компаніями як кредо і як обґрунтування принципу «видоювання» прибутків з успішно функціонуючого бізнесу, більше не є гарантією виживання [4].

Сьогодні в умовах нової промислової революції довгостроковий успіх компанії залежить від її вміння створювати інноваційну бізнес-модель. Тобто як компанії замінити застарілу бізнес-модель на нову, більш сучасну?

Інновації завжди відігравали ключову роль у стимулюванні розвитку та конкурентоспроможності в бізнесі. У минулому для успіху було досить видатних технологічних рішень або появи незвичайного продукту. Як наслідок, багато технологічних компаній з головою занурилися у «поліпшення», випускаючи на ринок величезну масу продуктів із найбільш передовими функціональними характеристиками. Але в сучасних умовах вже не можна обмежитися інноваційним продуктом або процесом, оскільки посилюється конкурентний тиск, безперервна глобалізація, поява величезної кількості конкурентів для європейських і американських компаній у країнах Південно-Східної Азії, а також перетворення будь-яких продуктів на товари широкого попиту підривають лідируючі позиції домінуючих сьогодні компаній. Нові технології, розмиті межі галузей, мінливі ринки, нові конкурентні гравці та зміна правил – все разом це призводить до старіння продуктів і процесів. Як наслідок, у більшості галузей на зміну старим приходять нові правила гри.

Зрозуміло, що якісні продукти та процеси зберігають, як і раніше, велику значущість, але вони вже не визначають майбутнього успіху або невдачі компанії. Глобальна економіка вступила в епоху інноваційних перетворень бізнес-моделей, коли частка компаній все більше залежить від їхнього вміння застосувати відповідну інноваційну бізнес-модель і виділитися серед посередніх конкурентів.

При цьому інноваційне перетворення бізнес-моделі потребує *зміни хоча б двох* із чотирьох вимірів, наведених на рис. 1. Оновлення однієї лише ціннісної пропозиції, наприклад, призведе тільки до появи інноваційного продукту. Компанії, що здійснили інноваційні перетворення двох або більше елементів своєї бізнес-моделі, перебудували при цьому домінуючу галузеву логіку або свою попередню бізнес-модель.



Ціле покоління менеджерів звикло мислити категоріями «п'яти сил» Майкла Портера. Центральна ідея Портера полягала в необхідності проведення глибокого аналізу галузей – такого, який дозволив би компанії зайняти оптимальну позицію щодо конкурентів і тим самим знайти конкурентну перевагу. У 2005 р. Чан Кім і Рене Маборн розробили «Стратегія Блакитного Океану», вперше вийшовши за рамки портерівської теорії [6]. Їх основна думка зводилася до такого: якщо ви хочете успішно удосконалити бізнес-модель, вам доведеться вийти з ринку «червоного океану» з безліччю конкурентів і створити «блакитний океан», новий ринок практично без конкурентів. Мантра творця інноваційної бізнес-моделі: «Поклади конкурентів на обидві лопатки, не намагаючись їх побити». Тобто єдиний спосіб створити нову бізнес-модель – припинити озиратися на конкурентів.

Для визначення можливих напрямів змін бізнес-моделі компанії можна скористатися рекомендацією авторів концепції «Стратегія Блакитного Океану», а саме – діяти відповідно до схеми «прибрати – знизити – збільшити – додати» [6]. Тобто пошук можливостей інновацій у бізнес-моделі полягає у знаходженні елементів, які необхідно «прибрати», «знизити», «збільшити» або «дати».

«*Прибрати*» означає, що доцільно:

– прибрати з наявної бізнес-моделі певні компоненти ціннісної пропозиції (наприклад, у зв'язку з тим, що вони не важливі для нашого споживача, а отже, не роблячи їх, знижуємо витрати);

– припинити обслуговувати якісь категорії або різновиди споживачів (оскільки вони або не приносять достатнього прибутку, або збиткові);

– позбавитися якихось статей витрат або потоків доходів;

– припинити виконувати якісь дії;

– позбавитися непотрібних, некритичних або занадто дорогих активів;

– припинити взаємодіяти з якимись партнерами або іншими учасниками мережі створення цінності.

«*Додати*» може означати дії, які були названі вище, але «з протилежним знаком»:

– додати компоненти ціннісної пропозиції (тому що вони важливі для цільового споживача і ми можемо їх зробити з прийнятними витратами);

– почати взаємодію з новими групами споживачів;

– створити нові партнерства;

– використовувати нові способи та джерела отримання доходів;

– придбати або створити нові ключові активи.

Дії, описувані словами «знизити» та «збільшити», відносяться до вже наявних компонентів бізнес-моделі, тобто ми знижуємо, скорочуємо, обмежуємо (або навпаки – збільшуємо, нарощуємо, розширюємо) ті чи інші елементи.

Всі дії щодо змін у бізнес-моделі, як правило, мають бути спрямовані на:

– більш повний облік потреб клієнтів, ефективне виконання важливої для них «роботи»;

– розширення і уточнення бази ключових споживачів;

– налагодження повторюваних відносин зі споживачами;

– більш ефективного використання ключових активів;

– створення більш ефективної моделі доходів;

– оптимізацію структури витрат.

Інноваціям перешкоджає недостатнє знайомство з поняттям бізнес-моделі. В цьому відношенні можна виділили *три основні проблеми*, які ускладнюють створення інноваційної бізнес-моделі [4, 5]:

1. *Труднощі, пов'язані з необхідністю мислити поза рамками домінуючої у цій галузі логіки.* Розумові блоки гальмують появу свіжих ідей. Щоб генерувати ідеї для інноваційної бізнес-моделі, вкрай важливо зруйнувати логіку, що домінує в галузі або компанії. Нові ідеї можна знайти лише за межами загально визначених концепцій;

2. *Труднощі, пов'язані з необхідністю мислити категоріями бізнес-моделей, а не технологій і продуктів.* Люди надають перевагу реальним технологіям і продуктам, які можна побачити і випробувати. Більшості набагато важче оперувати більш абстрактними поняттями, що відносяться до бізнес-моделей. Ця проблема укупі з міфом про те, що інноваційні бізнес-моделі обов'язково народжуються з приголомшливих нових технологій, частково пояснює, чому такі бізнес-моделі настільки рідкісні. Нові технології дійсно є рушійною силою створення бізнес-моделей, але вони, як правило, більш універсальні за своєю природою. Інтернет або хмарні обчислення широко відомі і доступні всім. Творчий прорив пов'язаний з їх використанням у власному бізнесі з тим, щоб перетворити його докорінно. Справжня революція – виявлення потенційної економічної ефективності нової технології, інакше кажучи, вірної бізнес-моделі. Тобто небувалий успіх приносить, як правило, не технологія, а її інноваційне практичне застосування в інноваційній бізнес-моделі;

3. *Брак системних інструментів.* Згідно з поширеним міфом створення інновацій, особливо в галузі бізнес-моделей, є обов'язково хаотичним процесом. Відповідно до того ж міфу тільки творчим геніям під силу вивести на ринок посправжньому революційні інновації. Тоді як інноваційна діяльність – це дисципліна, що, як і будь-яка інша, вимагає грамотної організації. Безсумнівно, вона потребує відповідних методів і системних інструментів. Інноваційна діяльність є першочерговим завданням будь-якого менеджера. Здійснення банального контролю за повсякденними операціями не виправдовує високих зарплат, одержуваних керівниками. Стимулювання і здійснення інноваційного процесу – ось що відрізняє справжнього лідера від адміністратора-виконавця. Таким лідерам потрібно підприємницьке мислення і здатності до інновацій.

**Література:** 1. Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку конвергентних технологій в країнах світу й Україні для вирішення глобальних проблем: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2017. 448 с. 2. Матюшенко І. Ю. Розробка і впровадження конвергентних технологій в Україні в умовах нової промислової революції: організація державної підтримки: монографія. Харків: ФОП Александрова К. М., 2016. 556 с. 3. Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. Москва: Издательство «Э», 2017. 208 с. 4. Гасман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 432 с. 5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 288 с. 6. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / пер. с англ. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с.

**Мірошниченко Т.М.**

**Miroshnychenko T.**

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ РОЛІ ШОС  
У СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА  
PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE SCO ECONOMIC ROLE  
IN THE WORLD ECONOMY SYSTEM**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
викладач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства  
науковий керівник: к.е.н., професор Сідоров В.І.  
м. Харків, Україна*

Шанхайська організація співробітництва створювалася у 2001 р. у складі Росії, Казахстану, Китаю, Киргизії, Таджикистану, Узбекистану. Державами-спостерігачами є Індія, Пакистан, Монголія, Афганістан та Іран.

За своїм потенціалом ШОС належить до найбільших регіональних багатосторонніх об'єднань держав. Загальна площа її держав-членів ШОС складає близько 30 млн 189 тис. кв. км, тобто 60% площі Євразії, населення – 1,455 млрд осіб, тобто 25% населення планети (загальна чисельність населення країн, що входять у ШОС в якості постійних членів і спостерігачів, близько 45% населення Землі). ШОС володіє істотними трудовими і природними ресурсами – запасами вуглеводнів, металів, рідкоземельних елементів, водних ресурсів).

У новітній період в рамках організації формуються нові напрямки, проекти і механізми економічного співробітництва, що мають потенціал впливу на глобальну економіку (наприклад, рішення про перехід на торгівлю з Китаєм в національній валюті у зв'язку з нестабільністю долара) [1, с. 86].

