

14. *Morriss A.P.* Офшорні фінансові центри та регулятивна конкуренція, на замовлення американського інституту підприємництва/Offshore Financial Centers and Regulatory Competition, Andrew P. Morriss, 2010. — 202 с.

15. Офшорінг та Безробіття: тренди та вплив/ Offshoring and Unemployment: trends and impact/OECD, 2007, р.27-28// [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/offshoring-and-employment\\_9789264030947-en](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/offshoring-and-employment_9789264030947-en)

16. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 № 143-р.

17. Словник статистичних термінів Організації економічного розвитку та співробітництва [Електронний ресурс] / OECD Glossary of Statistical Terms, — 601. — Режим доступу: <http://www.stats.oecd.org/glossary>

18. Статистичний звіт Міжнародного валютного банку (International Monetary Fund), [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.imf.org>

19. *Черунілам Ф.* Міжнародна економіка / International Economics, 5-е вид., Компанії Мк Гроу Хіл, 2008. — 701 с.

20. *Шотл Ян.* Глобалізація: Критичний погляд / Globalization: A Critical Introduction, Jan Aart Scholte, Макмілан Пресс ЛТД, США, 2000. — 362 с.

Статтю подано до редакції 14.10.2012 р.

**І.А. Савченко**, аспірант,  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

### СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

**АНОТАЦІЯ.** У пропонованій статті розглянуто загальні проблеми впливу світових глобалізаційних процесів, зокрема, глобальної конкуренції на розвиток і створення умов та можливостей для національних економік і компаній.

**ANNOTATION.** This paper is dedicated to the general influence problems of the world global processes, in particular, global competition on development and conditioning and possibilities for national economies and companies.

**Постановка проблеми.** Проблема економічного розвитку країни шляхом підвищення конкурентоспроможності її продукції в усій різноманітності своїх аспектів відображає практично усі сторони життя суспільства, і тому незмінно перебуває у центрі уваги державних діячів і ділових кіл у всіх країнах світу. Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції, за місце на світовому ринку примушує всі країни шукати шляхи створення більш економічних товарів підвищеного рівня якості. Особливе значення приділяється цій проблемі в індустріально розвинутих країнах.

В Україні проблеми конкурентоспроможності вітчизняної продукції та національної економіки набагато гостріші, ніж у розвинутих країнах світу. Неконкурентоспроможність багатьох вітчизняних технологій, продукції, послуг не дає змоги ефективно включитися в систему світогосподарських зв'язків.

Оскільки випуск конкурентоспроможної продукції, що відповідає за своїми якісними характеристиками європейським і світовим зразкам, — головна вимо-

га ринкової економіки, проблема конкурентоспроможності є особливо актуальною, тому що вихід на світові ринки заздалегідь передбачає гостру конкурентну боротьбу як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для розуміння сучасних світових процесів глобальної конкуренції велике теоретично-методологічне значення мають праці таких вітчизняних учених-економістів як В. Сіденко, О. Барановський, О. Білоруса, Д. Лук'яненка, А. Філіпенка, А. Гальчинського, Г. Колодка, В. Гесця, В. Савчука та ін.

Слід відзначити й роботи зарубіжних авторів: У. Бека, Дж. Сороса, М. Еллмана, Ч. Гіла, Т. Левітта, А. Сурвейя та у багатьох ін.

Незважаючи на велику кількість публікацій з обраної тематики, у багатьох вітчизняних і зарубіжних публікаціях визнається факт недостатньої розробки теорії глобальної конкуренції та відсутності чіткого, узагальненого уявлення про сучасний світ, охоплений цим процесом.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми** полягають у тому, що незважаючи на досить широкий спектр досліджень щодо проблем у такій сфері, як поглиблення глобальної конкуренції та вплив, який вона спричиняє як на розвиток, так і на конкурентоспроможність національної економіки, потребує детальнішого вивчення, аналізу і теоретичного узагальнення цієї проблеми.

**Мета статті** — проаналізувати, чи є глобальна конкуренція об'єктивним процесом, що відображає загальносвітові тенденції розвитку виробничих сил, процесом, корисним для всіх країн, чи глобальна конкуренція — то пастка, що є загрозою суспільству, подібному до нашого, бо нею керують корисливі інтереси вузького кола найбільш високорозвинених країн світу.

