



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

ЗБІРНИК ТЕЗ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

14-15 грудня 2017 р.

УДК 339.9(06)

А 43

*Рекомендовано до друку та розповсюдження через мережу Інтернет
Радою факультету міжнародної економіки та менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Протокол № 4 від 22 листопада 2017 р.*

Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відно-
А 43 син : зб. тез студ. конф. ; 14–15 груд. 2017 р. [Електронний ресурс]. — Київ : КНЕУ,
2017. — 130 с.
ISBN 978-966-926-216-5

УДК 339.9(06)

ISBN 978-966-926-216-5

© КНЕУ, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС НА ЗЛАМІ ТИСЯЧОЛІТЬ

<i>Гончарова Н.Д.</i> Світовий досвід венчурного підприємництва, проблеми становлення та розвитку в Україні	5
<i>Ноздрачова Ю.С.</i> Інститут уповноваженого економічного оператора: вітчизняний та міжнародний досвід	7
<i>Данилюк К.А.</i> Рекламна діяльність в міжнародному бізнесі. B2B-маркетинг	9
<i>Засядько А.О.</i> Міжнародний туризм як пріоритетна галузь національної економіки.....	12
<i>Колесник А.В.</i> Сучасні тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності ТНК FMCG сектору в Україні.....	15
<i>Красавіна О.Ю.</i> Еволюція управління маркетинговою діяльністю на ринку відео-ігор у глобальному вимірі	18
<i>Кучанська У.О.</i> Особливості стратегій виходу міжнародних компаній на ринок страхування життя в Україні	21
<i>Марченко О.О.</i> Особливості системи маркетингових комунікацій міжнародних страхових компаній	23
<i>Назаркевич О.В.</i> Краудфандинг як новітній інструмент підвищення міжнародної конкурентоспроможності малого бізнесу	26
<i>Сапон Н.О.</i> Малий бізнес в глобальній економічній системі	28
<i>Сухарева А.О.</i> Інвестиційна привабливість деревообробної промисловості України.....	31
<i>Тихонова А.Г.</i> Міжнародний лізинг: переваги, недоліки та динаміка розвитку в Європі	34
<i>Фіалковська А.О.</i> Діяльність ТНК на ринку інформаційних послуг України.....	36
<i>Ярков О.В.</i> Використання методу побудови конкурентної карти ринку в оцінці конкурентоспроможності банку	40
<i>Skachko V.</i> Prospects of Doing Business of Ukrainian Companies in the International Market of Biofuel	44

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

<i>Сапон М.В.</i> Драйвери розвитку світового ринку кондитерських виробів	47
<i>Нгуєн Хоанг Зієу Лінь</i> Бренд-менеджмент у забезпеченні конкурентоспроможності міжнародних компаній.....	49
<i>Комарчук І.О.</i> Ключові тенденції на світовому ринку енергоносіїв.....	51
<i>Чорна А.О.</i> Сучасні підходи до трактування сутності міжнародних торговельно-економічних відносин	54
<i>Тананайко Т.С.</i> Можливості та загрози секторального співробітництва України з країнами Північної Америки.....	56
<i>Пацьола Л.В.</i> Міжнародний маркетинг ІТ-компаній.....	59
<i>Кац М.Р.</i> Глобалізаційні процеси у становленні «великих» міст.....	62
<i>Заховайко К.Г.</i> Міжнародна торговельно-маркетингова діяльність компанії в контексті Четвертої промислової революції.....	64
<i>Духота Д.В.</i> Особливості корпоративної культури міжнародних ІТ-компаній	68

<i>Литвин Б.Р.</i> Інтернет-технології в міжнародному туризмі	70
<i>Сухецька Н.В.</i> Проблематика торговельних відносин України та ЄС	72
<i>Пилипчук Д.К.</i> Шляхи вдосконалення міжнародних платіжних систем	76
<i>Онопрієнко В.В.</i> Динаміка розвитку торговельно-економічного співробітництва України з ЄС	78
<i>Аббасов М.Н.</i> Трансформація форм та методів комерційної дипломатії в сучасних умовах	81
<i>Shvets A.</i> Brand Management as a Competitive Advantage for The Company in International Market	83

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ

<i>Гавриш О.В.</i> Сутність та мотиви процесу злиття та поглинання в міжнародній банківській сфері	86
<i>Кульбако М.С.</i> Теоретичні підходи до управління прибутком в діяльності міжнародної корпорації	88
<i>Ласкін В.С.</i> Сутність та призначення золотовалютних резервів	92
<i>Лєсніченко Є.А.</i> Теоретичні основи управління фінансами міжнародної корпорації	95
<i>Ачеампонг Е.С.</i> Особливості діяльності американських ТНБ	97
<i>Бежевець А.В.</i> Механізми міжнародного фінансування соціальних проектів інститутів громадянського суспільства (на прикладі фонду Кличко)	100
<i>Мельник В.В.</i> Посередницька діяльність України на міжнародному фінансовому ринку	104
<i>Позняк С.Ю.</i> Міжнародне інвестування інноваційних секторів економіки в контексті цілей сталого розвитку	108
<i>Ясинський В.О.</i> Теоретичні аспекти розвитку міжнародних фінансових центрів	110
<i>Korotych O.</i> Risk Management in Oil and Gas Companies	113

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

<i>Андрійченко М.С.</i> Сучасні Тенденції розвитку світового валютного ринку	116
<i>Liubchenko A.</i> International Marketing as One of The Global Strategies of Business Expansion of The Firm	118
<i>Basystyi A.</i> Contract Theory: The Importance Of Asymmetric Information For Companies' Decision-Making Process	120
<i>Moseichuk A.</i> The International Methods Of Preventing Transnational Corporations Monopolization	122

СЕКЦІЯ 5. РОЛЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ

<i>Краснова Т.Л.</i> Впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності в облікову систему України	125
<i>Шепеленко І.В.</i> Оподаткування рухомого та нерухомого майна фізичних осіб в Україні ...	127

СЕКЦІЯ 1. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС НА ЗЛАМІ ТИСЯЧОЛІТЬ

Гончарова Н.Д.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту

Лук'яненко Дмитро Григорович

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА, ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Розвиток економіки у ХХІ столітті в умовах глобалізації не можливий без впровадження інновацій. З метою активізації інноваційних процесів також необхідно формувати і підтримувати ефективну взаємодію між системою освіти, науки, фінансово-кредитної сфери та виробництва. Окрім того, слід забезпечити оптимальне поєднання функціонування ринкових механізмів та державного регулювання. В усьому світі на сьогодні найбільш ефективним шляхом розробки та впровадження інновацій є використання венчурного капіталу.

Одним з найдавніших форм капіталу є венчурний. Вперше він з'явився, коли людина з новаторською підприємницькою ідеєю, звернулася до своїх рідних чи друзів із проханням вкласти в її ідею певну суму коштів, при цьому запропонувавши за це частину майбутніх прибутків. Американці жартують, що «джерелами інвестицій у новий бізнес можуть бути три «f»: family (сім'я), friends (друзі), fools (дурні)». Венчурні інвестиції виникли та як окремий напрямок інвестиційного бізнесу закріпились у США. Їх розвиток припадає на середину минулого століття [1, с. 463].

Категорія «венчурний капітал» вперше з'явилася у США в 60-х роках минулого століття. Проте лише на початку ХХІ століття даний вид капіталу став предметом особливої уваги економістів. Саме поняття інвестування венчурного капіталу можна трактувати по-різному. Одні розуміють під цим лише високо ризиковані вкладення коштів на початкових етапах розвитку бізнесу або навіть бізнес-ідеї. Інші науковці надають перевагу більш широкому значенню, що включає будь-яке фінансування швидкого зростання компанії. Отже, венчурний капітал є джерелом фінансування не тільки формування стартового капіталу, а й послідовних етапів становлення інноваційного підприємства.

На сьогодні венчурний бізнес є не найбільшою частиною галузі прямих інвестицій в акціонерний капітал, та для підтримки малих підприємств, що займаються інноваціями, на ранніх стадіях розвитку він є практично єдиним джерелом фінансової підтримки. Саме тому в США дана галузь фінансування набула такого значного і потужного розвитку. На дану країну припадає близько половини від загального обсягу венчурних інвестицій у світі [4]. Венчурне фінансування є найважливішим джерелом матеріального забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва в США. У відповідності з даними NVCA в 2012 році венчурними інвесторами в США було інвестовано 26 652,4 млн доларів США в 3143 підприємства [3]. За даними аудиторської і консалтингової компанії Price Waterhouse Coopers, розмір венчурних інвестицій в 2014 році склав більше ніж в півтора рази вищу суму, а саме: 48,3 млрд дол. США [2]. У 2013 році цей показник становив 30,1 млрд дол. США, а в 2014 році венчурними інвесторами в США було інвестовано 29,9 млрд доларів США. У 2016 році даний показник склав на ринку стартапів США було зафіксовано 422 угоди на загальну суму 5,5 млрд доларів [4].

Фінансуванням проектів на початкових стадіях їх розробки займаються, як правило, приватні особи («business angels»), які вкладають "посівний капітал" («seed finance»). Розмір інвестицій бізнес-янголів знаходиться в межах від 10 тис. до декількох мільйонів доларів і зазвичай складає 5–20% їх коштів [3].

Венчурний інвестиційний капітал опустився в минулому році з рекорду 2015 року, але повернувся до нормальної активності в 2016 році та позначився на другому місці за останні 11 років.

На сьогодні Україна значно відстає від європейських країн за рівнем розвитку ринку венчурного капіталу. З метою налагодження співробітництва з західними країнами у 1994 році Євросоюз розпочав відповідну програму, дія якої поширюється і на Україну. З 1995 в Україні функціонує венчурний фонд з початковим капіталом 150 млн дол., наданим урядом США. Проте відсутність повноцінного ринку цінних паперів не дає змоги фінансувати венчурні проекти на основі швидкого повернення коштів і отримання прибутку, шляхом продажу акцій, а також створення венчурних трастів на кшталт європейських [1, с. 464]. Фонд створено для підтримки розвитку малих і середніх приватних підприємств в Україні, Молдові та Білорусі. Тому венчурні фонди, що діють в Україні, як правило, надають кошти венчурним фірмам і підприємствам через кредит, реструктуризацію активів.

Таким чином, розвиток ринку венчурного капіталу в Україні дасть поштовх до розвитку малого та середнього бізнесу через можливість залучення додаткових фінансових ресурсів.

Література

1. *Брігхем, Е. Ф.* Основи фінансового менеджменту [Текст] / Е. Ф. Брігхем. – Київ: Молодь, 1997. – 1000 с.
2. Про інститути спільного інвестування: Закон України від 05.07.2012 № 5080-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17> (дата звернення: 02.11.2017).
3. Про програму наукових досліджень і інновацій ЄС «Горизонт-2020» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://2020.pntu.edu.ua/about>
4. *Радзиевская Л.Ф., Волощенко С.И.* Уроки рискованного бизнеса: обзорная информация. — К., 1992. — Вып. 1. — 27 с.
5. *Стариченко О.* Особливості та можливості венчурних інвестиційних фондів в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/195.htm (дата звернення: 02.11.2017).

Ноздрачова Ю.С.

магістрант 2 року навчання

МВА програми «Глобальний бізнес»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту

Панченко Євгеній Григорович

ІНСТИТУТ УПОВНОВАЖЕНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Стрімкий розвиток світової торгівлі в умовах глобалізації, інформаційних технологій та потреба в забезпеченні безпеки під час переміщення товарів через митні кордони держави ставлять нові завдання. Процеси євроінтеграції потребують скорішого запровадження світової практики та світового досвіду спрощення процедур міжнародної торгівлі із застосуванням інструментів, які вже виправдали себе та дали результати.