Спочатку дана організація була створена для спільного захисту кордонів країн-учасників, але в подальшому ШОС набула економічного напрямку розвитку. Інтеграція дозволяє державам, що входять в організацію, вирішувати значні соціально-економічні проблеми. Так, фактори географічної близькості дозволяють просувати взаємні інтереси, сприяють погодженню питань зовнішньої політики. В межах інтеграційної взаємодії створюються передумови для гармонізації правового простору, залучення іноземних інвестицій, отримання доступу товарів на ринки інших держав, створення спільних інститутів, що забезпечують стабільну економічну діяльність, спрощення процедур торгівлі та транспортної взаємодії, а також поширення комерційної інформації.

Участь у регіональній організації підвищує міжнародний престиж кожного з її членів, підвищує інтерес до неї з боку багатьох держав. Наразі в межах ШОС передбачається вирішення складного завдання – сформувати такий механізм, який об'єднував би виробників, споживачів і транзитерів енергоресурсів у складі Енергетичного клубу, для чого необхідно скоординувати діяльність газодобувних держав ШОС на регіональному і світовому енергетичних ринках, а також розвивати співпрацю між виробниками і споживачами газу з метою диверсифікації напрямків його збуту. Дана координація є визначальною умовою для того, щоб зберегти конкурентоспроможність економіки енергодобувних держав, зокрема, Центрально-азіатського регіону [2].

Оцінивши економічну взаємодію держав-учасниць ШОС можна відзначити, що в даній організації склалися сприятливі умови для розвитку економіки, включаючи торгово-інвестиційний клімат. Суттєвим аспектом економічного співробітництва в рамках ШОС є те, що механізм ШОС не передбачає обов'язкової участі в конкретних проектах всіх шести країн-членів. Різні проекти можуть мати формат ШОС, навіть якщо вони здійснюються не за спільною участю. І подібна практика вже існує. Багатьом державам-членам ШОС на дво- або ж тристоронній основі вдалося знайти взаємоприйнятні рішення проблем економічного порядку саме завдяки членству в ШОС. ШОС є відкритою організацією, тому економічне партнерство передбачає участь інших країн та об'єднань. Причому це можуть бути не тільки країни-спостерігачі, а й інші держави [3].

Однак розвитку ШОС перешкоджає низка чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Так, перешкодою є те, що структури і масштаби економік держав-членів багато в чому несхожі. Країни Центральної Азії знаходяться на різних рівнях розвитку економіки. Для низки країн регіону не можна виключати небезпеку розвитку системної економічної кризи. У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка стратегічних документів розвитку як окремих країн, так і всього інтеграційного угруповання в цілому. Поки що тільки деякі з країн Центрально-азіатського регіону мають довгострокові стратегії економічного розвитку. Тому розробка планів інституційних перетворень набуває особливого значення.

На економічне співробітництво негативно впливають і проблеми у кредитно-фінансовій сфері. Так, однією з проблем, що стоять перед ШОС, є акумуляція коштів для будівництва об'єктів багатостороннього торговельно-економічного співробітництва. Існує необхідність посилення ролі Міжбанківської ради, надання їй можливості фінансування проектів на більш гнучких ринкових умовах, які б відповідали поточній економічній ситуації. Проблемою є й міграційні процеси трудових ресурсів. Крім того, перешкодою для економічної взаємодії в межах ШОС є і те, що відповідне законодавство держав-членів ШОС багато в чому відрізняється. Механізми міжнародно-правового регулювання економічного співробітництва також на сьогоднішній день не до кінця сформовані, при тому що ефективний економічний розвиток без сучасного правового регулювання є неможливим [1].

Для підвищення ефективності діяльності ШОС потрібна оптимізація сфери міжнародно-правового регулювання, зокрема розробка базового універсальної економічної угоди між усіма країнами-учасницями. Для цього, на наш погляд, необхідний системний підхід, що включає гармонізацію національних законодавств, вирівнювання рівня розвитку їх економік, створення системоутворюючих структур, необхідних для матеріалізації проектної діяльності, а також більше врахування інтересів держав Центрально-азіатського регіону. Подальший всебічний прогноз розвитку в сфері безпеки, політичної та економічної кон'юнктури також є обов'язковим [4].

Таким чином, стрімкий розвиток економічної діяльності організації в напрямку подальшої інтенсифікації взаємодії між державами-учасницями організації протягом останніх років обумовлює зростання впливу ШОС на економічну і політичну обстановку в Євразії. Шанхайська організація співробітництва є унікальною формою інтеграційного об'єднання держав нового типу, що демонструє економічний і політичний потенціал у глобальному контексті.

**Література:** 1. Быков А. И. Экономическое сотрудничество в рамках ШОС: основные направления и перспективы развития. ФЛИНТА, 2011. 2. Деловой совет ШОС. Энергетический клуб. ШОС: каким ему быть? URL: <http://bc-sco.org/?level=8&id=29&lng=ru> (дата обращения 1.02.2019). 3. Декларация о создании Шанхайской организации сотрудничества (15.06.2001). URL: <http://infoshos.ru/ru/?id=37> (дата обращения 1.02.2019). 4. Gatev, I., Diesen, G. Eurasian encounters: the Eurasian Economic Union and the Shanghai Cooperation Organisation. *European Politics and Society*. 2016. vol. 17: 133-150.

УДК 339.9:174:005.35

**Моїсеєва Я.Ю., Сологуб Ю.С.**

**Moiseieva Y., Solohub Y.**

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕТИЧНА  
СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ETHICAL  
COMPONENT OF MODERN INTERNATIONAL BUSINESS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентки кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації  
та безпеки*

*науковий керівник: к.е.н. доцент Алексєєва Т. І.  
м. Харків, Україна*

На сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу проблема ефективного управління підприємством, і особливо соціальна складова цього процесу, набуває все більшого значення. В теперішній час світові інтеграційні процеси активізують роль соціальної відповідальності у сфері міжнародного бізнесу. Тому в країнах світового співтовариства спостерігається посилена увага до гармонізації соціальних відносин.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) передбачає вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси [1]. Сьогодні багато міжнародних компаній добровільно приймають на себе соціальну відповідальність перед усіма, хто зацікавлений в результатах їх діяльності і хто має інтереси в компанії.

Коло учасників, перед якими компанії несуть відповідальність, визначаються ними безпосередньо. Виділяють внутрішніх учасників – співробітники, яким забезпечується відсутність дискримінації за будь-якою ознакою, безпечні умови праці та можливості для професійного зростання, або акціонери, яким сумлінно надається необхідна інформація про результати діяльності та управління компанією [2, с. 372].

Також виокремлюють зовнішніх учасників – споживачі, потреби яких компанія прагне задовольнити належним чином; постачальники; кредитори; урядові та неурядові організації; суспільство в цілому. Все перелічене є особливо актуальним для міжнародних компаній, які проводять операції в країнах з неоднаковим рівнем соціально-економічного розвитку та з різними культурними традиціями. Прийняття на себе соціальної відповідальності щодо місцевої громади – невід'ємна частина успішної адаптації компанії до зовнішнього середовища її функціонування [2, с. 373].

Соціально-відповідальну діяльність організації можна звести до шести основ-

них ініціатив: благодійні справи, благодійний та корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна філантропія, волонтерська робота, соціально-етичні підходи до ведення бізнесу [3].

Таким чином, вигоди, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, наступні: забезпечення суспільної репутації організації, зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг, підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу, можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці, відповідність нормам світової економічної спільноти, можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та засобами масової інформації (ЗМІ) [3].

Корпоративна соціальна відповідальність формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, а також на неї має вплив місцезнаходження та цілі діяльності організації. Наприклад, у США корпоративна соціальна відповідальність досить часто асоціюється із волонтерством компаній та благодійністю. У Європі, у свою чергу, під КСВ розуміють саме ведення бізнесу в соціально-відповідальний спосіб. Опитування показали, що значна частина покупців готова навіть змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благодійними справами. Наприклад, у Великобританії таких споживачів виявилось 86 %, в Австралії – 73 %, у Бельгії – 65 % [4].

Політика КСВ на прикладі міжнародної корпорації Starbucks має ефективне управління, етичну поведінку і соціальну відповідальність, які є основою їх бізнесу. За Starbucks «КСВ – це ведення бізнесу таким чином, щоб забезпечити соціальну, екологічну та економічну вигоду для спільнот» [5]. Таким чином корпорація робить власний підхід до КСВ своєю конкурентною відмінністю порівняно з українськими компаніями.

Зусилля Starbucks зосереджені в чотирьох галузях, де її діяльність є найбільш впливовою:

1. Sustainable coffee – робота над тим, щоб зробити каву першим в світі стійким сільськогосподарським продуктом.
2. Greener retail – створення та управління найбільшим в світі роздрібним бізнесом з продажу екологічно чистих товарів.
3. Creating opportunities – інвестування в зайнятість, освіту та навчання.
4. Strengthening communities – інклюзивність і вплив на вирішення важливих місцевих питань [6].

Натомість більшість українських компаній не визначає КСВ як частину свого стратегічного менеджменту, хоча існують й такі, що успішно впровадили її у свою бізнес-стратегію, серед яких «ДТЕК», «Нова пошта» та «1+1 медіа».

За даними Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності, підприємства, що реалізують політику соціальної відповідальності здебільшого роблять це з моральних міркувань, рідше – для покращення репутації та збільшення лояльності персоналу [7]. До найпоширеніших серед українського бізнесу напрямів КСВ також належать: політика розвитку і поліпшення умов праці персоналу, благодійність, допомога учасникам бойових дій та мешканцям зони АТО й переселенцям; захист і підтримка споживачів. Ще одним актуальним напрямком є інвестування в розвиток регіону, боротьба з корупцією та здійснення екологічних проєктів. Ті компанії, які не реалізують політику соціальної відповідальності, вважа-

ють, що вони не можуть дозволити собі це фінансово. Водночас навіть фірми, які стверджують, що впроваджують КСВ, не завжди мають належне фінансування та чітку стратегію імплементації.