**Виклад основного матеріалу.** Бренд ХХІ століття — це конкуренція за людей і фінанси. Головним завданням для розвинених країн є залучення на свою територію якнайбільше грошей, ресурсів і людей, збільшення купівельної спроможності внутрішнього ринку, а виходить, підвищення його привабливості. Загальне правило, чим більше в країну в'їжджає туристів, реєструється підприємств і випускається продукції, чим більше в країну в'їжджає людей на навчання, роботу, тим більше сильною стає країна, тим більша купівельна спроможність її громадян. США створюють умови для здорових, сильних, працездатних іммігрантів із усього світу — росіян, китайців, африканців і т.д., видаючи їм тривалі візи. Головним пріоритетом для США є подальше вдосконалювання головного ринку світу — фондової біржі Уолл-Стріт [10, с. 3].

Англія надає ідеальні умови для великого бізнесу, а також надає політичний притулок практично всім диктаторам, відставним президентам і їхнім родинам, постійно збільшує вартість своєї нерухомості. Лондон залучає на свою територію надбагатих людей з усього світу, надаючи чудові освітні програми для їхніх дітей за великі гроші, створивши одну з самих безпечних і комфортних інфраструктур у світі. Арабські емірати залучають на свою територію гроші й товари, будівельний бум і безподаткові умови ведення бізнесу.

Глянемо із цього погляду на перспективи України. Перетягнути через кордон товар, не обклавши божевільними митами й не зштовхнувшись із митниками, практично неможливо. Це відбиває в західних інвесторів усяке бажання працювати в Україні. Злиденне населення, у якого не вистачає грошей навіть на

саме необхідне, має одну з найнижчих купівельних спроможностей у світі, тут нічого дорого не продаси й не купиш [4, с. 344]. Ні про які освітні програми на території України навіть говорити не проходиться. Убогість сфери освіти змагається з убогістю сфери охорони здоров'я. В Україні є шахти, ресурси, застаріли металургійні комбінати, які створюють продукт із мінімальною доданою вартістю [5, с. 98]. І ті гроші виводяться олігархами все у ті ж США, Англію, Францію, Монако. Наші багаті туристи масово вивозять гроші все в ті ж багаті ринки світу.

Тепер згадаємо, за що борються всі розвинені країни — залучити на свою територію якнайбільше працездатних людей із усього світу, створити умови для проживання багатих, для притоку інвестицій [1, с. 77].

Тепер перейдемо до розгляду конкуренції між компаніями. Вихід компаній на закордонні ринки визначається чотирма основними причинами [6, с. 212—213]:

Залучення нових клієнтів. Освоєння закордонних ринків відкриває можливість підвищення доходів, прибутку й довгострокового росту. Даний варіант особливо привабливий у тих випадках, коли внутрішній ринок країни вже насичений. Компанії Cisco Systems, Intel, Sony, Nokia і Toyota, що прагнуть до світового лідерства у своїх галузях, повинні швидко й енергійно розширювати свою присутність на ринках у всьому світі. Скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності. Багато компаній зіштовхуються з необхідністю експортувати продукцію, оскільки максимальний обсяг продажів на їхніх внутрішніх ринках недостатній для досягнення економії на масштабі виробництва або за рахунок ефекту навченості й забезпечення на цій основі конкурентоспроможного рівня витрат. Через відносно невеликий обсяг європейських внутрішніх ринків компанії Michelin і Nestle досить давно продають свою продукцію по всій Європі, а недавно поширили свої операції на ринки Північної й Латинської Америки. Переваги за рахунок ключової компетенції. Компанія з конкурентно значимими можливостями й компетенціями досягає конкурентної переваги не тільки на внутрішніх ринках, але й на закордонних.

Компанії, що спеціалізуються на видобутку й переробці природних ресурсів (нафти й газу, мінералів, каучуку, лісу), звичайно прагнуть на міжнародний ринок, оскільки привабливі з погляду економічної ефективності сировинні ресурси перебувають в інших країнах [2, с. 33].

Компанія, виходячи на один або кілька вибраних зовнішніх ринків, вступає у міжнародну конкуренцію. Про глобальну конкуренцію ми говоримо, коли компанія розгортає свою діяльність на кількох континентах і бореться за лідерство на світовому ринку. Очевидне розходження в масштабах конкурентної боротьби між компаніями, одні з яких працюють у кількох країнах, а інші продають свою продукцію у 50, а то й у 100 країнах, і до того ж щорічно розширюють операції на ринки інших країн. Першу компанію можна назвати конкурентом міжнаціонального (або мультинаціонального) масштабу, другу — глобальним конкурентом. Таким чином, міжнаціональним (або мультинаціональним) конкурентом називається компанія, що веде конкурентну боротьбу на ринках кількох країн; глобальний конкурент — це компанія, що є присутньою або прагне до присутності на ринках усіх (більшості) країн [3, с. 79].