Постійне зростання зовнішньоторговельного обороту між країнами призводить до збільшення номенклатури та кількості товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон країни. У таких умовах виникають складнощі, пов'язані з роботою митниці, як контролюючого органу, а також суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, яка планує скоріше доставити товар до покупця. У будь-якому випадку держава зацікавлена у зборі податків, сприянні легальній торгівлі, забезпеченню безпечної торгівлі та усунення загроз у ланцюгу глобальних поставок світової торгівлі. Ці завдання обумовили пошук нової моделі роботи сучасної митниці та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Корисним досвідом спрощення митних процедур можна дослідити в організації роботи Шведської митної служби та Уповноважених Економічних Операторів на основі концепції Stairway. З метою створення безпечного ланцюгу поставок, створення нового менеджменту міжнародної торгівлі Митною службою Швеції, спільно з державними органами торгівлі та промисловості, а також іншими запрошеними сторонами були розроблені та спроектовані митні системи «одна зупинка» та «єдине вікно» — Stairway, щоб працювати та управляти ланцюгом глобальних поставок та одночасно — швидкісними магістралями руху товарів майбутнього.

Вивчаючи досвід Швеції, слід звернути увагу на той факт, що така співпраця має дві частини партнерського зближення: по-перше, це програми співробітництва, що спрямовані проти злочинності, коли співробітники торгівельних підприємств беруть активну участь в мінімізації ризиків та запобігають злочинним проявам, порушенням у сфері транскордонного переміщення та міжнародної торгівлі. По-друге, митна служба Швеції завдяки такому зближенню отримує інформацію не тільки про товари, їх переміщення та зберігання, але і іншу інформацію про суб'єктів, які задіяні у ланцюгу міжнародної торгівлі.

Слід зупинитися на основних положеннях Концепції Stairway. Системою Stairway у Швеції можуть скористатися всі імпортери, експортери, експедитори вантажів незалежно від розміру та напрямку бізнесу.

Для отримання статусу Уповноваженого Економічного Оператора у Швеції претендент проходить процес екстенсивної акредитації. Сертифікація базується на партнерстві і довірі, а також на щоденному контакті між митницею та відповідною компанією для попередження мінімізації помилок та ризиків. Основною ідеєю Stairway стало вироблення митної системи, яка побудована на різних потребах суб'єктів господарювання, що задіяні в ланцюгу міжнародної торгівлі, вироблені диференційованого підходу та акредитації учасників з низькими ризиками.

В Україні згідно Митного кодексу статус уповноваженого економічного оператора надається підприємству митницею шляхом видачі сертифіката уповноваженого економічного оператора та включення його до Єдиного реєстру уповноважених економічних операторів.

Україна зараз виходить на новий рівень за словами очільника Міністерства фінансів розроблено законопроект про статус уповноваженого економічного оператора для підприємств, що здійснюють експортно-імпортні операції. Законопроект визначає критерії надання статусу, встановлює митні спрощення, які можуть бути надані, представляє спрощену митну декларацію, встановлює процедури визнання аналогічного статусу підприємств з інших країн. Європейсь-

кий підхід може бути використаний в Україні для запровадження нової системи митних спрощень.

Отже, досвід країн Європейського співтовариства, зокрема Швеції, є дуже важливим для формування нової моделі взаємовідносин митниці та суб'єктів господарювання в Україні. Цей процес має будуватись у рамках певної концепції, яка буде включати комплекс європейських стандартів діяльності Уповноваженого Економічного Оператора. Що передбачатиме визнання суб'єктів зі спеціальним статусом в країнах партнерах та Європейському співтоваристві.

Література

1. Бавдей А.Л., Дробышевский Н.П. Аудит и ревизия / Бавдей А.Л., Дробышевский Н.П. // Учебник — 2010. — 221 с.
2. Белуха Н.Т. Теория финансово – хозяйственного контроля и аудита / Белуха Н.Т. // Учебник — 2012. — 364с.
3. Бутынец Ф.Ф. Международная торговля. Учебник. — Ж.: ЖІТІ, 2002. — 544 С.
4. Витвицкая Н.С., Кузьминская Е.Е. Контроль и ревизия / Витвицкая Н.С., Кузьминская Е.Е. // Учебно-методическое пособие — 2013. — 166 с.
5. Завгородний В.П. Бухгалтерский учет, контроль таможенной службы / Завгородний В.П. // Учебник — 2010. — 832 с.
6. Дикань Л.В. Контроль и ревизия: Учеб.пособ. — 2-е изд., перераб., и доп. — К.: Знання — 2014. — 327с.
7. Павлюк В.В. Контроль и ревизия. Учебное пособие рекомендовано МОН Украины, К.: ЦУЛ — 2006. — 196с.
8. Пшеничная А.В. Аудит: учебное пособие / Пшеничная А.В.; министерство образования и науки Украины, полтавський ун-т потребительской кооперации Украины. — К.: ЦУЛ — 2015. — 320 с.
9. Пайзер Ж.Ж. Стратегия торговли в условиях кризиса / Пайзер Ж.Ж. // Швейцарский университет международной торговли, 2011. — № 3. — С. 51–53.

Данилюк К.А.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник старший викладач кафедри міжнародного менеджменту

Загородній Ігор Петрович

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ. B2B-МАРКЕТИНГ

У сьогоднішньому стрімкому високотехнологічному віці бізнес повинен використовувати рекламну діяльність, щоб розповісти клієнтам про свої продукти

та послуги. Людина, яка заощаджує гроші, не рекламуючи свою послугу, зупиняється щоб заощадити час, а не гроші. Навіть така відома компанія, як Соса-Сола, постійно витрачає гроші на рекламу для підтримки та визнання їх продукції. У 1993 році компанія Соса-Сола витратила більше 150 мільйонів доларів, щоб зберегти свою назву та авангард публіки. [1]

Реклама сьогодення є формою комунікативної активації. За природою, вона є інформативною та переконливою для населення, використовуючи ЗМІ, щоб купувати та користуватись товарами чи послугами. Реклама може бути спрямована на просування нового продукту або реального. [2]

З кожним роком реклама стає популярнішою, тому що все більше компаній, особливо стартапів, звертаються до реклами як інструменту підвищення популярності свого продукту та прибутку, безумовно.

Кожна реклама є конкретним повідомленням, яке має бути ефективним не лише для одного клієнта, а для багатьох цільових покупців. Реклама охоплює наступні форми повідомлень: газети та журнали; телебачення; пошта, торговці, вставки в пакети; магазини, кінофільми; ярлики та інша література, що супроводжує товар. [2]

Досягнення ринку можна виміряти двома вимірами: обслуговування маркетингових каналів та об'єм ЗМІ.

Маркетинговий канал – це виробники, покупці та посередники, що співпрацюють з метою отримання прибутку від абсолютного задоволення потреб споживачів. Іншими словами, це шлях товару від незалежного виробника до споживача. [3]

Маркетингові канали можна класифікувати як:

- Споживчий канал — це орієнтований на кінцевого споживача.
- Торговельний канал — це партнери маркетолога, які просувають послугу.
- Бізнес до бізнесу (B2B-маркетинг) — діловий та промисловий маркетинг, спрямований не на споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес.

Метою B2B-маркетингу є забезпечення комерційних вигод компанії шляхом забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, постачанням витратних матеріалів, тощо. [4] Під поняттям B2B також йдеться про компанії електронної торгівлі. Такі компанії ведуть активний B2B-маркетинг, застосовуючи всі можливі канали поширення (рис.1). Наприклад, такі як Zakaz.ua (CartFresh), Amazon Fresh та Instacart.

Як показує аналіз рекламної діяльності компаній електронної торгівлі найефективнішими каналами B2B маркетингу є: соціальні мережі, блоги та відео. Компанії використовують дані тактики для росту їх бізнесу та досягнення маркетингових цілей. Найбільш популярною тактикою є ведення блогу (відеокана-

лу, де розповсюджується актуальна інформація про послугу), далі соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, Facebook) і третю позицію займають відеоролики.

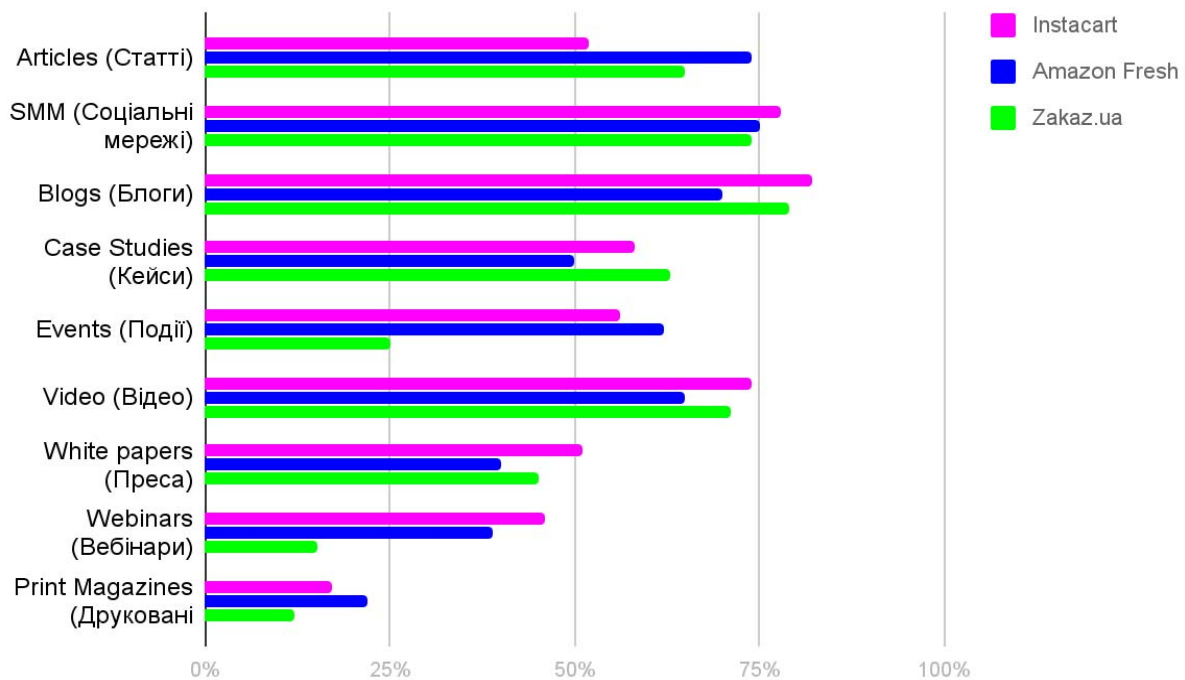


Рис. 1. Канали B2B-маркетингу [4]

**складено автором на підставі аналізу ринку*

Хоча маркетологи впевнені в ціні B2B-маркетингу, їм доводиться демонструвати ефективність та вплив окремих тактик та каналів розподілу в міжнародному бізнесі. Отже, потреба в B2B-маркетингу дуже висока у всіх галузях промисловості. Ті, хто робитиме це ефективно, будуть еталонами ведення бізнесу у маркетинговій діяльності.

Література

1. Remziye Terkan International Review of Management and Marketing No.12 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.sba.gov/sites/default/files/articles/Advertising_0.pdf
2. Advertising and Sales Promotion Management – S.L. Gupta, V.V.Ratra [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiv_asp.pdf
3. The B2B Marketing Data Report 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dnb.com/content/dam/english/dnb-solutions/sales-and-marketing/the-b2b-data-marketing-report.pdf>
4. B2B Enterprise Content Marketing 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/04/2016_Enterprise_Report_FINAL.pdf

Засядько А.О.,
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту
Панченко Євген Григорович

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

За минулі шість десятиріч міжнародний туризм зарекомендував себе як одна з найперспективніших та найдинамічніших галузей світової економіки. За період 1960–2016 рр. міжнародні туристичні прибуття зросли із 25 млн до 1235 млн осіб подорожуючих. За цей час все більше і більше країн світу відкривають міжнародній спільноті свій туристичний потенціал, інвестуючи значні кошти у розвиток туристичного сектору. Для багатьох країн розвиток міжнародного туризму став ключовим фактором соціально-економічного розвитку[1,с.4]. Регіональний розподіл міжнародного туризму по кількості туристичних прибутті та за метою подорожі у 2016 році зображено на рис. 1 та рис. 2 відповідно.