Головними перешкодами у впровадженні КСВ для багатонаціональних компаній, крім фінансових та адміністративних, стали недосконалість нормативно-правової бази, нестабільна політична ситуація в країні і ряд інших чинників. Тенденція розвитку міжнародного бізнесу за останні роки свідчить, що стимулом для впровадження КСВ також стало зменшення адміністративного тиску, впровадження пільгового оподаткування, заохочення з боку місцевої влади та ЗМІ.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що соціальна відповідальність є важливою складовою частиною ефективного управління підприємством. Основною метою такої діяльності у соціальній сфері є підвищення людського потенціалу, а важливим інструментом її реалізації – соціальне планування.

Основні переваги для суспільства від впровадження в бізнес принципів КСВ включають можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; залучення інвестицій у певні суспільні сфери; надання допомоги громадянам, удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; залучення інвестицій у певні суспільні сфери; підтримку громадських ініціатив, інноваційних проектів [3].

Для українських підприємств в умовах глобалізації необхідно використовувати світову практику КСВ щодо поліпшення фінансових показників, іміджу та репутації брендів, підвищення продажів та лояльності споживачів, зменшення плинності кадрів тощо [4].

Отже, світовий тренд на посилення впливу соціальних аспектів на успішність міжнародного бізнесу свідчить про ефективність впровадження КСВ та значущість позитивних наслідків, що випливають з цього. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством.

**Література:** 1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – Київ: Стандарт, 2005. 302 с. 2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий и др.; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. Москва: Издательство Юрайт, 2016. 733 с. 3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12436> 4. О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Київ: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. 79 с. 5. Starbucks Reports Q4 and Full Year Fiscal 2018 Results URL: <https://investor.starbucks.com/press-releases/financial-releases/press-release-details/2018/Starbucks-Reports-Q4-and-Full-Year-Fiscal-2018-Results/default.aspx> 6. 2017 Global Social Impact Report URL: <https://globalassets.starbucks.com/assets/8c1f8c07efde407e9d48bfaf518c0b45.pdf> 7. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. Київ: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с. URL: [http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_research-1.pdf](http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf)

**Пасемко Г.П.**  
**Pasemko G.**

**РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ**  
**DEVELOPMENT OF THE INSTITUTION OF LAND OWNERSHIP**

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

Власність на землю була і залишається основою всієї системи аграрних відносин і від того, яким чином вирішуються питання відносин власності на землю, залежить весь економічний фундамент аграрного устрою. У загальному вигляді *власність* як економічна категорія являє собою суспільні відносини, що виникають з приводу присвоєння предметів природи, матеріальних і духовних благ, створених у процесі праці в межах певної форми суспільного способу виробництва [1, с. 237]. Наведена трактовка сутності власності вказує, що глибинним джерелом її виникнення є праця. Зв'язок між власністю та працею був помічений ще древніми мислителями і в цьому немає нічого дивного, оскільки людина для власного виживання вимушена була перетворювати об'єкти природи на необхідні їй речі, які належали тому, хто їх виробив [2].

Помічена залежність між працею і власністю пізніше була покладена в основу трудової теорії, засновником якої був Дж. Локк [3]. Якщо власність на матеріальні речі, виготовлені людиною, виникла внаслідок визнання суспільством її природного права володіти результатами своєї праці, то власність на землю завжди була пов'язана із захопленням людиною певної частини території. Ця характерна особливість виникнення земельної власності не залишалася поза увагою дослідників. «Історія свідчить, що присвоєння природних ресурсів за всіх часів відбувається двома основними способами: чи освоєнням територій, вільних від присутності людей, чи насильницьким захопленням земель, що раніше вже були освоєні або захоплені іншими людьми» [4, с. 29].

Відносини власності на землю уособлюють у собі два типи відносин: 1) відносини привласнення (присвоєння) земельної ділянки; 2) відносини використання (володіння). Саме відносини володіння є визначальними у розвитку аграрних відносин, оскільки обумовлюють способи поєднання землі, праці і капіталу, матеріально-технічну основу виробництва, розподіл праці, технологічну та економічну інтеграцію тощо [5].

Сучасні теорії пояснюють право власності як продукт історичного розвитку суспільства, яке набуває певної форми у певних конкретно-історичних умовах і зберігається до тих пір, поки не змінюються суспільні умови. Найбільш відомою із них є теорія «суспільного добробуту»: «Якщо ми дозволяємо окремим особистостям заволодівати незайнятим багатством, якщо ми визнаємо певні права людини на те, що вважається продуктом її праці, якщо ми зводимо у форму закону елементи приватної власності – то у всіх цих випадках суспільство цілком виразно допускає ці права тому, що ясно усвідомлює, що вони сприяють загальному добробуту...» [6].



Визначальним у розумінні сутності власності є поняття «присвоєння», тобто відокремлення частини якогось майна людиною (групою людей) і ставлення до нього як до свого, визнання його своєю приналежністю. Тому *суспільні відносини, що виникають з приводу визнання приналежності земельної ділянки тій чи іншій особі (групі осіб), і складають зміст економічної категорії «земельна власність»* [5].

Ретроспективний аналіз розвитку приватної власності дозволяє констатувати, що протягом тривалого часу людство не знало іншої приватної власності, крім тої, котра поширювалася на рухомість або на будинки, оскільки ці предмети вважалися продуктом індивідуальної праці. Так, Г. Спенсер зазначає, що в давньоєврейській мові немає терміна для позначення земельної власності саме тому, що ідея власності спочатку не стосувалася нерухомого майна, а пов'язувалася тільки з володінням невідільниками й худобою [7].

У процесі розвитку земельної власності можна виокремити декілька послідовних стадій, обумовлених способом життя людей [5].

1. Земельна власність не могла бути створеною в суспільстві, що живе полюванням або у вівчарських племенах, які ведуть кочовий спосіб життя. Земельна власність зароджується разом із зародженням землеробства. Але вона виникає не відразу, по-перше, тому, що землі ще в достатку і тому ніхто не відчуває потреби відмежовувати собі окремі ділянки, а по-друге, тому, що способи обробітку землі перебувають ще в зародковому стані, а тому виникає потреба у періодичній зміні виснажених земельних ділянок новими, що не сприяє їх закріпленню за певними особами чи групами осіб. Земля обробляється якщо і не всією спільнотою, то, принаймні, за таких умов, що всім байдуже, хто на ній працює, бо земельні території належать всьому суспільству або, точніше, роду чи племені. Виробник при цьому є власником тільки благ, отриманих в результаті ведення землеробства.

2. Розвиток землеробства, завдяки вдосконаленню знарядь праці, сприяє поширенню осідлого способу життя. У той же час зростає щільність населення, а отже, і потреба в продуктах харчування. Це обумовлює потребу в підвищенні продуктивності хліборобської діяльності, що забезпечується природним відбором більш придатних до землеробства людей і закріпленням за ними певних земельних ділянок.

Але у цей період володіння земельними ділянками, по-перше, має тимчасовий характер, а по-друге, періодично відбувається перерозподіл землі між людьми внаслідок воєнних конфліктів, міграції населення, високої смертності тощо. Земля, хоча і продовжує вважатися суспільною власністю, на певний час розподіляється між усіма главами родин: у більш ранні періоди – лише на рік, тобто на час, потрібний для завершення повного циклу землеробських робіт, а в подальшому, в міру вдосконалення способів обробітку землі і збільшення часу, потрібного для завершення усіх необхідних робіт, – на більш тривалі періоди. Це родові риси общинної форми власності на землю. В Росії, наприклад, земля належала всім домо-власникам села, тобто громаді, яка і розподіляла її між своїми членами, звичайно через кожні три роки (строки переділу були різними в різних громадах) [8].

3. Із часом ці періодичні перерозподіли зникають із господарської практики: ті, хто добре обробляв землю, неохоче погоджуються на операцію, яка періодично віднімає у них засіб для отримання продукту на користь громади. Таким чином, формуються умови для виникнення сімейної власності, кожна родина остаточно

залишає за собою земельну ділянку. Але при цьому ще зарано вести мову про приватну власність, оскільки право володіння землею не передбачає існування права розпорядження нею: глава родини не може ні продати, ні подарувати землю, ні розпорядитися нею на випадок своєї смерті, тому що земля все ще вважається загальним надбанням, а не особистою власністю [9].

4. Процес розвитку земельної власності суттєво обумовлювався існуванням явища, яке відіграло велику роль у розвитку людства – це завоювання. Мабуть, важко знайти такий куточок землі, який би коли-небудь не був відібраний силою у його населення і привласнений загарбниками. Але ці останні саме тому, що вони були загарбниками й володарями, не мали звички піклуватися про обробіток землі. Визнавши за собою просто законну власність (*dominium eminens*), вони залишали скореному населенню право володіння землею у вигляді лєну.

Лєнні умови ведення землеробства певною мірою були наближені до умов приватної власності, але усе ж таки вони залишалися обтяженими накладеними на селянина зобов'язаннями, обмеженнями, заборонами, економічними стягненнями у вигляді оброку тощо. Саме ця система власності протягом багатьох століть була базисом суспільної й політичної організації Європи в період феодалізму.