Конкурентна боротьба на зовнішніх ринках, з їх культурними, соціальними, демографічними та ринковими розходженнями, пред'являє набагато більш високі вимоги до розробки стратегії компанії, чим конкурентна боротьба на внутрішньому ринку. Отже, незалежно від мотивів, якими керується компанія при розширенні своєї діяльності за межі внутрішніх ринків, вона повинна адаптувати свою конкурентну стратегію до ситуації в конкретній країні, тому що смаки, переваги й купівельне поведіння іспанських, наприклад, споживачів відрізняються від норвезьких. Буває, що товар, розроблений для однієї країни, не підходить для іншої.

Потенціал розвитку ринку різних країн різний, наприклад, в Індії, Китаї, Бразилії та Малайзії він набагато вище, ніж у країнах з більш розвинутою економікою, таких як Великобританія, Франція, Канада, Японія. В Індії є ефективні, розвинені національні канали поширення вантажівок, моторолерів, сільськогосподарських машин і устаткування, бакалійних товарів, предметів особистої гігієни й іншої фасованої продукції; у цих каналах працюють біля трьох мільйонів роздрібних торговців. У Китаї поширення носить здебільшого локальний і регіональний характер, а єдина національна мережа поширення основної продукції відсутня. Країни світу різняться інтенсивністю конкуренції, факторами впливу на розвиток промисловості й інших особливостей.

Отже, необхідність адаптації товарів і послуг до місцевих культурних, демографічних і ринкових умов — один з факторів, що ускладнюють конкурентну боротьбу на світовому ринку. Компанія повинна знайти оптимальне співвідношення між адаптацією до ринкової ситуації кожної країни та забезпеченням конкурентоспроможних цін і витрат виробництва.

Перед країною, що освоює зовнішні ринки, у числі інших стоїть дуже важливе питання: чи пристосовувати свої пропозиції під смаки й переваги місцевих покупців або ж пропонувати на всіх ринках стандартну продукцію. Адаптація товару до переваг місцевих споживачів, безсумнівно, сприяє його популярності, однак, треба мати на увазі, що персоналізація завжди приводить до росту витрат виробництва й поширення через збільшення кількості моделей і модифікацій, зменшення партій товару, що виготовляється, складностей з управління каналами збуту. Стандартизація товарів дозволяє повною мірою використовувати ефект економії на масштабі й ефект навченості, що збільшує конкурентоспроможність компанії по витратах. Тому пошук оптимального сполучення адаптації й стандартизації має величезне значення для всіх компаній, що діють на зовнішніх ринках [7, с. 49—50].

Моделі міжнародної конкуренції в різних галузях економіки сильно різняться [8, с. 53—54]. На одному полюсі, як уже відзначалося, перебуває мультинаціональна конкуренція, або конкуренція на окремих, ізольованих один від одного національних ринках. Покупці на різних ринках мають різні очікування, переваги й особливості; конкуренція на внутрішньому ринку однієї країни не залежить від конкуренції на внутрішніх ринках інших країн, склад компаній-конкурентів у кожній країні свій. Наприклад, у Франції, Бразилії і Японії моделі банківської діяльності зовсім різні, помітно відрізняються ринкові умови й очікування клієнтів, банки-конкуренти у Франції зовсім не ті, що в Бразилії і Японії, а конкурентна боротьба в банківській справі у Франції ніяк не впливає на конкуренцію у Бразилії і Японії. При мультинаціональній конкуренції в компанії не існує міжнародного або глобального ринку, а

тільки сукупність ізольованих внутрішніх ринків окремих країн. Мультинаціональна конкуренція характерна для таких галузей, як пивна промисловість, страхування життя, виробництво швейних виробів, виплавка металів, виробництво деяких видів продуктів харчування (кава, крупи, консерви, заморожені продукти) і багатьох видів роздрібною торгівлі.

На іншому полюсі — глобальна конкуренція, при якій ціни та конкурентні умови на різних внутрішніх ринках тісно взаємозалежні, тому термін міжнародний, або глобальний ринок наповнюється реальним змістом. У глобальній галузі конкурентоспроможність компанії у кожній країні залежить від конкурентоспроможності в інших країнах. Особливо інтенсивна конкуренція в країнах, де великі обсяги продажів, і де присутність компанії стратегічно необхідна для зміцнення положення в даній галузі. Глобальні переваги компанії прямо залежать від її конкурентних переваг на національному ринку. Глобальна конкуренція спостерігається у продажі автомобілів, телевізорів, автошин і автопокришок, телекомунікаційного устаткування, копіювальних пристроїв, у комерційних повітряних перевезеннях.