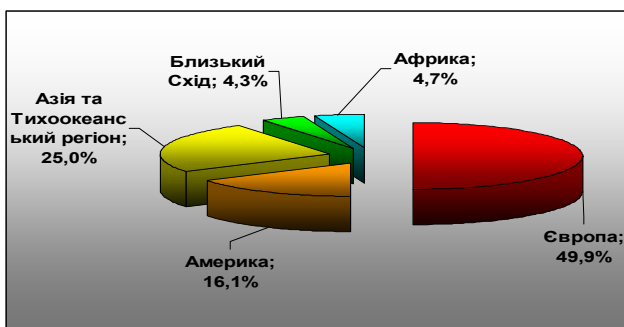


Рис. 1. Розподіл в'їзного міжнародного туризму за туристичними регіонами, 2016 рік

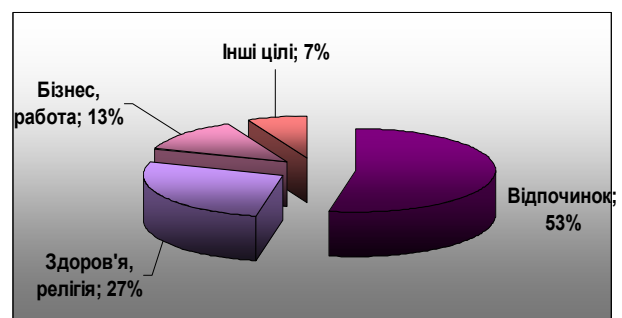


Рис. 2. Розподіл міжнародних туристичних прибуттів за метою, 2016 рік

Складено автором на основі [1]

Незмінним лідером по кількості туристичних прибутті залишається Франція (82,6 млн осіб), частка якої у 2016 році склала 6,7 %. Стабільно протягом останніх років наступні позиції посідають США, Іспанія, Китай, Італія, Великобританія та Німеччина.

За обсягами грошових надходжень від міжнародного туризму США у 2016 р. зберегли за собою позицію лідера — частка становить 16,9 % на світовому ринку. Іспанія займає тверде друге місце; за нею слідує Таїланд, Китай, Франція та Італія. Десять країн-лідерів отримують 50 % світових грошових надходжень від міжнародного туризму [1].

В економіці України, спрямованої на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь поступово перетворюється на детермінанту соціально-економічного розвитку, однак темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку (Таблиця 1).

Таблиця 1

СТАТИСТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Показник	Роки		
	2015	2016	2025
Прямий внесок туризму у ВВП, млрд грн	28,4	28,1	42,0
Загальний внесок туризму у ВВП, млрд грн	106,7	104,3	151,2
Пряма зайнятість у туризмі, тис. осіб	333	342	322
Загальна зайнятість у туризмі, млн осіб	1,27	1,29	1,16

Джерело: Складено автором за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC)[2]

У сучасних умовах питання підвищення туристичної привабливості України та її регіонів набуває особливо важливого значення, оскільки в цій галузі останнім часом виникли негативні тенденції.

Справа в тому, що даними державної служби статистики України за останні п'ять років кількість іноземних громадян, які приїздили в Україну, скоротилась у 1,7 рази (з 21,4 млн осіб у 2011 році до 12,4 млн осіб у 2015 році), а кількість іноземців, які приїхали в Україну з метою туризму, зменшилась у 8,9 рази (з 1225,9 тис. осіб у 2011 році до 137,9 тис. осіб у 2015 році) [2].

Серед іноземних громадян, які в'їхали в Україну з метою туризму у 2015 році, традиційно лідирують представники ближнього зарубіжжя (Білорусь — 86752 особи та Російська Федерація — 35811 осіб). Лідерами по відвідуванню України з метою туризму у 2015 році серед країн дальнього зарубіжжя є громадяни США (3773 ос.), Туреччини (3065 ос.), Ізраїлю (1418 ос.), Великої Британії (1133 ос.) та Німеччини (1011 ос.) [3,4].

Незважаючи на події сьогодення Україна активно заявляє про себе на міжнародній арені: у січні 2016 року була учасником найбільшої у Північних країнах міжнародної туристичної виставки «МАТКА Nordic Travel Fair 2016» у м. Гельсінкі, яка представляла інтерес як для професіоналів індустрії туризму, так і для любителів подорожей; у лютому у м. Тель-Авів були представлені туристичні можливості м. Львова і Трускавця; а також до кінця року запланована участь у міжнародних виставках: Баку, Мінськ, Тбілісі, Батумі, Ополє, Варшава [5].

Для нарощування обсягів міжнародного туризму в Україні та підвищення ефективності цієї галузі, важливо врахувати наступні тенденції розвитку туристичного бізнесу:

- справжність реального досвіду — бажання туристів реальної взаємодії з місцевим населенням;
- обізнаність туристів — бажання мандрівників контролювати процес складання відпустки — переорієнтація стандартизованих продуктів під кожен індивідуальний поїздку;
- мобільність — мандрівники все більше використовують у своїх поїздках портативні гаджети, щоб постійно отримувати інформацію про відвідувані місця;
- безпечність поїздки — попри усі зміни тенденція безпеки є актуальною, тому вони завжди шукають експортерів туристичних послуг, які б забезпечили надійне виконання умов і безпеку [6].

При цьому вкрай важливо українським підприємствам на туристичному ринку необхідно використовувати різноманітні інновації в своїй діяльності задля забезпечення конкурентоспроможності, розвитку, інвестиційної привабливості країни в цілому та вихід на нові ринки.

Література

1. ITB World Travel Trends Report 2016/2017. PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN – The World’s Leading Travel Trade Show®.
2. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic recourse]. – Mode of access : <https://www.wttc.org/>
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-tourism.org>.
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&tag=PravoviZasadiDiialnosti>
5. Рада експортерів та інвесторів при МЗС України. “Україна представлена на найбільшій у Північній Європі туристичній виставці «МАТКА Nordic Travel Fair 2016» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://rei.mfa.gov.ua/ua/news/council-news/44059-ukrajina-predstavlena-na-najbilyshij-u-pivnichnij-jevropi-turistichnij-vistavci-matka-nordic-travel-fair-2015>.
6. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. – 2016. – № 1. – С. 23–27.

Колесник А.В.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Мартинюк Олена Віталіївна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІПОВІДАЛЬНОСТІ ТНК FMCG СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Криза індустріального суспільства та зміна глобального економічного порядку потребувала практичних змін і у характері ведення бізнесу ТНК – як у внутрішньофірмовому, так і зовнішньому. З підвищенням ролі людини у виробничому процесі простежується закономірність соціальної переорієнтації виробництва, що призводить до збагачення його соціальної сутності. Розвиток суспільного виробництва, діалектичний вплив науково-технічного та соціально-економічного прогресу логічно призводять до поширення використання теорії корпоративно-соціальної відповідальності на підприємствах.

З поширенням в світі принципів корпоративної соціальної відповідальності відбувається зміщення акцентів на такі аспекти як трудові відносини і сумлінні ділові практики. Підприємство має самостійно визначати коло своїх стейкхолдерів, а також їхні очікування та потреби. Крім цього, компанія сама вирішує, яка форма діалогу з тим чи іншим стейкхолдером їй найбільше підходить [1].

Керівництво компанії «Nestlé» розглядає людські ресурси компанії як найбільш цінний зі своїх активів. Nestlé приділяє велику увагу довгостроковому розвитку своїх працівників та сприяє їхньому кар'єрному зросту. «Nestlé» дуже відповідально підходить до процесу відбору персоналу і, в якості його організації, максимально знижує ризик набору в компанію некомпетентних працівників. Провідним навчальним центром Nestlé є Міжнародний центр з проведення тренінгів та конференцій у Рів-Рейні, поблизу м. Ве́ве. Саме тут для працівників Nestlé з різних країн світу щороку проводяться близько 80 семінарів та курсів [7]. Створення «Об'єднаних бізнес-сервіс-центрів», як приклад власної практики компанії «Nestlé» в сфері управління персоналом та фінансів. Створення таких центрів — цікава практика Nestlé, що дуже добре зарекомендувала себе в інших регіонах світу. На сьогодні такі центри успішно працюють у США, Бразилії і на Філіппінах. «Бізнес Сервіс Nestlé» (NBS) буде забезпечувати здійснення окремих фінансових операцій, зокрема нарахування та виплати заробітної плати, а також певних процесів з управління персоналом.

Керівництво Nestlé неодноразово підкреслювало, що Східна Європа і, зокрема, Україна є дуже перспективним регіоном з великими можливостями для бізнесу. Тому компанія прийняла рішення про створення у Львові Об'єднаного бізнес-сервіс-центру. Львівський центр стане третім у світі внутрішнім бізнес-сервіс-центром, який у складі міжнародного підрозділу «Бізнес Сервіс Nestlé» (NBS) буде забезпечувати здійснення окремих фінансових операцій, зокрема нарахування та виплати заробітної плати, а також певних процесів з управління персоналом.

Сьогодні дедалі більше країн світу намагається переходити від концепції «ресурсно-орієнтовної» економіки до «зеленої» — з використанням відновлювальних джерел енергії, низьковуглецевих технологій, сталого сільського господарства, збалансованого користування природними благами.

Корпоративна соціальна відповідальність для «METRO Cash & Carry» — це постійна увага до екологічного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом. Працівники вірять, що дотримання стратегії корпоративної соціальної відповідальності та принципів політики сталого розвитку забезпечить поєднання економічних, соціальних та екологічних факторів в основі бізнес-стратегії компанії та дозволить їх бізнесу задовольнити потреби майбутніх поколінь. Наприклад, питання енергозбереження та енергоефективності, а отже й оптимізації споживання ресурсів у поєднанні з прагненням скорочення викидів вуглекислого газу, рівною мірою стосуються всіх країн, де працює компанія METRO Cash & Carry. Компанія має на меті скорочення кількості харчових відходів у своїй роботі на 50 відсотків до 2025 року [5].

У соціальній сфері компанія METRO Cash & Carry проводить наступні практики: METRO GROUP Women in Trade — компанія була однією з ініціаторів і учасником опитування 25 керівників магазинів (21 з яких були жінками) з питань поліпшення становища жінок-керівників магазинів. Care & Share. Компанія надає підтримку місцевим благодійним продовольчим банкам у 15 країнах світу вже 20 років поспіль. METRO Cash & Carry Індія надала гуманітарну допомогу в розмірі 4700 євро разом з 2300 євро після повені, викликаній сильними зливами. METRO Cash & Carry Пакистан разом зі своїм стратегічним партнером Nabib METRO Пакистан пожертвували дев'ять тон продовольчих продуктів, яких потребували сім'ї постраждалих у результаті землетрусу. В цілому, було затверджено 119 волонтерських проектів, 37 з яких були представлені співробітниками METRO Cash & Carry з шести країн.

Компанія, яка входить у п'ятірку кращих за рівнем прибутку у рейтингу Top FMCG Companies in World 2017, а саме P&G також у своїй КСВ приділяє багато

уваги екологічній проблемі [8]. Компанія прагне покращувати здоров'я та добробут всіх категорій населення у регіонах присутності — від надання предметів першої необхідності вимушено переселеним родинам до підтримки освіти з питань гігієни. Корпоративні програми соціальної відповідальності сфокусовані на двох основних сферах:

- здоров'я і гігієна — P&G і його бренди реалізують програми, які просувають здоровий спосіб життя для запобігання захворюванням і посилення впевненості для людей, які цього потребують.
- комфортний дім — P&G надає предмети першої необхідності для облаштування домівки родинам, які не можуть собі їх дозволити, або вимушеним переселенцям. [8].

Також, всім відома компанія "Coca-Cola Beverages Ukraine" за підтримки Програми розвитку ООН в Україні компанія активно реалізує екологічні програми: в День Зелени і День Дніпра співробітники компанії займаються очищенням міських парків і берегової лінії річок. "Coca-Cola Beverages Ukraine" також проводить ряд освітніх та екологічних заходів, присвячених Дню Дунаю [6].

Узагальнюючи сучасні практики FMCG сектору з розвитку КСВ можна визначити наступні аспекти: — інвестуючи в соціальні та екологічні ініціативи, бізнес починає прораховувати економічну цінність КСВ; — у добровільну КСВ звітність вступає все більша кількість компаній, причому як великого бізнесу, так і середнього; — з'являються нові форми КСВ — робота з населенням, зменшення споживання ресурсів і зниження кількості відходів; — збільшується частка екологічної відповідальності в КСВ [2].