5. Занепад феодальних відносин у землеробстві, пов'язаний із концентрацією земель у руках тих, хто на ній не працює, й формування на цій основі ринкової форми організації економіки створили основу для остаточного становлення права приватної власності на землю з усіма привілеями, що містяться у цьому праві. Але приватна власність на землю ще не ідентична власності на рухоме майно: вона відрізняється від неї численними рисами, які проявляються в більших або менших обмеженнях права відчуження й придбання. У цей час існують значні формальності при передачі права власності на землю, а угоди відчуження обкладено високим митом.

6. Прирівняння права власності на землю до права власності на рухоме майно, тобто надання землевласникові можливості не лише володіти земельною ділянкою, а й розпоряджатися нею, було останнім кроком у становленні інституту приватної власності ХІХ ст. По суті справи, земля стає власністю, яка набуває риси рухомого майна – вона може передаватися від одного власника до іншого. Єдиною кардинальною відмінністю земельної власності, у порівнянні з власністю на рухоме майно, залишається її територіальна незмінність, тому в процесі економічного обігу землі рух здійснюють землевласники у напрямі до земельної ділянки, а не навпаки.

Право розпоряджатися земельною власністю вперше було введено в землеробській системі Австралії, створення якої тісно пов'язано з ім'ям Торренса [9]. Система земельної власності Торренса, містила у собі два важливі елементи:

1) реєстр, у якому для кожної земельної ділянки була відведена окрема сторінка, на якій було вміщено план і опис цієї власності, викладена вся її історія, починаючи з того дня, коли вона стала приватною власністю;

2) цінний папір, іноді навіть фотографічне відтворення сторінки реєстру, що вручалася власникові й замінювала нерухомість (землю); власник міг цей папір, як нерухомість, закласти, поступитися ним тощо. Мета цієї системи, як заявляв її автор, звільнити земельну власність від усіх пут, що обмежували доступ до неї [9].

Отже, земельна власність поступово виділяється з первісної спільності майна й набуває форми вільної приватної власності, стаючи все більше подібною до вла-

сності на рухоме майно. Цей процес здійснювався паралельно з розвитком землеробства й загальним розвитком цивілізації.

**Література:** 1. Економічна енциклопедія : [у 3-х т.]. – Т. 1. / редкол. : С. В. Мочерний (відпов. ред.) та ін. К. : Академія, 2000. 864 с. 2. Арістотель. Політика [пер. з давньогрец. та передмова О. Кислюка]. К. : Основи, 2000. 239 с. 3. Локк Дж. Избранные философские произведения: в 2-х т. М. : Соцэргиз, 1960. 532 с. 4. Другак В. Економічне походження власності на землю. *Землевпорядний вісник*. 2008. № 5. С. 28 – 30. 5. Пасемко Г. П. Державне регулювання аграрних відносин в умовах соціально-економічних трансформацій: монографія. Х.: «Міськдрук», 2012. 260 с. 6. Зелигман Эд. Основы политической экономии; [пер. В. Твердохлебова, М. Булатова]. С. Пб. : Тип. т-ва «Общественная польза», 1908. 579 с. 7. Спенсер Г. Сочинения : полные переводы. Т. 6. Основания социологии. / под общ. ред. Рубакина. К. ; С. Пб. ; Х., 1899. – 544 с. 8. Пасемко Г. П. Становлення державного регулювання аграрних відносин у до ринкової економіці України. *Державне регулювання та місцеве самоврядування: матеріали VIII міжнар. наук. конгресу (27-28 березня)*. Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2008. С. 227 – 229. 9. Пасемко Г. П. Еволюція державного регулювання відносин власності на землю. *Держава та регіони : наук.-виробн. журн.* 2008. № 1. С. 167-172. Серія: «Державне управління».

УДК 334.72

**Пирог О.В.<sup>1</sup>, Томич М.І.<sup>2</sup>**

**Pyrroh O., Tomych M.**

**ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З  
КРАЇНАМИ ЄС**

**DYNAMICS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF UKRAINE WITH  
EU COUNTRIES**

*Національний університет «Львівська політехніка»*

<sup>1</sup> *д.е.н., професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,*

<sup>2</sup> *аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва*

*м. Львів, Україна*

Зовнішньоекономічна діяльність, одна з основних та невід’ємних складових не лише господарської діяльності підприємств, організацій, регіонів, але й України загалом. В умовах становлення ринкової економіки відбулася переоцінка принципів економічного розвитку і, як наслідок, підвищилася роль міжнародного співробітництва. Зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, залученню іноземних інвестицій, формуванню економіки відкритого типу. Тому сьогодні існує гостра необхідність не лише для більшості підприємств в освоєнні підходів до управління їхньою зовнішньоекономічною діяльністю, а й України в цілому [1].

Для виявлення перспективних напрямків міжнародної співпраці України доцільно дослідити її зовнішньоекономічну діяльність, тобто проаналізувати торгівлю товарами, які країна експортує у зарубіжні країни та імпортує в Україну. Зовнішньоекономічну діяльність України було проаналізовано за даними щодо торговельно-економічного співробітництва України з Європейським Союзом (ЄС-28) за період 2013-2016 рр. За результатами аналізування експорту та імпорту товарів і послуг України з ЄС можна визначити «сильні сторони» - товари, які найбільше експортуються з України, та «слабкі сторони» - товари, що імпортуються в Украї-

ну й визначити країн-експортерів та країн-імпортерів; а також виявити перспективні напрями міжнародної співпраці України з країнами ЄС.

У 2016 р. за даними Держкомстату [2] можна спостерігати зростання показників експорту та імпорту в порівнянні з 2015 р.: експорт товарів та послуг до ЄС у порівнянні із 2015р. становить 103,5%, а імпорт – 108,2%.

Також варто зазначити, що у загальній структурі та обсязі зовнішньої торгівлі (експорту та імпорту) товарами та послугами України, переважають товари, тому пріоритетним напрямком дослідження співпраці на міжнародному рівні вважаємо зовнішньоекономічну діяльність товарами. Отже, у подальшому дослідженні розглядається та аналізується лише зовнішня торгівля товарами.

Проаналізувавши торгівельних партнерів України серед країн ЄС (країни-експортери та країни-імпортери) [3], можна стверджувати, що основними партнерами України у ЄС за експортом товарів є такі країни: Польща (16,3% від загального обсягу), Італія (14,3%), Німеччина (10,5%), Угорщина (7,8%), Іспанія (7,4%), Нідерланди (7,4%) та Румунія (5,3%). Тоді як національні ринки таких країн, як Швеція, Хорватія, Фінляндія, Словенія, Люксембург, Мальта, Кіпр, Ірландія та Естонія ще є недоступними для товарів з України, тобто питома вага експорту товарів до яких не перевищує 1%.

За результатами дослідження імпорту товарів, то основними партнерами за імпортом товарів в Україну з ЄС є такі країни: Німеччина (25,2%), Польща (15,7%), Франція (8,9%) та Італія (7,9%). Україна імпортує товарів менше за 1% від загального обсягу з таких країн, як Хорватія, Португалія, Мальта, Люксембург, Кіпр, Латвія, Ірландія та Естонія.

Щодо груп товарів, які експортуються або імпортуються між Україною та ЄС за період 2013-2016 рр., їх структура в експорті та імпорті наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Структура експорту – імпорту за групами товарів України  
у 2013-2016 рр., у %**

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт, за роками				Імпорт, за роками			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1,7	1,9	2,2	2,1	2,4	2,1	1,5	1,6
II. Продукти рослинного походження	14,2	16,2	20,9	22,3	3,4	3,7	3,1	3,3
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	5,6	7,1	8,7	10,9	0,5	0,6	0,5	0,6
IV. Готові харчові продукти	5,6	5,7	6,5	6,7	4,2	4,8	4,3	4,4
V. Мінеральні продукти	11,5	11,3	8,1	7,5	29,4	29,6	31,2	21,6
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	6,4	5,7	5,6	4,3	11,1	12,5	13,4	14,3
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	1,3	1,1	1,1	1,1	6,0	6,7	7,1	7,3
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичищена	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
IX. Деревина і вироби з деревини	1,8	2,3	2,9	3,1	0,5	0,5	0,4	0,5
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	2	1,8	1,6	1,5	2,5	2,4	2,3	2,3
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	1,3	1,5	1,7	1,9	3,2	3,5	3,8	3,9
XII. Взуття, головні убори, парасольки	0,3	0,4	0,4	0,5	1,0	0,8	0,7	0,7
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	0,9	0,9	0,9	0,8	1,5	1,5	1,4	1,5
XIV. Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	0,2	0,3	0,2	0,1	0,9	0,5	0,2	0,2
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	28,1	28,3	24,8	22,9	6,5	6,1	5,3	5,9
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	11	10,5	10,3	10	15,6	16	16,7	20,1
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	5,3	2,7	1,8	1,5	7,7	4,9	4,6	7,5
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	0,5	0,4	0,4	0,4	1,4	1,2	1,2	1,5

XX. Різні промислові товари	1,1	1,4	1,4	1,5	1,2	1,7	1,4	1,6
XXI. Твори мистецтва	0	0	0	0	0	0	0	0
Товари, придбані в портах	0	0	0	0	0,4	0,5	0,5	0,4
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Примітка: складено та розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [3].

Проаналізувавши експорт товарів у розрізі основних категорій за період 2013-2016 рр., була виявлена негативна тенденція спадання суми експорту на 41,6%: з 62,3 млрд. дол. США у 2013 р. до 36,4 млрд. дол. США у 2016 р. Спаду ЗТО України з ЄС сприяла нестабільна політична ситуація в Україні, яка почалася наприкінці 2013 р. та бойові дії, які були на території України (схід) та тривають і до сьогодні.