Різні сегменти однієї галузі можуть містити сегменти з різним рівнем конкуренції — глобальним, мультинаціональним, локальним [8, с. 61]. У готельному та мотельному бізнесі, наприклад, у сегменті недорогих і середніх готелів спостерігається мультинаціональна конкуренція, оскільки конкуруючі компанії обслуговують своїх клієнтів у тих самих країнах. У сегментах готелів бізнес-класу та класу люкс конкуренція носить глобальний характер. Такі компанії, як Nikki, Marriott, Sheraton і Hilton, мають у своєму розпорядженні готелі в багатьох країнах світу, використовують єдину систему резервування місць у готелях будь-якої країни, однакові стандарти якості й сервісу. Вони орієнтуються на бізнесменів і туристів, що роблять часті міжнародні поїздки.

У галузі пально-мастильних матеріалів сегмент палива для судових двигунів характеризується глобальною конкуренцією, оскільки судам потрібно той самий вид палива. Компанії у цьому сегменті борються за глобальну відомість торговельних марок, тому провідні виробники палива й мастильних матеріалів (Exxon Mobil, BP Amoco і Shell) здійснюють операції в багатьох країнах світу. У сегменті автомобільних моторних масел відобувається мультинаціональна конкуренція (Quaker State і Pennzoil у США й Castrol у Великобританії). Країни різняться погодними умовами, поведженням водіїв, організацією роздрібною торгівлі; виробництво забезпечує обмежене зниження витрат за рахунок ефекту масштабу; транспортні витрати високі.

Таким чином, при мультинаціональній конкуренції компанії-суперники борються за лідерство на ринках різних країн. У глобальних галузях конкуруючі фірми борються за лідерство на світовому рівні [9, с. 214—217].

**Висновки.** XX століття вивело людство на нову орбіту й надало всій системі життя на планеті різко зростаючий технологічний, енергетичний і інформаційний потенціали, що прискорило глобалізацію людського співіснування. Глобалізація вже сьогодні стала реальністю, хочемо ми цього чи ні і альтернативи їй не існує. Повна ізоляція від світової спільноти є безглуздою і неможливою.

Єдиною відповіддю на глобальну конкуренцію може бути досягнення високої міжнародної конкурентоздатності і для того, щоб інтегруватися на регіона-

льному (Європа) і глобальному рівні, економіка повинна бути перш за все глибоко й ефективно інтегрованою на національному (державному) рівні.

Тому на сьогодні і в перспективі Україна повинна розробляти власну модель розвитку і створювати такі механізми, які б дозволили, з одного боку, протистояти негативним чинникам глобальної конкуренції, а з іншого — використовувати їх позитивний вплив.

### Література

1. *Базилюк Я.* Конкурентоспроможність національної економіки України. — К.: НІС, 2002. — 132 с.
2. *Білорус О.* Глобалізація і національна стратегія України. — Броди — Просвіта, 2001. — 300 с.
3. *Білорус О., Лук'яненко Д. та ін.* Глобалізація і безпека розвитку. — К.: КНЕУ, 2001. — 733 с.
4. Галузеві ринки України: оцінка стану та перспектив розвитку. // Наукова доповідь / за ред. Точиліна В.О. — К., 2004. — 77 с.
5. *Геєць В.М., Александрова В.П., Артёмова Т.І. та ін.* Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. — К.: Фенікс, 2003. — 1006 с.
6. *Іванов Ю.Б.* Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. — Харьков: РИО ХГЭУ, 2011. — 246 с.
7. *Кобиляцький Л.* Управління конкурентоспроможністю. — К.: Зовнішня торгівля, 2003. — 302 с.
8. *Майер Дж. М., Олесевич Д.* Міжнародне середовище бізнесу. — К.: Либідь, 2010. — 703 с.
9. *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 2010. — 659 с.
10. Україна в процесах міжнародної інтеграції / за ред. Сіденка В.Р. — Харків: ФОРТ, 2003. — 279 с.

Статтю подано до редакції 20.10.2012 р.

УДК 339.7

**О.В. Субочев**, канд. екон. наук,  
доцент кафедри міжнародних фінансів, КНЕУ

### ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФІНАНСИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.

**АНОТАЦІЯ.** На сьогоднішній день, від розуміння світових фінансових процесів залежить місце суб'єктів політико-економічних відносин у світовій ієрархії. У зв'язку з цим актуальним стає питання підвищення рівня резистентності власної господарської системи на основі переосмислення змін таких економічних явищ і процесів як фінансова глобалізація, фінансові інновації, вплив фінансів на господарську діяльність.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** фінансова економіка, фінансизація господарської діяльності, фінансові інновації.

**Вступ.** На сьогоднішній день, від розуміння світових фінансових процесів і вміння ефективно використовувати сучасний фінансовий інструментарій у значній мірі залежить успіх і місце суб'єктів політико-економічних відносин у сві-