Отже, поступово і українські компанії впроваджують принципи КСВ, особливо великі підприємства, які працюють в інших країнах або мають іноземних інвесторів. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) передбачає участь компаній у вирішенні соціальних та екологічних проблем, розвиваючись сама й розвиваючи середовище навколо себе. Така діяльність є усвідомленням необхідності сталого розвитку суспільства. Для прискорення таких тенденцій необхідна розробка національних програм розвитку КСВ.

Література

1. *Матвійчук Л.О.* Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності // *Гроші, фінанси і кредит*. 2016. — № 6. — С. 332–337.
2. *Мельник М.І.* Інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах: цілі та інструменти стимулювання / М.І. Мельник // *Регіональна економіка*. — 2010. — №1. — С. 15—19.
3. *Пенська І.О.* Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України / І.О. Пенська // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. — 2015. — № 3. — С. 114–124.

4. *Станіславик О.В.* Роль організаційної культури в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / О.В. Станіславик, О.М. Коваленко // Економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. — С. 16–21.

5. METRO Cash & Carry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.metro.ua/about-metro/csr>.

6. Coca-Cola Beverages Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.coca-colahellenic.com.ua/Towardssustainability/CSRreport>.

7. Nestlé. Корпоративні принципи діяльності Nestlé [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nestle.ua/aboutus/businessprinciples>.

8. P&G. Корпоративні принципи компанії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pg.com.ua/uk-UA/sustainability/social-responsibility>.

Красавіна О.Ю.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

Галахова Тетяна Олексіївна

ЕВОЛЮЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ ВІДЕО-ІГОР У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

За оцінками спеціалістів у сфері інформаційних технологій, в другому десятиріччі 21 сторіччя індустрія відео-ігор досягнула того рівня, щоб її можна було вважати повноцінним сегментом глобальної економіки. Ринок відео-ігор, з однієї сторони, функціонує відповідно до загальноекономічних закономірностей, а з іншої є підвладним низці специфічних тенденцій, які зокрема впливають на формування маркетингової стратегії та здійснення маркетингової діяльності загалом.

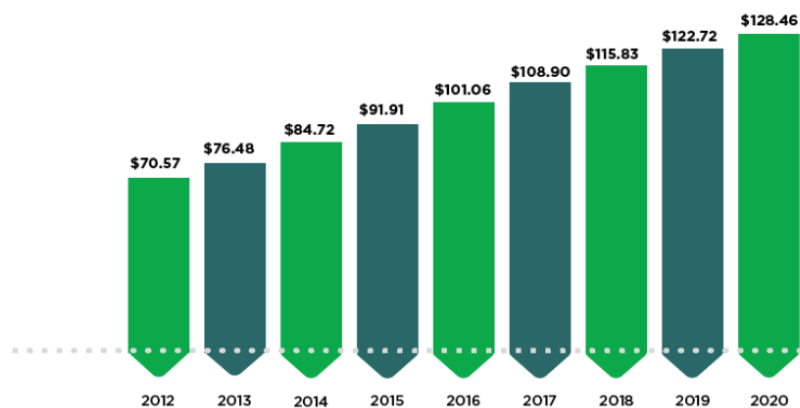


Рис. 1. Об'єми виручки ринку відео-ігор у 2012–2020 рр., млрд дол

Джерело: Newzoo [6]

На даний момент ринок відео-ігор характеризується наступними особливостями: стабільне зростання (Рис.1), незважаючи на високий ступінь перенасичення; інтенсивна конкуренція (особливо в сегментах мобільних та комп'ютерних ігор) та наявність великої кількості субститутів; наявність величезної аудиторії, яка нерівномірно розподілена між платформами; цінності гравців змінюються в залежності від пріоритетної для них платформи; обмеженість фінансових та часових ресурсів гравця; скорочення життєвого циклу відео-ігор тощо [2, ст. 123].

Зростання та трансформація ринку супроводжувались змінами в управлінні маркетинговою діяльністю. Якщо ще 10 років тому маркетинг відео-гри вирізнявся довгим циклом (розробка в середньому займала мінімум 3 роки), то сьогодні він скоротився до 1–2 років [1, ст. 12]. Просування здійснювалось через традиційні канали розподілу, зокрема через спеціалізовані точки продажу фізичних копій гри та публікації у профільних ЗМІ. Розмаїття моделей монетизації не існувало — усі відео-ігри були платними.

Початок трансформацій був спричинений появою такої моделі монетизації як "Free-To-Play", за якою гравцю давався безкоштовний доступ до гри, але частина контенту була заблокованою до моменту її оплати [3, ст. 25]. Особливо поширеною дана модель стала для сегменту мобільних та браузерних відео-ігор. Саме з цього часу фізичні канали розподілу почали замінюватись цифровими, а запуск в 2008 році платформи "Steam" фактично поставив хрест на продажу відео-ігор на дисках. Окрім цього була розроблена унікальна для даного ринку система ключових показників ефективності (KPI), моніторинг яких став проводитись на постійній основі.

Наступна трансформація була пов'язана головним чином за рахунок посилення ролі мобільних відео-ігор як ключового фактору росту онлайн-популяції та виділення їх в окремий сегмент.

Так, за даними звіту "Global Internet Trends 2017" сьогодні кількість геймерів становить близько 2,6 млрд [5]. При цьому найбільша онлайн-популяція сьогодні знаходиться в Китаї — близько 800 млн чоловік. Разом в 2016 році ними було згенеровано \$24,4 млрд. На другому місці знаходяться США — 300 млн їх онлайн-популяції витратило на відео-ігри \$23,5 млрд [7]. Таким чином, середній чек на людину в США вдвічі вищий, ніж в КНР, що пов'язано в першу чергу з тим, що китайці надають перевагу дешевим мобільним іграм, а американці — консольним та комп'ютерним, що також необхідно враховувати при плануванні маркетингової діяльності.

Зростання кількості користувачів смартфонів призвів до помітного зростання онлайн-популяції та, як наслідок, до активізації розробки під мобільні платформи. Сьогодні лише для платформи iOS щодня випускається більше 100 іг-

рових додатків [5], що є підтвердженням тез про високу конкуренцію та перенасичення ринку. Саме тому сьогодні управління маркетинговою діяльністю на ринку відео-ігор здійснюється головним чином згідно концепції "performance marketing" [4, ст. 436], який базується на конкретних показниках та орієнтується на кінцевий результат.

Таким чином, фокус маркетологів остаточно змістився з продукту в сторону аудиторії, що також пов'язано з появою нових каналів просування — соціальних мереж та блогерів ("лідерів думок"). Найбільш ефективним інструментом стала закупівля трафіку, а прямо нових продуктів здійснюється задовго до їх виходу та не припиняється після релізу.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ринок відео-ігор є потужним сегментом світової економіки, якому притаманні власні особливості та тенденції, які в свою чергу зумовлюють особливості міжнародної маркетингової діяльності.

Ринок відео-ігор підвладний змінам більше, ніж будь-який інший, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність. Окрім цього дане ринкове середовище вирізняється високим ступенем невизначеності та труднощами прогнозування його розвитку, що створює додаткові незручності вже на етапі планування маркетингової діяльності. Постійне вдосконалення апаратного забезпечення та комплектуючих, з однієї сторони, дозволяє реалізувати те, що ще рік тому здавалось нездійсненним, та задовольняти потреби найбільш вибагливих споживачів. З іншої — ринок є перенасиченим, адже щодня на різних платформах випускаються сотні ігор. Це спонукає розробників до пошуку нових маркетингових каналів (наприклад, до співпраці з "лідерами думок") на фоні загального домінування соціальних мереж.

Література

1. Галёнкин С. А "Маркетинг игр" – 2013. – с. 78 – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf>
2. Bartle R.A. "Beyond Game Design" – Charles River Media/Cengage Technology – 2009 – p. 275.
3. Sawyer B., Smith P. "Serious Games Taxonomy" – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://thedigitalentertainmentalliance.files.wordpress.com/2011/08/serious-games-taxonomy.pdf>
4. Shell J. "The Art of Game Design" – Elsevier Inc. – 2008. – p.518
5. KPCB "Global Internet Trends 2017" – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.kpcb.com/internet-trends>
6. Newzoo "2016 global market report games 2016" – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/01/Newzoo_2016_Global_Games_Market_Report_Dummy.pdf
7. Statista "Global games market revenue by region in 2015-2017 (bln, \$)" – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.statista.com/statistics/539572/games-market-revenue-by-region/>

Кучанська У.О.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Олійник Вікторія Володимирівна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА РИНОК СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Страховання є стратегічно вагомою складовою фінансового ринку. Відповідно до українського законодавства «Страховання життя — це вид особистого страхування, який передбачає обов’язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку» [1].

Міжнародні компанії для виходу на нові закордонні ринки використовують такі альтернативні способи як «зелені інвестиції» (greenfield investments) або купівля, так звані «коричневі інвестиції» (brownfield investments). «Зелені інвестиції» являють собою створення у країні — реципієнті іноземних інвестицій нової компанії з нуля, в той час як купівля включає в себе злиття та поглинання, або ж таки купівлю вже існуючої компанії. Відповідно до щорічного звіту «World Investment Report 2016», що публікується ЮНКТАД, то у 2015 році світові «зелені інвестиції» становили 766 млрд дол. США, в той час як інвестиції у злиття та поглинання — 721 млрд дол. США [2]. Найбільш поширеним способом виходу з ринку, без шкоди для своїх клієнтів, є продаж власного страхового портфеля іншому страховикові або передача страхових договорів клієнтів на безоплатній основі іншій компанії.

Ринок страхування життя в Україні є найбільш капіталізованим серед усіх небанківських ринків. Так, валові страхові платежі (премії, внески) за 2016 рік з приводу страхування життя склали 2 756,1 млн грн, що на 26,0% більше, ніж за 2015 рік (станом на 31.12.2015 валові платежі склали 2 186,6 млн грн) [3]. Основними гравцями на ринку страхування життя є такі міжнародні компанії як «МетЛайф», «ГРАВЕ Україна Страхування Життя», «УНІКА Життя» та «PZU Україна Страхування Життя». Аналізуючи всі міжнародні компанії, що працювали на ринку страхування життя в Україні з часів незалежності, їх стратегії входу на ринок поділилися наступним чином:

Таблиця 1

**СТРАТЕГІЇ ВХОДУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК
СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ**

Стратегія Greenfield	Купівля існуючої страхової компанії
ГРАВЕ Україна Страхування Життя	МетЛайф (купівля СК «АЛІКО»)
АЛІКО АІГ Життя	Княжа Лайф VIG (купівля існуючої СК «ЮПІТЕР» та подальше злиття з СК «КНЯЖА»)
ЕККО	Дженералі Гарант Страхування Життя (купівля існуючої СК «Гарант-Лайф»)
КД Життя	PZU Україна Страхування Життя (купівля існуючої СК «СКАЙД-ВЕСТ ЖИТТЯ»)
Ренесанс Життя	УНІКА Життя (купівля існуючої СК «КРЕДО КЛАСИК»)
ЗАТ «Чеська страхо- ва компанія Україна – Страхування Життя»	КЛАСИК Страхування Життя (купівля існуючого портфелю СК «Чеська страхова компанія Україна — Страхування Життя»)
SEB Life Ukraine	АХА Страхування Життя (купівля існуючої СК «Веско» та «Український страховий альянс»)
Allianz Life Ukraine	ФОРТІС Страхування Життя (купівля існуючої СК «Еталон Життя»)
	Fidem Life (купівля існуючої СК «Фортіс страхування життя»)
	Aegon Life Ukraine (купівля існуючої СК «Fidem Life»)

Джерело: складено автором

Серед міжнародних компаній зі страхування життя, що працювали та досі працюють на українському ринку, 8 компаній зайшли на ринок України, використовуючи стратегію Greenfield, а 10 — за рахунок купівлі вже існуючої страхової компанії в Україні. Досі на українському ринку працюють 25 % компаній, що обрали стратегію Greenfield, та 60 % компаній, що обрали другу стратегію входу на ринок. Варто також додати, що з 11 компаній, які не входять до складу банківської або страхової групи в Україні (діють лише як компанії зі страхування життя, не співпрацюючи ні з банком, ні з ризиковою компанією), працює досі 36 %. Серед компаній, що входять до складу банківської або страхової групи (7 компаній), на сьогодні працює 57 %. Якщо розглядати канали продажу компаній, то для надання своїх послуг компанія може обрати стратегію диверсифікації або орієнтації лише на 2 канали збуту. Серед компаній, що діяли на

ринку України, дотримуючись диверсифікації каналів продажу, на сьогодні діє лише 40%, в той час як тих, що спеціалізувалися лише на 2-х каналах, діє 50 %.