Дослідивши групи товарів, можна стверджувати, що основними категоріями товарів, що експортувалися з України в країни ЄС протягом 2013-2016 рр. були: недорогоцінні метали та вироби з них (22,9%); продукти рослинного походження (22,3%); жири та олії тваринного або рослинного походження (10,9%); машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (10%); мінеральні продукти (7,5%); готові харчові продукти (6,7%).

До категорій українських товарів, що майже не постачаються у країни ЄС з України (питома вага становить менше 1% у загальному обсязі експорту) можна віднести: шкури необроблені, шкіра вичищена; взуття, головні убори, парасольки; вироби з каменю, гіпсу, цементу; перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння; прилади та апарати оптичні, фотографічні; твори мистецтва та товари, придбані в портах.

Здійснивши аналізування імпорту товарів у розрізі основних категорій за період 2013-2016 рр., була виявлена також негативна тенденція спадання суми експорту на 48,2%: з 75,8 млрд. дол. США у 2013 р. до 39,2 млрд. дол. США у 2016 р. Спаду ЗТО України з ЄС сприяла та ж нестабільна політична ситуація в Україні, яка почалася наприкінці 2013 р. та бойові дії, які були на території України (Схід) та тривають і до сьогодні.

Основними категоріями товарів, що імпортувалися в Україну з країн ЄС, протягом 2013-2016 рр., за результатами аналізування груп товарів, були: мінеральні продукти (21,6%); машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (20,1%); продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (14,3%); засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби (7,5%); полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них (7,3%); недорогоцінні метали та вироби з них (5,9%).

До категорій іноземних товарів, що майже не постачаються в Україну з країн ЄС (питома вага становить менше 1% у загальному обсязі імпорту) відносяться: твори мистецтва; жири та олії тваринного або рослинного походження; товари придбані в портах; шкури необроблені, шкіра вичищена; деревина і вироби з деревини; перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння та взуття, головні убори, парасольки.

Отже, дослідивши експорт та імпорт товарів, як за обсягами і структурою, так і за країнами, можна стверджувати, що основними партнерами України є Польща, Німеччина та Італія, як країни, в які Україна експортує свої товари, так і країни,

що імпортують свої товари в Україну та у виді економічної діяльності як сільське господарство. Отже, можна рекомендувати розпочинати співпрацю на міжнародному рівні саме з цими країнами ЄС у пріоритетних напрямках.

**Література:** 1. Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. «Підходи до вирішення проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України». *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. Миколаїв. 2018. С. 412-414. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Пирог О.В., Томич М.І. «Зовнішньоекономічні аспекти державно-приватного партнерства в Україні». *Вісник Дніпровського університету. Серія Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Дніпро. 2018. С.76-85.

УДК 330.101.8:808]:316.77

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

**Timoshenko I., Nashchekina O.**

**СТАТИСТИКА И РИТОРИКА СРАВНИТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН МИРА  
STATISTICS AND RHETORIC OF CROSS-COUNTRY COMPARATIVE  
STUDIES OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT**

<sup>1</sup> *Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина  
д.э.н., профессор кафедры международного бизнеса и экономической теории*

<sup>2</sup> *Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»  
к.ф.-м.н., доцент кафедры менеджмента и налогообложения  
г. Харьков, Украина*

Среди всех социально-экономических и гуманитарных наук наибольшим сходством с естественнонаучными дисциплинами (“science”) отличаются экономические науки. Это относится и к содержанию исследовательских задач экономических наук (поиск решений в области оптимизации использования ограниченных ресурсов), и к средствам их решения, среди которых непременно присутствуют «типичные» для “science” математические и статистические методы измерения и анализа данных. Вместе с тем, при всем внешнем сходстве математических моделей, описывающих физические явления и процессы, с моделями развития экономики, они существенно – качественно различаются между собой.

Не претендуя на исчерпывающий анализ всех аспектов сравнения, ограничимся лишь одним из наиболее важных в методологическом плане аспектов. А именно – остановимся на определении особенностей экономических исследований в контексте риторической концепции метода экономической науки. При этом построим нашу аргументацию на примере сравнительных исследований социально-экономического развития стран мира. И сделаем это, опираясь на полученные

нами к настоящему времени результаты изучения проблемы, обобщая и акцентируя наиболее значимые выводы, касающиеся риторической стороны исследований в экономической науке [1; 2, с. 48-55; 3].

К 1980-м – 1990-м гг. экономическая наука, как это уже неоднократно случилось на всем историческом пути ее развития, вновь оказалась в нелегкой ситуации, потребовавшей от нее серьезных переоценок не только своих общеметодологических основ (предмета и метода), но и переосмысления самого смысла своего существования.

Во-первых, в своем абсолютном большинстве и непосредственные производители экономического знания (ученые, исследователи), и потребители этого знания (от студентов, изучающих экономические дисциплины, до чиновников, разрабатывающих экономические стратегии развития своих стран), стали рассматривать экономическую науку не как академическую дисциплину (чистую теорию), а как прикладную науку, задачей которой является не конструирование изящных схем и безупречных абстрактных формул, а практическая разработка рекомендаций по оптимизации использования ограниченных ресурсов с целью укрепления конкурентоспособности акторов на всех уровнях и во всех звеньях экономической системы – от отдельного предпринимателя до государства в целом.

Во-вторых, развитие НИКТ (новых информационных и коммуникационных технологий) и стремительный рост процессов глобализации не только усилили и обострили международную конкуренцию, но кроме этого радикально изменили сами формы и методы этой конкуренции. Все большую роль в ней стали играть международный маркетинг и различные методы «мягкой силы» (soft power) в широком диапазоне средств применения (начиная с переманивания в свою страну наиболее талантливых и перспективных граждан зарубежных стран через международные научные и студенческие обмены и заканчивая приспособлением международных рейтинговых исследований к задачам рекламы и PR их собственных стран).

Однако «традиционная» – неоклассическая методология основного течения экономической науки (mainstream) оказалась не в состоянии найти ответы на те вызовы, которые выдвинули перед ней эти изменения.

Ответы на них требовали иной методологии, и они были предложены сторонниками риторической концепции метода экономической науки – экономики как риторики (А. Кламер, Т. Леонардом, Д. Маккроски и др.) [4]. Это направление экономической науки сформировалась на общефилософских принципах наиболее радикальных течений современного постмодернизма. Основу методологических воззрений этих ученых, по сути, составил главный отправной тезис о том, что «новые и по-настоящему значимые теории побеждают не вследствие их большей логической убедительности или эмпирической обоснованности, а благодаря пропагандистской деятельности их сторонников» [5, с. 157]. «Экономика – это риторика. Не просто текст или коммуникация – риторические, но и сама экономика как таковая» [6, с. 226].

Соответственно задача экономистов теперь состоит уже совсем не в том, чтобы устанавливать истину и находить объективные аргументы, которые могли бы подтвердить истинность их теоретических суждений. В экономике как риторике главная задача экономистов заключается в том, чтобы убеждать свою аудиторию в правоте своих теоретических взглядов. А для этого они должны максимально пол-

но использовать весь тот арсенал риторических приемов и средств, которые были изобретены и накоплены человечеством, начиная со времен древних греков.

Как показывает контент-анализ экономических публикаций, в современной экономической науке наиболее распространенными риторическими приемами и средствами являются следующие [5, с. 160-168]:

- апелляция к авторитетам и общественному мнению (цитирование, ссылки на референтные для целевой аудитории группы и т. п.);
- демонстрация технического мастерства презентации информации;
- «метааргументы» (стилистика, нейминг – выбор для своих теорий и предложений таких наименований, которые убеждают в истинности и новизне, вызывают доверие, положительные ассоциации и т.п.);
- эпистемологические аргументы (софистика);
- оценочные суждения;
- использование метафор, сравнений, образов;
- обращение к здравому смыслу и личному опыту аудитории.

При этом и цели, и результаты в экономической риторике могут быть разными. Они отражают нормы морали и ценностные установки конкретного ученого, и могут отличаться, и даже противоречить нормам и ценностям не только других людей, но и общества в целом. В одних случаях они основываются на достоверной информации, в других – сознательно вводят в заблуждение [6, с. 224-225].

Риторический характер экономики, тенденциозность экономических исследований ярко проявляются на практике при проведении международных сравнительных исследований. Причем, даже если с самого начала определенное исследование целенаправленно настраивается на получение конкретных желаемых результатов, но, при этом, выполняется профессионально, то доказать, что результаты исследования являются недостоверными очень сложно. Из этого следует, что в одних случаях вполне достоверные данные, будучи тенденциозно представленными, могут ввести в заблуждение, в то время как искаженная информация (полученная на основе некорректной методологии) может быть внешне представлена как вполне корректная, не вызывая никаких сомнений в ее достоверности. Таким образом, по сути, исходя из конкретных задач, которые преследует исследователь или заказчики исследования, одна и та же информация может быть представлена и интерпретирована по-разному, вплоть до диаметрально противоположных выводов.

Проиллюстрируем это на примере международных сравнительных исследований образования, обратившись к данным наиболее авторитетных глобальных рейтингов университетов, а именно: ARWU (академический рейтинг из 1000 ведущих университетов мира; определяет шанхайский университет, 2018); THE (рейтинг из 1258 университетов мира, разрабатывает издание The Times Higher Education, 2019); QS (рейтинг из 2500 университетов мира компании Quacquarelli Symonds, 2019) [7; 8; 9]. Интерпретируя данные табл. 1, можно прийти к двум противоположным выводам.