Для освоєння українського ринку страхування життя міжнародні компанії віддають перевагу купівлі існуючої страхової компанії на ринку, і дана стратегія є успішнішою у порівнянні з «зеленими інвестиціями». У той самий час, на сьогодні для українського страхового ринку характерним є переважання компаній, що входять до складу фінансової групи або працюють на ринку разом з ризиковою компанією. Щодо каналів диверсифікації, то успішними на українському ринку є компанії, які мають до 2-х каналів продажу в країні. На основі цього можна зробити висновок, що український ринок страхування життя не розвивається, оскільки не слідує правилам розвинутих ринків, а є його протилежністю. Тобто, якщо на розвинутих ринках для того, аби бути успішними компанії використовують стратегію диверсифікації каналів продажу, то в Україні ця стратегія не підтверджується. Отже, характерною особливістю українського ринку страхування життя є невідповідність закономірностям, згідно з якими функціонує цей сектор на світовому рівні та в розвинених країнах.

Література

1. Закон України «Про страхування» від 07.03.96 № 85/96-ВР, остання редакція – 20.12.2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
2. United Nations Publication «World Investment Report 2016. Investor Nationality: Policy Challenges». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_en.pdf
3. Підсумки діяльності страхових компаній за 2016 рік/ Офіційний сайт Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nfp.gov.ua/files/sk_%202016.pdf

Марченко О.О.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту

Примостка Олена Олександрівна

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Маркетингові комунікації є важливим елементом сучасного комплексу маркетингу міжнародних страхових компаній для реалізації корпоративної стратегії.

Поряд із традиційними інструментами просування компаніями зі страхування життя використовуються й інноваційні інструменти просування. Відповідно до рейтингів спеціалізованого журналу «Insurance TOP» страховими компаніями, що займають провідні позиції та вносять значний вклад в розвиток українського ринку послуг зі страхування життя, є наступні: MetLife, PZU, Uniq, Grawe й TAS [1].

Маркетингові стратегії, в тому числі комунікаційні стратегії, ТОП-5 страховиків в Україні повністю залежать від існуючих каналів збуту і орієнтовані на них. На вибір комунікаційної стратегії також впливає той факт, чи входить компанія страхування життя (life) в страхову групу, в якій функціонує компанія ризикового страхування (non-life). Основними каналами збуту страхових послуг на українському ринку є наступні: власна агентська мережа (агенти); незалежні страхові MLM-посередники (брокери); банкострахування; корпоративне страхування; канал прямої розсилки.

Так як на ринку страхування життя пропонуються складні, дорогі й ризиковані страхові продукти, то страховики активно використовують персональні продажі. В каналі індивідуальних продажів, що включає власну агентську мережу та незалежних страхових MLM-посередників, маркетингові комунікації орієнтовані на агентів й брокерів, а не на кінцевого клієнта.

Основними інструментами просування страхових послуг є реклама, PR, стимулювання збуту. Реклама в друкованих виданнях та зовнішня реклама є найчастіше використовуваними видами реклами. У компаніях PZU, Uniq, Grawe та TAS реклама спрямована на спільний бренд life й non-life, а у MetLife — на збут life-програм. PR створює сприятливий образ страховика в свідомості страхових посередників та кінцевих споживачів. Компанії-лідери ринку займаються благодійництвом, спонсорством та волонтерством, також популярним PR-інструментом виступають статті в друкованих та онлайн-виданнях, але лише MetLife та Grawe використовують PR на телебаченні. Інструменти стимулювання збуту є різноманітні та постійно вдосконалюються, щоб збільшити продаж страхових послуг. З одного боку, для стимулювання агентів й брокерів використовують мотиваційні поїздки, конкурси, навчання, програми лояльності та сувенірну продукцію. З іншого боку, для стимулювання клієнтів застосовують програми лояльності та рекламну друковану продукцію.

Банкострахування означає збут страхових послуг банківськими установами. Підготовка висококваліфікованих працівників, що орієнтуються в продуктах страхової компанії, є визначальною, тому маркетингові комунікації переважно спрямовані на банківських співробітників, а не на кінцевого клієнта. У банкострахуванні провідні компанії зі страхування життя використовують практично

однакові інструменти маркетингових комунікацій, що є найбільш ефективними, а саме: навчання персоналу в банках; рекламна друкована продукція; сувенірна продукція для персоналу банків; участь в банківських заходах; PR-статті та реклама в банківських виданнях.

Корпоративне страхування життя означає прямий продаж або продаж через незалежних страхових посередників (компаній-брокерів, не MLM) програм страхування персоналу компаній, що є стандартним елементом соціального пакету для співробітників у розвинених країнах. В Україні даний вид страхування є нерозвиненим через проблеми, пов'язані з податковим та недержавним пенсійним законодавством. Наявність ризикової компанії (non-life) в страховій групі необхідна для забезпечення надання повного пакету послуг юридичній особі, й як наслідок такі страховики просувають спільний бренд life та non-life. В корпоративному страхуванні основними видами маркетингових комунікацій є наступні: PR-статті в бізнес та HR-виданнях; участь в HR-заходах й заходах брокерів; програми лояльності у вигляді знижок.

Канал прямої розсилки орієнтований на прямий контакт з клієнтом без посередників через e-mail, телефонні дзвінки, пошту. Інструменти прямого маркетингу використовуються лише в MetLife для підтримки лояльності.

Традиційно компанії страхування життя розширюють свої агентські мережі та збільшують кількість незалежних страхових посередників [2]. Інноваційним інструментом збуту страхових послуг вважаються онлайн-продажі, але в Україні вони поки не застосовуються як повноцінний канал. В той же час провідні міжнародні страховики на українському ринку використовують окремі інструменти інтернет-маркетингу для просування.

Веб-сайт компаній є важливим засобом комунікації зі споживачами, адже допомагає покращити імідж страховика та збільшити довіру страхувальників. Якісний сайт повинен мати повну та структуровану інформацію, бути зручним для користувача й гарно оформленим. Саме на офіційній сторінці можна знайти необхідну інформацію про страхову компанію, послуги, що надаються, прочитати новини про діяльність. Проте такі новітні інструменти як страховий калькулятор, персональний кабінет, онлайн-консультація використовуються не в кожній компанії. Мобільного додатку для клієнтів немає майже у жодного страховика, а тому його створення могло б стати додатковою конкурентною перевагою.

В епоху цифрових технологій не менш вагомими є соціальні мережі, які використовуються з різною інтенсивністю в ТОП-5 страхових компаніях, й почали ставати для страховиків важливим інструментом просування в мережі Інтернет. Facebook є найефективнішою соціальною мережею для здійснення

маркетингових комунікацій, що пояснюється високим рівнем активності населення України в FB, YouTube, Twitter та Instagram на даний момент відіграють незначну роль через низьку залученість користувачів усіх поколінь.

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що компанії зі страхування життя розвивають багатоканальні стратегії збуту, і як наслідок — для кожного каналу формується оптимальне поєднання інструментів маркетингових комунікацій, що включають рекламу, PR та стимулювання збуту. Корпоративний веб-сайт та соціальні мережі як елементи Інтернет-просування є необхідними для підтримки лояльності продавців, існуючих клієнтів та збільшення впізнаваності бренду в умовах глобалізації.

Література

1. Журнал «Insurance TOP»: рейтинг компаній страхування життя України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/ratings/life>
2. Юдіна Н. В., Горковенко О. А. Особливості просування на ринку страхових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102839>

Назаркевич О.В.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

Фурсова Олена Віталіївна

КРАУДФАНДИНГ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Забезпечення конкурентоспроможності власної продукції на ринку, створення її унікальної цінності для споживача та отримання при цьому комерційного прибутку — кінцева мета будь — якого виробника. На сьогоднішній день рівень конкуренції на ринках є надзвичайно високим, особливо якщо мова йде про міжнародні ринки, які в переважній своїй більшості контролюються транснаціональними корпораціями. Щоб мати можливість вийти на зовнішні ринки та зайняти на них власну нішу, компаніям необхідно витратити величезні кошти на попередні маркетингові дослідження, налагодження каналів збуту, укладення партнерських договорів, що в кінцевому результаті все рівно не гарантує їм успіху. Мова йде про величезні статті витрат, які більшість малих та середніх підприємств не можуть собі дозволити. Постає проблема залучення додатково-

го фінансування та що не менш важливо, раціонального його використання. В сучасних умовах велика кількість молодих компаній, створивши інноваційний продукт, використовують новітній інструмент залучення коштів та просування своєї продукції, що має назву «краудфандинг» (від англ. crouddfunding – crowd – натовп, funding – фінансування). Даний інструмент є механізмом соціальної взаємодії, завдяки якому можна залучати кошти від приватних одиничних або групи інвесторів по всьому світу. В процесі збору коштів підприємець має змогу свого роду провести безкоштовне маркетингове дослідження ринку, запустити рекламну кампанію, налагодити комунікацію з потенційними клієнтами та на постійній основі отримувати від них зворотній зв'язок, який дозволяє в режимі реального часу враховувати потреби споживачів та оперативно на них реагувати, що в сучасному світі є одним з основних факторів конкурентоспроможності продукції. З моменту запуску своєї кампанії по збору коштів на одній зі світових краудфандингових платформ, серед яких найпопулярнішими є Kickstarter та Indiegogo, ініціатори проекту отримують доступ до всього глобального ринку та мають можливість продавати свій продукт по всьому світу. Своїми внесками, інвестори, яких називають «бекерами» (від англ. backer — покровитель, той, хто допомагає іншому) визначають реально наявний попит на даний продукт та сигналізують ініціатору проекту на скільки даний продукт є конкурентним на ринку. Якщо в 2010 р. краудфандингові платформи мобілізували 880 млн дол., у 2012 р. – 2,7 млрд дол., у 2013 р. – 6,1 млрд дол., у 2014 р. – 16,2 млрд дол., то в 2015 р. – понад 34,4 млрд дол. [1]. Українським проектам в 2015 році вдалося зібрати 1,6 млрд дол [2] на найпопулярніших краудфандингових платформах. Найуспішні з них представлені в табл. 1.

Таблиця 1

ТОП-5 УКРАЇНСЬКИХ ПРОЕКТІВ НА КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ [2]

Назва проекту	Опис продукту	Заявлена бажана сума, тис. дол.	Фактично зібрана сума, тис. дол.	Краудфандингова платформа
UGEARS	Механічні дерев'яні 3D конструктори	20	407	Kickstarter, Indiegogo
LaMatric	Розумні настільні годинники	69	370	Kickstarter
Piper	Електронний конструктор	50	280	Kickstarter
Iblazr	Портативні фотоспалахи для мобільних пристроїв	70	254	Kickstarter
Petcube	Розумна камера та додаток для смартфона для гри з домашніми улюбленцями	100	251	Kickstarter

Найбільш успішним в історії українського краудфандингу вважається проект UGEARS (ТОВ «Юкрейніан Гears»), заснований в 2014 році, що займається виробництвом унікальних дерев'яних механічних 3D конструкторів. Починаючи з 2015 року, компанією було запущено 4 успішні проекти на краудфандингових платформах Kickstarter та Indiegogo та зібрано коштів на загальну суму більше 1 млн дол. (остання кампанія закінчилась в листопаді 2017 року). Проведені кампанії по збору коштів допомогли не лише залучити додаткові фінанси, що стало поштовхом до збільшення обсягів виробництва (станом на вересень 2015 в асортименті UGEARS було всього 7 моделей, сьогодні компанія пропонує 30 унікальних моделей конструкторів), а й зробити бренд впізнаваним та конкурентоспроможним на міжнародному ринку та привернути увагу потенційних дистрибуторів. На сьогоднішній день компанія співпрацює на постійній основі з дистрибуторами в 41 країні світу.