**Глобальные рейтинги университетов мира**

Университет, страна	ARWU 2018	QS 2019	THE 2019
Гарвардский университет США	1	3	6
Стэнфордский университет США	2	2	3
Кембриджский университет Великобритания	1	6	2
Массачусетский технологический институт США	3	1	4
Оксфордский университет Великобритания	2	5	1
Калифорнийский технологический институт США	7	4	5
Университет Чикаго США	8	9	10

Источник: [7; 8; 9].

Первый из возможных вариантов интерпретации: лучшей в мире моделью высшего образования в настоящее время является англосаксонская. Все страны мира должны рассматривать ее в качестве образца для подражания и трансформироваться в ее направлении.

Второй: рейтинги университетов являются инструментами международного маркетинга и реализации мягкой силы государств – экспортеров образовательных услуг. Существующая система рейтинговых оценок университетов основывается на тех условиях, которые априори обеспечивают ведущие позиции в мире университетам лишь двух стран – США и Великобритании. Поэтому задачей развития национальной системы образования Украины не должна быть бессмысленная погоня за рейтингами и слепое копирование (импорт) англо-американских институтов образования. Украина должна иметь свою собственную национальную стратегию образования, которая включает в себя, кроме стратегических ориентиров развития обучения, не менее важные ориентиры развития подсистем воспитания и образования [2, с. 42-43].

Далее, на примере данных, содержащихся в табл. 2, проанализируем еще один аспект риторической интерпретации результатов международных сравнений.

**Неравенство доходов и уровень счастья стран мира**

№	Страна	Коэффициент Джини рейтинг из 216 стран, 2015	Индекс счастья рейтинг из 156 стран, 2015-2017
1	Словения	1	51
2	Украина	2	138
3	Чехия	3	21
4	Словакия	4	39
5	Казахстан	5	60
6	Молдова	6	67
7	Финляндия	7	1
8	Норвегия	8	2
9	Нидерланды	9	6
10	Дания	10	3

Источник: [10; 11].

Представленные в табл. 2 данные, характеризующие дифференциацию доходов (коэффициент Джини, столбец 3) и оценку уровня счастья резидентов этих стран (индекс счастья, столбец 4), представляют интерес, скорее всего, не потому, что дают удовлетворительные ответы на вопросы о связи и соотношении оценок удовлетворенностью жизнью и неравенства в распределении доходов в разных странах. Напротив, главная ценность таблицы заключается в том, что сопоставление ее данных объективно ставит перед учеными целый ряд сложных риторических вопросов и, таким образом, стимулирует развитие науки в необычном для неоклассической теории направлении. Насколько на самом деле соответствует действительности известное выражение «не в деньгах счастье», если анализировать его правомерность с научных позиций? Стоит ли связывать удручающий уровень счастья граждан Украины с тем, что в обществе очень низкий уровень дифференциации доходов? Перечень этих вопросов можно продолжать.

#### Выводы

Новые задачи, вставшие перед экономической наукой в конце XX в. потребовали радикального пересмотра позитивной (модернистской) методологии экономического анализа, которая сформировалась в русле неоклассического мейнстрима. Одной из наиболее релевантных методологических концепций, адекватно отражающих развитие экономической науки на современном этапе, является риторическая концепция метода экономической науки (*rhetorical approach to economics / economic rhetoric*), сторонники которой отстаивают идею о том, что главная задача ученых состоит в том, чтобы убеждать свою аудиторию в правоте своих теоретических взглядов. Данное направление развития экономической мысли создает необходимую теоретическую основу выбора направлений укрепления конкурентных позиций экономических систем стран мира в условиях глобализации; позволяет определить формы практической реализации этих направлений с учетом возможностей международного маркетинга и мягкой силы на технологической основе современных НИКТ.

**Литература:** 1. Тимошенко И. В. Человеческий капитал как эвристическая метафора. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*. Харків, 2005. Т. 11. С. 246–259. 2. Тимошенко І. В. Інституційні основи розвитку системи освіти: монографія. Харків: Вид-во НУА, 2013. 568 с. 3. Тимошенко І. В., Нашекина О. М. Міжнародні порівняльні дослідження у дзеркалі риторичної концепції методу економічної науки. *Економічна теорія та право*. Харків: Право, 2018. № 4 (35) . С. 11–31. 4. МакКлоски Д. Риторика экономической науки. 2-е изд. / пер. с англ. О. Якименко; науч. ред. пер. Д. Расков. Москва: Междунар. отношения, 2015. 328 с. 5. Отмахов П. «Риторическая» концепция метода в экономической теории. *Истоки*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2000. Вып. 4. С. 138–176. 6. Расков Д. Технологические и институциональные идеи – это то, что делает наш мир современным: интервью с Дейдрой МакКлоски. *Экономическая политика*. 2016. Т. 11. № 3. С. 224–244. 7. ARWU: Academic Ranking of World Universities 2018. URL: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2018.html> (дата звернення: 05.11.2018). 8. THE: The Times Higher Education World University Rankings. URL: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/worldranking#!/page/0/length/25/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/worldranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats) (дата звернення: 05.03.2019). 9. QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> (дата звернення: 05.03.2019). 10. Helliwell J. F., Layard R., Sachs J. D. World Happiness Report 2018. Columbia University, Earth Institute. Center for Sustainable Development, 2018. 172 p. URL: [https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR\\_web.pdf](https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf)

(дата звернення: 05.03.2019). 11. The World Bank Data. GINI Index. URL: <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=SI.POV.GINI&country> (дата звернення: 05.03.2019).

УДК 330.3:338.2

Шибасва Н.В.<sup>1</sup>, Бабан Т.О.<sup>2</sup>

Shibaeva N., Baban T.

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯК ЧИННИКИ МОДИФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ  
MODERN TRENDS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT AS FACTORS OF MODERNIZATION OF THE STATE REGULATION OF THE ECONOMY**

*Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка,*

<sup>1</sup>*доцент кафедри економіки та маркетингу,*

<sup>2</sup>*доцент кафедри економіки та маркетингу*

*м. Харків, Україна*

Державне регулювання економіки є одним з механізмів координації економічної діяльності. Держава забезпечує стабільність та ефективність господарських процесів, але в різних типах економічних систем та на різних етапах еволюції суспільства форми, методи, масштаби взаємодії держави та економіки мали істотні відмінності. Становлення у провідних країнах економік ринкового типу виявило як переваги ринку (здатність ефективно використовувати обмежені ресурси), так і його недоліки (недосконалу конкуренцію, наявність екстерналій, економічну нестабільність). Стратегічну мету державного регулювання економіки як максимізацію суспільного добробуту та завдання, які дозволять її досягти: забезпечення інституціонально-правового фундаменту господарської діяльності і згладжування недоліків ринку, було сформульовано на підставі неокласичної теорії у 30-ті рр. ХХ ст. Кількісним показником процесів державного регулювання економіки є відношення державних видатків до ВВП (табл.1).

Таблиця 1

**Державні видатки у деяких країнах ОЕСР та Україні, % до ВВП**

Країна	Роки													
	1970	1980	2000	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Австрія	38,0	47,2	48,8	51,2	50,4	49,2	49,8	54,1	52,8	50,8	51,2	51,6	50,9	49,2
Бельгія	39,7	53,4	46,7	51,6	48,4	48,2	50,2	54,1	53,3	54,4	55,8	55,8	53,8	52,2
Данія	40,1	55,0	51,3	49,5	50,4	56,5	56,6	56,4	57,9	55,8	55,2	54,7	53,6	51,2
Фінляндія	29,7	37,1	44,8	46,8	48,2	54,7	54,7	54,3	56,2	57,5	58,1	57,1	55,9	54,2
Франція	37,6	45,4	51,2	52,2	52,9	56,7	56,4	55,9	56,8	57,0	57,0	56,6	56,3	56,5
Німеччина	37,2	46,5	43,0	42,8	43,5	47,5	47,2	44,7	44,2	44,7	44,3	43,8	44,2	43,9
Італія	32,7	41,8	46,7	46,8	47,8	51,2	49,9	49,4	50,8	51,1	50,9	50,2	49,4	48,7
Норвегія	34,9	43,9	40,6	41,2	40,2	46,1	44,9	43,7	42,9	43,9	45,8	48,8	50,8	49,9
Іспанія	21,7	31,3	38,4	39,0	41,2	45,8	45,6	45,8	48,1	45,6	44,8	43,7	42,2	41,0
Швеція	41,7	56,9	53,9	49,3	50,1	52,7	50,8	50,3	51,3	52,0	51,3	49,6	44,9	49,3
США	29,6	31,3	29,3	36,9	39,4	42,9	42,9	41,8	40,0	38,7	38,0	37,6	37,8	38,0
Україна	-	-	35,5	42,1	45,4	46,8	49,2	45,7	48,9	48,1	44,9	43,0	40,7	42,0

*Джерело:* складено на основі [1], [2].

Цей показник у розвинутих країнах має тенденцію до зростання, що свідчить про важливу роль держави як регулятора економічних процесів. Регуляторна діяльність держави дозволяє ринковій системі адаптуватися до умов, що змінюються, але загальні тенденції соціально-економічного розвитку в свою чергу модифікують державне регулювання та змінюють теоретичне підґрунтя його реалізації. Тому доцільним є визначення тенденцій соціально-економічного розвитку, які мають вплив на модифікацію державного регулювання у змішаних економічних системах ринкового типу.

Чинниками, які суттєво вплинули на форми та методи державного регулювання економіки, стали процеси глобалізації. В умовах глобалізаційних процесів визначення та реалізація цілей і заходів економічної політики окремих країн стають залежними від дій держав інших країн та міжнародних організацій, як наслідок, скорочується ступінь незалежності і зростає необхідність уніфікації та узгодження регулюючих заходів з боку держав. Це призводить до перерозподілу частини функцій держави на наднаціональний рівень. Разом з тим, процеси глобалізації актуалізують проблеми, вирішення яких вимагає участі держави та використання нових напрямів та методів ДРЕ.

Світова фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. виявила доцільність проведення запобіжних заходів через запровадження макропруденційної політики, спрямованої на забезпечення стабільності фінансової системи. Також криза 2008-2009 рр. виявила необхідність підвищення узгодженості грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики із використанням як традиційних фіскальних (податкові ставки, боргове фінансування), так і нестандартних монетарних інструментів (кількісне і кредитне пом'якшення, сигнальні заходи). Практичне використання нестандартних інструментів монетарної політики мало місце у США, країнах ЄС [0].

В Україні у 2015 р. в Законі «Про Національний банк України» було закріплено, що сприяння фінансовій стабільності – друга за важливістю функція НБУ після підтримки цінової стабільності. НБУ розробив Стратегію проведення макропруденційної політики в Україні [4].

Серед чинників модифікації державного регулювання економіки – посилення процесів децентралізації. Результатом децентралізації у країнах Європи став перерозподіл функцій надання змішаних суспільних благ органам місцевого самоврядування. Це обумовило необхідність проведення реформ для створення фінансової основи виконання цих функцій [5]. Показниками стану фінансової децентралізації є: співвідношення показників видатків (доходів) місцевих бюджетів до видатків (доходів) зведеного бюджету, обсяг міжбюджетних трансфертів у структурі доходів місцевих бюджетів.

У структурі місцевих бюджетів України частка видатків на соціальні заходи має тенденцію до збільшення, що узгоджується зі структурою видатків у розвинутих країнах та Бюджетним кодексом України. Але показники стану фінансової складової процесів децентралізації в Україні свідчать, що державні трансферти формують значну частину доходів місцевих бюджетів, що не забезпечує реального змісту фіскальної децентралізації (табл. 2).

**Виконання доходів місцевих бюджетів України  
у 2015 -2018 рр., млрд грн.**

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Доходи загального фонду місцевих бюджетів (без врахування трансфертів)	99,8	146,6	191,9	233,9
Трансферти з державного бюджету	174,2	196,0	272,9	285,5
Питома вага власних доходів у доходах місцевих бюджетів,%	36,5	42,7	41,4	45,0
Доходи Зведеного бюджету	652,0	782,8	1016,9	1184,3
Доходи Державного бюджету	534,7	616,3	793,4	928,1
Питома вага доходів місцевих бюджетів у доходах Зведеного бюджеті,%	18,0	21,2	21,9	21,7

*Джерело:* складено на основі [6]

Досвід європейських країн та вітчизняний досвід доводять, що поряд із функціональною та фіскальною складовими децентралізації, важливого значення набуває інституційна складова – наявність засад, які забезпечують для місцевих органів влади можливість в межах визначених повноважень формувати і реалізовувати економічну політику та здійснювати оцінку її ефективності. В Україні посиленню інституційного забезпечення децентралізації буде сприяти законодавче закріплення прав та обов'язків органів місцевої влади, у тому числі шляхом визначення конституційних основ місцевого самоврядування, міжбюджетного розподілу означених повноважень.

Техніко-технологічні зміни є вагомим чинником модифікації державного регулювання економіки. Якщо на поч. ХХ ст. II науково-технічна революція підвищила рівень централізації та концентрації виробництва, що знайшло прояв у створенні монополій та, відповідно, у потребі контролю за їх діяльністю з боку держави, то наприкінці ХХ - поч. ХХІ ст. техніко-технологічні зміни вплинули на інтенсифікацію інформаційних потоків та формування інформаційних мереж. Для державного регулювання економіки набуває значення е-урядування, яке знижує комунікаційні витрати, зменшує часові лаги прийняття та доведення державних рішень та розпоряджень, забезпечує зв'язок влади із громадськістю та підвищує прозорість економічної політики.

В Україні існує нормовано-правова основа розвитку е-урядування, важливість цього інструменту підкреслюється, зокрема у Стратегії реформування державного управління України на 2016-2020 роки [7]. За Індексом розвитку електронного урядування Україна у 2018 р. посіла 82 місце [8].

Чинником модифікації державного регулювання економіки стає утвердження цінностей сталого розвитку: здоровий спосіб життя, якісне харчування, збереження навколишнього середовища. Для всіх країн неповноцінне харчування є перешкодою сталого розвитку, про загострення цієї проблеми свідчать такі факти: 821 мільйон чоловік у світі голодує, 150 мільйонів дітей відстають у рості, голод торкнувся кожної дев'ятої людини на планеті, йдеться в опублікованій доповіді «Стан справ в області продовольчої безпеки і харчування в світі - 2018» [9].

За таких умов зростає важливість виконання економічних функцій держави, пов'язаних із відтворенням людського капіталу, з розвитком сфер, що формують позитивні екстерналії. В економіці України, постіндустріальні перетворення врахо-

вано урядом та репрезентовано у Національній доповіді, яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) з урахуванням економічних, соціальних, екологічних особливостей країни [10].

Отже, комплексний вплив на модифікацію державного регулювання економіки в сучасних умовах мають такі тенденції соціального-економічного розвитку, як: глобалізація, децентралізація, формування інформаційно-мережевої економіки, утвердження цінностей сталого розвитку. Теоретичним підґрунтям для модифікації державного регулювання економіки стала теорія суспільної економіки. Виявлені тенденції мають вплив і на державне регулювання вітчизняної економіки.

Результатом впливу глобалізації, децентралізації, формування інформаційно-мережевої економіки, утвердження цінностей сталого розвитку стали такі зміни у державному регулюванні економіки: делегування, необхідність узгодження окремих функцій держави на регіональному національному та наднаціональному рівнях, використання традиційних методів бюджетно-податкового регулювання з одночасним застосуванням новітніх методів грошово-кредитного регулювання, розвиток е-урядування, актуалізація функцій держави, спрямованих на відтворення людського капіталу.

**Література:** 1. OECD (2019), General government spending (indicator). doi: 10.1787/a31cbf4d-en (Accessed on 27 March 2019) (дата звернення 10.03.2019). 2. World Economic and Financial Surveys. International Monetary Fund. URL.: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx> (дата звернення 05.03.2019). 3. Антикризова політика в світі та Україні: порівняльна оцінка заходів та економічних ефектів. URL.: [www.ier.com.ua/files/.../2009\\_19\\_ukr.pdf](http://www.ier.com.ua/files/.../2009_19_ukr.pdf) (дата звернення 11.03.2019). 4. Стратегія макропруденційної політики. URL.: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83019081> (дата звернення 23.02.2019). 5. Шибаєва Н. В., Бабан Т. О. Складові децентралізації в Україні. *Вісник ХНТУСГ: Економічні науки*. Харків, 2016. Вип. 171. С. 205–216. 6. Міністерство фінансів України. URL.: <https://www.minfin.gov.ua/> (дата звернення 1.03.2019). 7. Стратегія реформування державного управління на 2016-2020 роки. URL.: <http://www.kmu.gov.ua/ua/news/strategiya-reformuvannya-derzhavnogo-upravlinnya-na-2016-2020-roki> (дата звернення 1.03.2019). 8. UN E-Government Survey 2018. UN E-Government Knowledgebase. URL.: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018> (дата звернення 1.03.2019). 9. Положение дел в области продовольственно безопасности и питания в мире. URL.: <http://www.fao.org/publications/sofi/ru/> (дата звернення 10.03.2019). 10. Цілі сталого розвитку 2016-2030. URL.: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення 1.03.2019)

УДК 339.9:331.5

**Шиловцева Н.В.**

**Shilovtseva N.**

**ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ  
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION PROCESSES ON  
MODERNIZATION OF HUMAN CAPITAL IN MODERN CONDITIONS**

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

Глобалізація, яка прийшла на зміну інтернаціоналізації у другій половині ХХ століття, торкнулася таких процесів світової економічної політики: 1) технології

майбутнього, телекомунікації, комп'ютеризації та Інтернету; 2) конкуренції, в галузі національної та міждержавної торгівлі; 3) нової економічної культури на макро - та мікроекономічному рівнях. Процеси глобалізації істотно впливають на зміст і темпи формування нових типів соціально-економічних відносин у сучасному суспільстві, розвитку людського капіталу. Соціальна спрямованість економіки – це ознака цивілізованого суспільства, що передбачає конкретні заходи уряду в політиці охорони здоров'я, освіти і навчання; чіткі програми в сфері зайнятості; забезпечення належного життєвого рівня населення.

На сучасному етапі майбутній розвиток виробництва і споживання вимагає ресурсозберігальних технологій, належного рівня інтелектуального розвитку людини, суттєво змінює зміст праці, робить її творчою і неординарною. Інформаційна ера та нові технології в змозі забезпечити загальний високий рівень добробуту населення і гарантувати належну якість життя [1]. Нині глобальність технологічних змін суттєво впливає і на сам спосіб життя суспільства.

Актуальність дослідження проблем формування взаємозв'язку економіки інноваційного типу з якістю людського капіталу обумовлена зростанням обсягів інвестицій у нанотехнології, людський капітал, що виступає економічним підґрунтям конкурентоспроможності країни. Така залежність пов'язана з необхідністю становлення «економіки знань», яка передбачає розвиток інформаційних технологій, дозволяють трансформувати знання в інформацію, ефективно впроваджувати технологічні нововведення для забезпечення підвищення якості людського капіталу.