Таким чином, можна зробити висновок, що краудфандинг, основною метою якого є отримання фінансування для розвитку малого бізнесу, виступає також інструментом просування та підвищення конкурентоспроможності продукту на міжнародному ринку.

Література

1. Massolution in their 2015 Crowdfunding Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>
2. The Dealbook of Ukraine 2016: The Ultimate Report about the Ukrainian Startup and Venture Scene [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uadn.net/files/ua_dealbook.pdf

Сапон Н.О.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Рябець Наталія Миколаївна

МАЛИЙ БІЗНЕС В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Глобалізація світової економіки веде до змін у характері світового виробничого процесу, сприяє поглибленню міжнародного поділу праці та посиленню НТП, а також значно прискорює процес інтернаціоналізації діяльності суб'єктів господарювання. Малий та середній бізнес (МСБ) в умовах глобалізації виявляється найбільш мобільним, здатним оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, й досить часто успішно конкурує з крупним бізнесом. Са-

ме мале та середнє підприємництво дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки країни, сприяє насиченню ринка товарами та послугами і формуванню середнього класу в суспільстві.

Щодо кількісної градації та визначення, які підприємства можна вважати малими, в Україні склалася неоднозначна ситуація. Відповідно до Закону України “Про підприємства”, до малих відносять підприємства з кількістю працівників від 15 осіб (якщо йдеться про торгівлю) та до 200 осіб, якщо вони функціонують у промисловій сфері. Варто зазначити, що й в світі це визначення теж доволі умовне – наприклад, у ЄС критерієм віднесення підприємств до тієї чи іншої категорії є кількість працівників: 1–9 осіб — дрібний бізнес, від 10 до 19 — малий, а великим вважається бізнес за умови якщо на підприємстві працює 249 і більше працівників.

Як показує міжнародна практика, суб’єкти сектору МСБ здатні забезпечити впровадження інновацій більш швидкими темпами, стабільне економічне зростання, вихід економіки з кризової ситуації, а також збільшення рівня міжнародної конкурентоспроможності країни. Підтримка створення та експансії малого бізнесу сприяє інноваційній активності держави на світовій арені, тоді як стимулювання інноваційного процесу сприяє виникненню нових компаній і розширенню їх присутності у світовій економіці. Основними формами експансії підприємств малого бізнесу є експорт, ліцензування, інтеграція, інвестування.

З метою подальшої можливої імплементації світового досвіду державної підтримки підприємств МСП в Україні, розглянемо світовий досвід підтримки та розвитку малого бізнесу на прикладі таких держав, як США, деяких країн-членів ЄС та Японії.

Малий бізнес в ЄС відіграє велику роль у соціально-економічному розвитку Європи. В Євросоюзі налічується більш ніж 20 млн підприємств, які ведуть малий та середній бізнес, від яких надходить більше половини доданої вартості (€3.9 трлн у 2015 р). Число населення в Європейському Союзі, яке зайняте в малому бізнесі становить близько 70%, частка МСП у ВВП фіксується на рівні 50–70 %. Серед усіх малих підприємств найбільша кількість зайнята в будівництві, торгівлі, а також в харчовій промисловості. В рамках підтримки на рівні ЄС діють дві головні програми фінансування сектора малого середнього підприємництва. Одна з них спрямована на забезпечення ризиковим капіталом перспективні підприємства, друга — «Євротек» — створила мережу з 13 фондів взаємних гарантій, які виділяють кредити підприємствам МБ для здійснення інвестицій у високотехнологічні проекти транснаціонального характеру, допомагають інвестувати в структурно-кризові галузі, а також в екологічні проекти.

Якщо говорити про США, то у сфері малого та середнього бізнесу зайнято більше 52 % працездатного населення країни. Однією з особливостей малого бізнесу в США є широке використання франчайзингу. За оцінками експертів, в країні діє близько 2000 франчайзерів, а число одержувачів франшизи перевищує 600 000. Мале підприємництво широко представлене в різних сферах, зокрема в торгівлі, громадському харчуванні, соціальній сфері, в сфері фінансів, інновацій, розваг. Фінансова підтримка суб'єктів малого бізнесу з боку держави реалізується, головним чином, у вигляді дотацій, прямих і гарантованих позик. Крім підтримки на загальнодержавному рівні, суб'єкти малого підприємництва в США мають можливість отримати фінансову допомогу на рівні штату, в якому вони зареєстровані.

В Японії питома вага малого підприємництва в економіці країни складає 40 %. Малі підприємства зайняті у будівництві, легкої промисловості та сфері послуг. Державна підтримка малого бізнесу полягає у наданні державних субсидій і позик для розвитку підприємства, а також держава виступає поручителем при отриманні кредиту в банку. Малим підприємствам надається допомога в отриманні державних замовлень на поставку товарів і послуг, питома вага яких в обсязі державних замовлень становить 45%, в обсязі інших підприємств і організацій — 32 %.

Варто зазначити, що в сучасних умовах розвитку в Україні МСБ забезпечує 79% робочих місць. Частка загального експорту в структурі ВВП складає 16%. Натомість підтримка малого та середнього бізнесу в Україні є наразі недостатньою. З метою покращення ситуації та забезпечення сприятливих умов для подальшого функціонування та розвитку вітчизняного МСБ, Міністерством економічного розвитку і торгівлі було розроблено Стратегію розвитку малого та середнього бізнесу в Україні до 2020 року, яка набрала чинності 24 травня 2017 р. Вона передбачає, що до кінця зазначеного періоду частка українського малого та середнього бізнесу у ВВП України має зрости з 59 % (2015 р.) до 60,5 %, частка прибутку, отриманого МСП, має збільшитися з 72,8 % (2015 р.) до 78 % від загального обсягу, для чого з боку держави та державних органів будуть створені належні умови. Зараз з метою здійснення підтримки розвитку МСБ в Україні діють й деякі міжнародні програми. Так, з березня 2016 року Україна приєдналась до програми Євросоюзу з фінансування бізнесу COSME, в рамках якої нашій державі було виділено 117 млн євро на розвиток підприємництва. Також в Україні запрацювала програма Horizon 2020 від Європейської комісії, яка спрямована на фінансування досліджень та інноваційних розробок.

Таким чином, з метою забезпечення ефективного розвитку малого підприємництва в Україні, на наш погляд, на основі вивчення та практичної імплементації

тації світового досвіду підтримки МСБ, необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором, відсутність якого наразі є однією із проблем подальшого функціонування та розвитку суб'єктів малого бізнесу в сучасних умовах.

Література

1. Малый и средний бизнес в условиях глобализации мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/malyy-i-sredniy-biznes-v-usloviyah-globalizatsii-mirovoy-ekonomiki>
2. Making SMEs more competetive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ec.europa.eu/enterprise/sme/competetive_en.htm.
3. Малий бізнес: США [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kreditbusiness.ru/usa.html>
4. РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/302.pdf>
5. Підтримати малий бізнес. Як Україна відстала від світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://esfil.com.ua/tennis/pidtrimati-maliy-biznes-yak-ukraina-vi/>
6. Annual Report On European Smes 2015/2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/annual_report_-_eu_smes_2015-16.pdf

Сухарєва А.О.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Жеваго Аліна Володимирівна

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що наразі з поступовим розвитком економіки пошук нових інвестиційно привабливих галузей економіки стає викликом для економістів, політиків та інвесторів зокрема. Оцінити інвестиційну привабливість галузі можна по-різному. Цікавим і підходящим, на мою думку, у даному випадку є оцінка інвестиційної привабливості галузі за рахунок оцінки інвестиційної привабливості підприємств та проектів, що можуть працювати чи бути реалізованими у даній галузі.

Для України лісова і деревообробна промисловість має вагоме значення, оскільки вона посідає 8 місце в Європі за загальною площею лісів (10,8 млн га)

та 6 місце за запасами деревини. Показник лісистості становить 15,9%, що майже в 3 рази менше, ніж у середньому в Європі. У структурі ВВП України лісове господарство до цих пір займає незначну частку 0,5%. Частка лісової і деревообробної промисловості в усьому промисловому комплексі України становить менше 2,5% [1], галузь не задовольняє потреб національної економіки і населення в багатьох важливих видах продукції. Відповідно до оцінок експертів, потреба в деревині вітчизняних виробників становить 20 млн м³, що свідчить про існування значного незадоволеного попиту на внутрішньому ринку. Таким чином, потужності галузі завантажені лише на 35%. Потреби галузі покриваються за рахунок власних ресурсів лише на третину, решта деревини завозиться. Тобто існує потреба у створенні нових деревообробних підприємств усіх підгалузей [2].

Було проаналізовано темпи зростання ключових показників економічного розвитку в Україні за 2010-2016 рр. Виходячи з цього можна зазначити, що у 2016 р. спостерігається поступове відновлення економічного зростання після падіння економіки протягом попередніх років. Позитивну роль в цьому процесі відіграло й деревообробне виробництво, яке показує доволі швидкі темпи зростання, іноді навіть швидші за ріст ВВП. Щодо експорту продукції деревини спостерігається різке його скорочення у 2015 р. – на 23,3% порівняно з 2014 р., проте подальша зростаюча траєкторія свідчить про динамічне його відновлення.

В сучасних умовах розвитку дерев'яного домобудування каркасного типу відслідковується тенденція до збільшення обсягу споживання деревних плитних матеріалів – фанери та плит OSB. У той же час облаштування меблями вибудовано житла вимагає збільшення виробництва деревностружкових плит (ДСП) та деревиноволокнистих плит середньої щільності (MDF), виробники яких розташовані зокрема Закарпаття і Прикарпаття, Тернопільська та Волинська області. У той час як у ЄС зростає попит на енергозберігаючу та екологічно чисту продукцію, а саме на фібролітові плити (WWCB), CLT-панелі, фіброцемент, CBCB (Cement-bonded composite board), CBPB (Cement-bonded practical board), WRCB (Wood Residue Cement Board), WSCB (Wood Strand Cement Board), арболіт, клеєний брус (laminated veneer lumber — LVL) тощо [3]. Для України це ще досі «нерозвідані стежки», а отже, потенціал для розвитку деревообробної промисловості України та для збільшення експорту обробленої деревини у час, коли існує обмеження на експорт необробленої деревини у вигляді Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» щодо тимчасової заборони експорту лісоматеріалів у необробленому вигляді», яким тимчасово заборо-

нено на 10 років експорт необроблених лісоматеріалів, деревних порід, крім сосни, – з 1 листопада 2015 року та деревних порід сосни – з 1 січня 2017 року, з видаленою або невидаленою корою, або заболонню, або начорно брусовані або небрусовані (УКТЗЕД код 4403) [4]. Це обмеження також стимулює створення нових деревообробних підприємств на території України, що нарешті стане першим кроком до зміни політики експортування з експорту сировини до експорту готових продуктів, що також збільшить додану вартість.

На сьогодні деревообробна промисловість України є перспективною експортоорієнтованою галуззю, від розвитку якої залежить створення нових робочих місць, наповнення бюджету, зростання конкурентоспроможності регіонів, зростання та зміцнення економіки в цілому. Галузь має значний потенціал у виробництві енергозберігаючої продукції, попит на яку має стійку тенденцію до зростання. Акцент на енергозберігаючу та екологічно чисту продукцію робиться найбільшими міжнародними організаціями, такими як ООН, UNCTAD, OECD, UNESCAP тощо [5], а також ЄС в цілому як одного з найбільших експортних ринків для України. Розвиток цієї галузі дозволить українському виробнику вийти на зовнішні ринки, зокрема європейські, та інтегруватись до глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

Література

1. Оцінка впливу заборони експорту необроблених лісоматеріалів в Україні // Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. Економічний відділ. – Жовтень 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/FEAO_Forest_moratorium.pdf
2. Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/05/Arch_vpp_bl.htm
3. Пінчевська О.О., Грабар І.Г. Аналіз ринку деревних плитних матеріалів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/sskmd_2015_19_12.pdf
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» щодо тимчасової заборони експорту лісоматеріалів у необробленому вигляді» від 09.04.2015 р. // «Урядовий кур'єр»: газета. – 2015 – №122 від 09.07.2015 р.
5. Деревообробна галузь: як захищати та розвивати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/2017/05/19/derevoobrobna-galuz-yak-zahishhati-ta-rozvivati/>

Тихонова А.Г.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Фурсова Олена Вікторівна

МІЖНАРОДНИЙ ЛІЗИНГ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ В ЄВРОПІ

Міжнародний лізинг — це форма лізингу, за умов якої лізингодавець та лізингоодержувач є резидентами різних країн. Широке поширення лізингових відносин в світі пояснюється наявністю великої кількості переваг лізингу, серед яких:

1. Зниження податкового навантаження підприємства в податку на прибуток, адже лізингові платежі відносяться на собівартість, та в податку на майно — прискорена амортизація знижує базу оподаткування.
2. Лізингове майно не значиться на балансі лізингоодержувача, що не збільшує його активи і звільняє від сплати податку на це майно.
3. За лізингодавцем зберігається право власності на передане майно, яке, на відміну від грошей, виступає в якості застави.
4. Лізинг — це 100 % кредитування без негайного початку платежів, що дозволяє без фінансового напруження оновлювати виробничі фонди.
5. Лізингоодержувач зменшує ризик фізичного та морального старіння майна.

Варто також зазначити недоліки лізингу як механізму оренди:

1. Ризик для лізингодавця: моральне старіння майна і можливість неотримання лізингових платежів.
2. Для лізингоодержувача: вартість лізингу вище, ніж ціна купівлі або банківського кредиту, через сплату амортизаційних відрахувань [1].

Незважаючи на вагомість недоліків, саме велика кількість переваг робить лізингові відносини популярними в світі, особливо в розвинених країнах Європи. Наприклад, лізинговий ринок Великої Британії в 2016 році склав 73,8 млрд євро, ставши першим в Європі за обсягом нового бізнесу. Другим за величиною став ринок Німеччини — 55 млрд євро, третім — Франції — 47,8 млрд євро [2]. Вже третій рік поспіль лізинговий ринок Європи суттєво зростає: близько половини національних ринків зіткнулися із зростанням лізингових угод у два рази (рис.1). Примітно те, що Росія, Україна і Греція демонструють значні обсяги приросту нового бізнесу, після серйозного падіння в минулі роки.

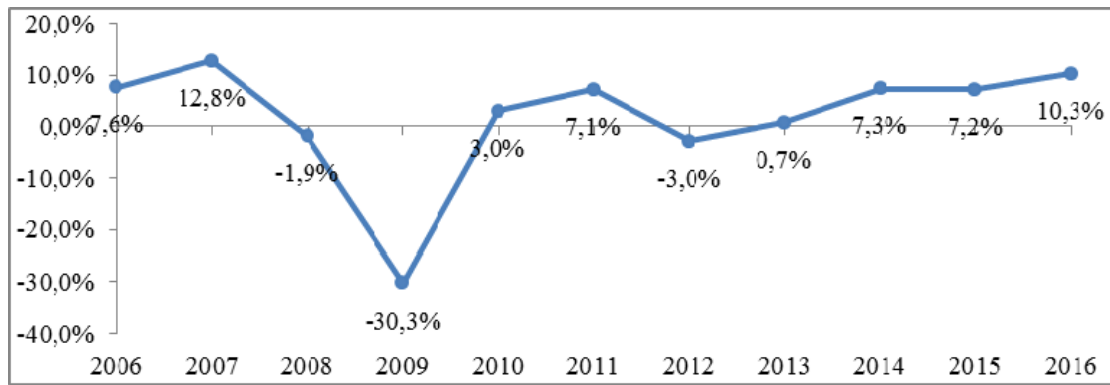


Рис. 1. Сукупний об'єм нових лізингових операцій в Європі (річні темпи зростання), виключаючи вплив коливання валютного курсу, 2006-2016 рр.

Протягом 2016 року, європейські лізингодавці надали нового обладнання (у тому числі транспортних засобів) об'ємом 317,9 млрд євро і нової нерухомості у лізинг на 15,8 млрд євро (рис.2). Сегмент обладнань та устаткування виріс на 10,8% у порівнянні з минулим роком, в той час як лізинг нерухомості демонстрував повільне зростання — на 1,8% [3].

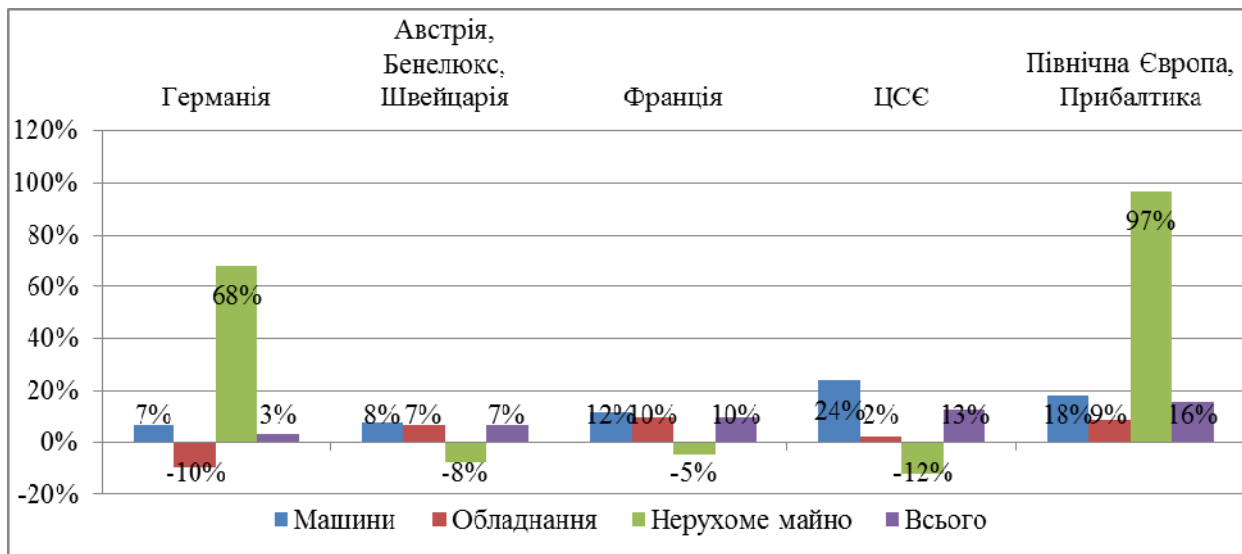


Рис. 2. Темпи зростання нового лізингу в Європі за кластерами країн та типами активів в 2016 році

Слід звернути увагу, що європейський лізинг, розрахований в євро, виріс на 8,95%, але, в перерахунку на долар, обсяги нового бізнесу в європейському регіоні скоротилися, в першу чергу на це вплинув ринок лізингу країн колишніх республік СРСР: Росії, Естонії, Литви, Латвії, України. Основними учасниками європейського лізингового ринку є Велика Британія, Німеччина і Франція, які в сукупності продемонстрували 65% від загального зростання обсягів нового бізнесу на європейському континенті.

Отже, проаналізувавши позитивні та негативні наслідки лізингу, можна зробити висновок про те, що лізинг є джерелом додаткового капіталу для бізнесу, засобом модернізації майна в часи прискореного економічного розвитку, особливо в розвинених економіках Європи. Посилення ролі лізингових відносин на міжнародній арені призведе до пожвавлення бізнес операцій та посилення виробництва устаткування та обладнання для підприємств різних галузей. Але значний вплив на розвиток лізингових відносин має рівень розвитку економіки країни, тобто попит і пропозиція на лізингові послуги, стан виробничого сектора економіки, податкова політика країни, наявність пільг тощо.

Література

1. Мировой и российский лизинговый бизнес: современные тенденции развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/pdf/2016/11-1/40941.pdf>
2. Share of new equipment and vehicle leasing volumes in Europe in 2016, by type of client. [Electronic source] – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/754051/new-leasing-volumes-europe-by-client/>
3. Leaseurope. Key facts and figures 2016. [Electronic source] – Access mode: http://www.leaseurope.org/uploads/documents/LeaseuropeFF_16.pdf

Фіалковська А.О.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

Гончарова Ольга Володимирівна

ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Головними ознаками кінця минулого сторіччя стали глобальні трансформації в політичній, економічній, науково-технічній сферах сучасного світу: руйнація біполярного світу з його двома протилежними соціально-економічними системами, двома ворогуючими військово-політичними блоками, ідеологічною непримиренністю, глобальною конфронтацією, нескінченною «холодною війною», поява глобальних проблем, від розв'язання яких залежить саме виживання людства, конвергенція ідеологій розвитку, зокрема, майже загальне визнання цінностей ринкової економіки, посилення взаємозалежності світового співтовариства, створення інформаційно-комунікаційних систем, що дозволяють укладати економічні угоди в реальному режимі часу незалежно від місцезнаходження агентів угод, і багато чого іншого.

Важливим компонентом глобалізаційного процесу й одним із основних джерел глобалізації є феномен транснаціоналізації, у рамках якої визначена частка виробництва, споживання, експорту, імпорту і доходу країни, яка залежить від рішень міжнародних центрів за межами даної держави. Провідними силами тут виступають транснаціональні компанії (ТНК), що самі є одночасно і продуктом, і головними дійовими особами глобалізації [4, с.26].

На сьогоднішній день для будь-якої організації, будь-якої держави і країни в цілому дуже важливий факт оперативної передачі інформації, так як це є запорукою успіху в будь-якій сфері діяльності. Галузь інформаційних послуг є зростаючим і сполучним сегментом української економіки. Масштабне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій впливає на збільшення продуктивності праці та створення умов для прогресивного розвитку вітчизняних підприємств і їх інтеграції в світову економіку [5, с.27].

За роки реформування національної економіки в галузі інформаційних послуг відбулися істотні зміни на краще. Вона перетворилася в одну з найбільш динамічних галузей, яка має потенціал довгострокового економічного зростання. Продукти інформаційних технологій сприяють поліпшенню якості життя людей, розвитку сучасного бізнесу та ефективного управління державою, зміцненню міжнародних економічних зв'язків.

Розширення інформаційно-комунікаційної структури, здійснення нових ідей, впровадження нових технологій — це все, до чого зараз прагнуть вітчизняні компанії-оператори і держава. Інформатизація громадян країни також призводить до змін в суспільно-політичній сфері, адже зараз люди можуть отримати освіту дистанційно, оплачувати різні послуги в режимі онлайн, отримувати доступ до інтерактивного телебачення, а так само вести переговори, листування і проводити конференції на різних кінцях світу. Нові можливості з послугами ширококутового Інтернету надають можливість, також доступу до різної офіційної інформації, що знаходиться на сайтах державних органів, приватних організацій. Тому галузь інформаційних послуг виконує важливу державну функцію, допомагає керувати всією структурою країни і контролювати політичне та економічне життя держави. Саме зміни в підходах до оцінки ролі інформації в політичному й економічному житті країни були передумовою для виходу інформаційно-комунікаційних технологій на якісно новий рівень, який дозволяє без значних капітальних витрат вирішувати складні економічні та інші завдання не лише на державному рівні, але й на рівні окремих підприємств.

Дві основних складових українського ринку — це ІТ-аутсорсинг та продаж ІТ-продуктів на внутрішньому ринку. Понад 50% ринку — це експорт ІТ-послуг (аутсорсинг розробки програмного забезпечення). У 2014 році обсяг ек-

спорту ІТ-послуг сягнув позначки 3 млрд дол. У 2015 році — 3,4–3,5 млрд дол. Середній щорічний ріст ринку ІТ-аутсорсингу становить 40%. За оцінками GfK Ukraine, у 2016 році продаж ІТ-продукції та сервісів на внутрішньому ринку перевищив 2,5 млрд дол., а темпи зростання протягом останніх двох років — від 6% до 20%. На думку експертів, на сьогодні галузь інформаційних технологій стає однією із найбільш інвестиційно-привабливих в Україні. Це пов'язано не лише з можливостями України, але й із загальною кон'юктурою світового ринку. За оцінками Світового банку, до 2018 року Україна може вийти на 6-е місце в світі за обсягом ІТ-експорту. Водночас внутрішній сегмент ІТ теж буде рости, але дещо повільнішими темпами — 5–10% на рік [1].