Необхідність пошуку напрямків забезпечення конкурентоспроможності країни за рахунок втілення інформаційних технологій, зростання вагомості знань, умінь і творчих здібностей працівників обумовлюють появу концепцій людського капіталу. Під людським капіталом розуміють сукупність знань, практичних навичок, творчих здібностей, що сприяють результатам діяльності людини. Його розвиток формується особливостями людини, удосконаленням її якісних рис за рахунок загальної та професійної освіти, інформаційного забезпечення, охорони здоров'я [2].

В Україні створена власна методика визначення рівня людського розвитку, яка передбачає оцінку дев'яти основних аспектів: демографічний розвиток, розвиток ринку праці, матеріальний добробут, умови проживання населення, рівень освіти, стан та охорона здоров'я, соціальне середовище, екологічна ситуація, фінансування людського розвитку [3].

Потенціал людського капіталу країни визначається перш за все загальною кількістю працездатного населення. На кінець 2018 року цей рівень складав 72,7%, а також 13,2% осіб старше працездатного віку, [4].

Напруженою є ситуація національного ринку праці. Він характеризується високим рівнем неформальної зайнятості (кількість осіб на кінець 2018 року – приблизно 3,5 млн.), достатньо високим рівнем економічно неактивного населення працездатного віку – майже 6,5 млн. осіб на кінець 2018 р.; низький рівень зайнятих у співвідношенні до всього населення – 66,1%, відставання якості робочої сили від потреб економіки (тільки 6,7% облікової кількості штатних працівників (1,3 млн. осіб) охоплюється системою професійної підготовки та перепідготовки; дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили за всіма групами професій, особливо нестача кадрів на високотехнологічних промислових виробництвах (у

середньому по Україні наприкінці 2018 року на 1 вакансію претендувало – 6 осіб); суттєвий рівень безробіття серед молоді (у 2018 році безробіття у віковій категорії становив майже – 9,8%) тощо [4].

Важливим детермінантом формування людського капіталу є середньодушові доходи населення, джерелом яких є валовий внутрішній продукт (ВВП на душу населення у 2018 році склав 2991,63 USD) [5]. На початок 2019 року середня заробітна плата є 9223 грн. ВВП трансформується у доходи населення через виплату заробітної плати та соціальних трансфертів. Усі інші канали надходження доходів є менш значущими, на що вказує структура грошових доходів домогосподарств у 2018 році: оплата праці – 1,7%; доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості – 2,1%; доходи від продажу сільгосппродукції – 0,8%; пенсії, стипендії, допомоги та субсидії, надані готівкою – 1,2%; грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи – 1,4% [4].

Вартісна оцінка нагромадження людського капіталу в частині освіти – знань, навичок, досвіду – може бути виражена у вигляді витрат на освіту. Ці витрати в більшості країн постійно зростають. В Україні державні видатки на розвиток освіти у 2019 році становлять майже 40% видатків зведеного державного бюджету [8].

Глобалізація стала важливою проблемою для вищої освіти, що обумовлено необхідністю: вироблення стратегії інтернаціоналізації та транснаціоналізації освіти, збалансування локальних та глобальних процесів освіти, забезпечення високої якості освіти, використання інформаційних та комунікативних технологій, формування раціональної схеми співвідношення між розвитком знань та їх відповідності високим технологіям. Сучасні інформативні технології, комп'ютерна техніка, новітні бази даних, створення Web-сторінок збільшує доступність до літератури з обраної сфери діяльності в сотні разів завдяки Інтернету.

Ситуація у сфері освіти, професійного навчання потребує впровадження політики навчання через все життя. Сьогодні Україна за середнім рівнем освіти працівників (за кількістю років навчання) значно відстає від США, Японії. В розрахунку на одного працюючого рівень освіти становить 11 років, тоді як в Японії – 14, в США – 15 років навчання. Стан освіти в Україні, з точки зору витрат на неї в абсолютних цифрах і на одну особу з 2007 по 2018 рр., характеризується скороченням у 1,6 рази [4].

Дослідження в сфері освіти свідчать, що до кінця другого десятиліття виробничого стажу темпи фізичного та морального спрацювання запасу знань і кваліфікації починають прискорюватися. Це, в свою чергу, означає початок реального знецінення людського капіталу, подібного до знецінення фізичного.

Закінчення трудової діяльності працівника не означає повну амортизацію нагромадженого ним запасу знань і навичок. Амортизація матеріально-речових засобів виробництва будується таким чином, щоб до кінця строку їх служби повністю списати вартість. Прискорене відтворення фізичного капіталу вимагає постійного «виробництва» та оволодіння новими знаннями, що потребує постійне оновлення людського капіталу. В умовах трансформаційної економіки прискорене відтворення фізичного капіталу не може бути фактором, який сприяв би якісному оновленню людського капіталу. Фізичний капітал обумовлює повної заміни, оскільки він не дозволяє продукувати нові знання та здібності. Знання можна уявити як «неживий людський капітал». Для трансформування його в «живий



людський капітал» необхідні певні затрати для перетворення цих уявлень у практичні трудові навички. В індустріальному суспільстві ключовими факторами виробництва є праці і капітал, а у постіндустріальному суспільстві – знання та людський капітал. Стратегія розвитку підприємств з урахуванням концепції людського капіталу вимагає зміщення акценту вирішення проблем з використанням неявних людських ресурсів підприємств на створення якісно нових людських ресурсів у виробництві, які мають постійно оновлюватися.

Постійні інноваційні зміни вимагають випереджаючий ефект професійного навчання працівників на виробництві [6].

Характеристика детермінантів формування людського капіталу буде більш завершеною, якщо проаналізувати професійно-кваліфікаційну структуру робочої сили. Посилення ролі людини у виробництві викликає необхідність визначення нових підходів до процесів формування кількісного і якісного стану робочої сили.

Один з підходів до формування робочої сили є орієнтація на інтелектуалізацію праці, підготовку висококваліфікованої робочої сили на безперервність процесу отримання нових знань, які повинні інтегруватися в систему виробництва [6].

Людський капітал повинен стати основним ресурсом зростання конкурентоспроможності України. Сьогодні зменшились витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, визначається різкий спад кількості поданих патентних заявок, уповільнений ріст загального числа заявок на промислові зразки. Число заявок на промислові зразки зменшились на 1,8%.

Зростання загальносвітового числа заявок на промислові зразки відбувається головним чином за рахунок Китаю, де кількість таких заявок виросла на 11,3% [7]. Мотивація творчих працівників до інновацій пов'язана з державною науковою й інноваційною політикою. Головний фінансовий інструмент НТП – визначення розміру та напряму використання коштів з державного бюджету, які визначають розвиток науки, освіти, розробку та впровадження інновацій. У 2016 році фінансування інноваційної діяльності промисловості становило 1,2 млн. грн., що дорівнює 11% від ВВП [6]. В розвинутих країнах держава бере на себе від 20 до 50% національних наукових витрат. Частка коштів, за які фінансують дослідницькі витрати державних витрат за останні 20 років стабільна, становить 6-7% у США, 4-5% у Франції, Німеччині, Великобританії, Італії, 3-5% – у Японії [7].

Таким чином, модернізація людського капіталу, подолання негативних тенденцій формування національного ринку праці в умовах посилення глобалізаційних процесів потребує втілення наступних заходів:

- формування відповідної законодавчої бази з метою створення правового поля стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва, удосконалення їх фінансово-кредитної підтримки та зменшення податкових зборів з них;

- конкретна реалізація здійснення інвестицій в освіту, науку, професійну підготовку, охорону здоров'я, що забезпечує у майбутньому соціально-економічний розвиток країни та здатність швидко реагувати на глобальні виклики;

- сприяння втіленню конкурентоздатних новітніх технологій на підставі вдосконалення організаційно-технічного рівня підприємств: капітальний ремонт та модернізація обладнання; автоматизація та механізація виробництва, інформаційне забезпечення, впровадження технологій щодо збереження ресурсів, удосконалення

планування, організації, контролю та управління загалом;

- зниження диференціації доходів населення шляхом підвищення мінімальної заробітної плати, удосконалення систем оплати праці;

- створення сприятливого інвестиційного клімату в країні з метою створення нових робочих місць, здійснення дієвої інвестиційної політики в межах правового поля.

**Література:** 1. Людський капітал України: стан, проблеми, перспективи відтворення: [монографія] / В. М. Лич, І. К. Бондар, І. О. Лютий, О. А. Грішнова та ін. [За ред. В. М. Лича] К.: КНУБА, 2009. Ч. I. 224 с. 2. Schultz Th.W. Investment in Human Capital. *American Economic Review*. 1961. 51(1). Р. 1-17. 3. Регіональний людський розвиток. *Статистичний збірник*. К., 2018. 72 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/09/zb\\_rlr2017\\_pdf.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_rlr2017_pdf.pdf). 4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 26.03.2019). 5. Біржовий портал № 1. URL: <https://take-profit.org/statistics/gdp-per-capita/ukraine/>. 6. Ринок праці: навч. посіб. 2-го вид. перероб. та доп. / Чернявська О.В. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 522 с. 7. Денисенко М.П. Інноваційний розвиток суспільства на основі інтелектуального капіталу. *Наукові записки серія «Економіка»*. 2013. Випуск 23. С. 15-19. 8. Ціна держави. URL: <http://cost.ua/budget/expenditure/> (дата звернення 28.03.2019)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО  
БІЗНЕСУ**

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
*Українською, російською та англійською мовами*

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

Підписано до друку 1 квітня 2019 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. 9,7. Обл.-вид. арк.15,39.  
Наклад. 70 прим. Зам. № 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  
Тел. 705-24-32