На сьогоднішній день український ринок системної інтеграції представлений більш ніж трьома десятками компаній. Більшість з них мають виражену спеціалізацію, яка з роками заглиблюється, і тільки найбільші гравці надають широкий спектр послуг. Для визначення позиції того чи іншого інтегратора на ринку був складений рейтинг системних інтеграторів України (табл. 1).

Таблиця 1

РЕЙТИНГ ІТ-КОМПАНІЙ УКРАЇНИ [1]

Назва компанії	Рейтинг	Група	Ринковий сегмент групи, %
Інком	10	Лідер	13
S&T Ukraine, БМС Консалтинг	9	I	12
«Сітронікс ІТ Україна», ДІСС	8	II	19
RIM 2000, SI BIS, DeNovo, Техніка для бізнесу	7	III	12
AMI, Астерос Україна, Атлас, БІТ, Verna, Версія-Консалтинг, IBA Group, Integrity Vision, Інлайн Груп Захід, ІНВЕКСТелеком, Інфосистеми Джет, Ланіт ІvCom, Міратех, Про-нет, SIS, Space IT, CNI, Triasystems, УЛІС Системи	6	IV	22
Банкомсв'язь, Віадук-Телеком, Флекс-Інтеграція	5	V	10
Інші	>5	Інші	12

**складено автором на підставі аналізу ринку*

У числі найбільш актуальних «технологічних» тенденцій 2015–2016 років варто відзначити підвищення попиту на проекти, пов'язані з модернізацією систем зв'язку (в т.ч. з використанням уніфікованих комунікацій), створенням комплексних систем інформаційної безпеки, а так само повсюдне впровадження засобів віртуалізації обчислювальних ресурсів і «хмарних» технологій. З'явився попит на рішення для захисту мобільних користувачів і системи для обробки, зберігання та захисту великих обсягів даних (т.зв. Big Data) — голов-

ним чином баз даних і додатків. Також великі і середні замовники все частіше прагнуть до оптимізації IT-інфраструктури, впровадження систем типу Service Desk, всіляких засобів моніторингу та централізованого управління. Все частіше компанії, що працюють в Україні, вдаються до послуг аутсорсинга (в різних напрямках) і навіть аутстафінгу [2, с.13-17].

Проте, як і раніше, в структурі доходів системних інтеграторів поставки та впровадження апаратно-програмних рішень складають більше 90%, а частка послуг не перевищує 6–8% (при тому, що в Росії цей показник вже досягає 20%, в ЄС і США — 30–35%). Проте попит на IT-послуги та аутсорсинг поступово зростає і в Україні. Очікується, що за підсумками 2017 р. співвідношення складе 90/10 і надалі буде поступово збільшуватися на користь сервісів [1].

В цілому ж, як і в інших сферах, зростання ринку системної інтеграції залежатиме від економічної та політичної ситуації в країні. Наприклад, лібералізація ринку з одночасним фактичним закріпленням правил гри (якими б вони не були) буде сприяти посиленню конкуренції, появі нових гравців і, як наслідок, природному розвитку сегмента. Навпаки, політика внутрішнього протекціонізму дозволить істотно зміцнитися деяким «обраним» компаніям і витіснить з ринку всі інші. Кожна модель має право на існування, але яка з них буде задіяна, стане ясно вже найближчим часом.

Підводячи підсумки, відзначимо, що створення вітчизняної інформаційно-комунікаційної інфраструктури слід розглядати як найважливіший фактор підйому національної економіки, зростання ділової та інтелектуальної активності суспільства, зміцнення авторитету країни в міжнародному співтоваристві. Випереджальний розвиток інформаційного сектору є необхідною умовою для створення інфраструктури бізнесу, формування сприятливих умов для залучення інвестицій в країну [3, с.44], вирішення питань зайнятості населення, розвитку сучасних інформаційних технологій.

Література

1. Аналітичний огляд ринку IT-технологій. – 2017. – 140 с.
2. Артамонов Г. Т. Інформаційні технології та тенденції розвитку міжнародної інформації / Г. Т. Артамонов / Вісник книжкової палати, 2017. – № 6. – С.13–17.
3. Губайдуллина Ф.И. Прямые иностранные инвестиции, деятельность ТНК и глобализация / Ф.И. Губайдуллина // МЭ и МО. — 2013. — № 2. — С. 42–48.
4. Неклесса А. Глобальная трансформация: сущность, генезис, прогноз / А.Г. Неклесса // Мировая экономика и международные отношения. — 2012. — № 1. – с.25–27.
5. Шимай М.Р. Роль и влияние транснациональных корпораций в глобальных сдвигах в конце XX столетия / М.Р. Шимай // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 3. — С. 24–29.

Ярков О.В.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Жеваго Аліна Володимирівна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТНОЇ КАРТИ РИНКУ В ОЦІНЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Серед іноземних та вітчизняних дослідників не має однаковості щодо поняття конкурентоспроможності як власне підприємства, так і банку. На нашу думку під конкурентоспроможністю банку варто розуміти його першість на обраних сегментах ринку над конкурентами у певний момент часу, яка є суб'єктивно-оціненою реальними та потенційними суб'єктами зовнішнього середовища за рахунок відмінностей у внутрішньому середовищі банку від банків-конкурентів, наявності потенціалу в майбутньому надавати послуги вищі за аналоги і організовувати ефективнішу діяльність всередині самого банку.

Для банків на території України основним джерелом формування прибутку є послуги з обслуговування поточної діяльності підприємств – розрахунково-касове обслуговування, комісії з операцій конвертації валют, авалювання, зарплатні проекти, клієнт-банк, тощо. Проте основним джерелом доходу для більшості банків є відсотки за наданими у тимчасове користування коштами — відсотками за кредит. Найбільш універсальним показником оцінки першості банку є його часта на ринку.

Для класифікації ринкових позицій банку та його конкурентів доцільно використовувати метод, заснований на побудові конкурентної карти ринку. Оцінка починається з підготовки часток кожного банку на ринку певних банківських послуг. Для аналізу був взятий ринок кредитів в розрізі фізичних та юридичних осіб. За визначенням часток слідує оцінка позицій банку — слабка (якщо частка ринку менша за середньоринкову (остання визначається як співвідношення одиниці до кількості банків, виражене у відсотках) чи сильна (якщо частка ринку більша за середньоринкову) та розрахунок темпів приросту кредитного портфелю банку за формулою:

$$T_s = \frac{S_{\text{поч}} - S_{\text{кін}}}{S_{\text{поч}}}, \text{ де}$$

S – частка банку на початок чи кінець періоду.

Для зручності аналізу частина показників розраховується за кожним банком у таблиці наступного вигляду (S_{m2} та S_{m1} – середня ринкова частка всіх банків із сильною/слабкою часткою відповідно, T_t – темп приросту ринку).

Банк	$S_{поч}$	$S_{кін}$	T_s	Позиція	$(S_i - S_{m2})^2$	$(S_i - S_{m1})^2$	$(T_s - T_t)^2$
Укрексімбанк	0,002369	0,002717	0,1579	слабка		0,000003	0,155946
Приватбанк	0,268263	0,265346	-0,0109	сильна	0,041635		0,051121
Креді Агріколь	0,013718	0,026186	0,9089	сильна	0,001233		1,313087

Наступним кроком є розрахунок дисперсій для групи слабких банків, сильних банків та темпу приросту ринку в цілому за формулами:

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{(S_i - S_{m1})^2}{N_1}}; \sigma_2 = \sqrt{\frac{(S_i - S_{m2})^2}{N_2}}; \sigma_t = \sqrt{\frac{(T_t - T_t)^2}{N}}, \text{де}$$

$\sigma_1, \sigma_2, \sigma_t$ – дисперсії слабка, сильна та темпу приросту відповідно;

N_1, N_2, N – кількість банків із слабкою, сильною позиціями та в цілому.

Останнім кроком в аналізі є визначення меж кожної з 16 груп (конкурентних позицій) та розподіл банків на конкурентній карті. Для цього визначаються мінімальні та максимальні ринкові частки та темпи приросту серед банків — S_{min} , S_{max} , T_{min} , T_{max} , їх середні значення — S_m , T_m , а також наступні значення: $3 \cdot S_t$, $S_m + 3 \cdot S_2$, $T_t + 3 \cdot S_t$, $S_m - 3 \cdot S_1$, $T_t - 3 \cdot S_t$. За результатами, які представлені на рисунках 1 та 2, можна бачити наступні позиції банків:

- на ринку кредитів юридичних осіб присутні два лідери — АТ "Ощадбанк" та АТ "Укрексімбанк". Їх ринкові позиції за 2016 рік зросли, тобто банки нарощують кредитний портфель та збільшують владу на ринку. На даному ринку для Креді Агріколь Банку (6 група — сильна конкурентна позиція з позитивною динамікою) найближчими конкурентами будуть виступати банки із також сильними конкурентними позиціями, яких налічується 16 одиниць, серед яких такі банки як АБ "Укргазбанк", ПАТ "Промінвестбанк", АТ "Райффайзен Банк Аваль", ПАТ "ІНГ Банк Україна", ПАТ КБ "Приватбанк" та інші.

- на ринку фізичних осіб — схожа ситуація – один лідер — ПАТ КБ "Приватбанк" та 14 банків із сильними ринковими позиціями – ПАТ "Креді Агріколь Банк", АТ "Ощадбанк", ПАТ "Укрсоцбанк", ПАТ "ПУМБ", ін.

	Лідер	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
Швидке покращення позиції	0,265346 >> 0,1997 - 14,3159 >> 5,7156 0,265346 >> 0,1997	0,1997 >> 0,0125 - 14,3159 >> 5,7156 0,1997 >> 0,0125	0,0125 >> 0,0074 - 14,3159 >> 5,7156 0,0125 >> 0,0074	0,0074 >> 0 ПАТ "АСВІО БАНК" 14,3159 >> 5,7156 0,0074 >> 0
Покращення конкурентної позиції	ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" 5,7156 >> -0,237	АТ "Райффайзен Банк Аваль" АТ "ОЩАДБАНК" ПАТ "КРЕДІ АГРІКОЛЬ" ПАТ "ПУМБ" та 10 інших банків 5,7156 >> -0,237	- - - - - -0,237	АТ "Укресімбанк" ПАТ "ВТБ БАНК" АБ "Південний" УБРР та 53 інших банки 5,7156 >> -0,237
Погіршення конкурентної позиції	0,265346 >> 0,1997 - -0,237 >> -6,1896	0,1997 >> 0,0125 - -0,2370 >> -6,1896	0,0125 >> 0,0074 - -0,2370 >> -6,1896	0,0074 >> 0 34 банки -0,2370 >> -6,1896
Погіршення конкурентної позиції	0,265346 >> 0,1997 - -6,1896 >> -1,0000	0,1997 >> 0,0125 - -6,1896 >> -1	0,0125 >> 0,0074 - -6,1896 >> -1	0,0074 >> 0 - -6,1896 >> -1

Рис. 1. Конкурентна карта українських банків на ринку кредитування фізичних осіб станом на 2016 р.

	Лідер	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
Швидке покращення позиції	0,265346 >> 0,1997	0,1997 >> 0,0125	0,0125 >> 0,0074	0,0074 >> 0
	-	ПАТ "КЛАСИКБАНК"	-	ПАТ "РВС БАНК"
	14,3159 >> 5,7156	14,3159 >> 5,7156	14,3159 >> 5,7156	14,3159 >> 5,7156
Покращення конкурентної позиції	0,265346 >> 0,1997	0,1997 >> 0,0125	0,0125 >> 0,0074	0,0074 >> 0
	АТ "Укресімбанк" АТ "ОЩАДБАНК"	АТ "Райффайзен Банк Аваль" ПАТ "Промінвестбанк" ПАТ "КРЕДІ АГРІКОЛЬ" ПАТ "ПУМБ" та 10 інших банків	АТ "ТАСКОМБАНК" ПАТ "КРЕДОБАНК" ПАТ "СІПБАНК" та 3 інших банки	ПАТ "БАНК АЛЪЯНС" ПАТ "Ідея Банк" ПАТКБ "ПРАВЕКС-БАНК" та 53 інших банки
	5,7156 >> -0,237	5,7156 >> -0,237	5,7156 >> -0,237	5,7156 >> -0,237
Погіршення конкурентної позиції	0,265346 >> 0,1997	0,1997 >> 0,0125	0,0125 >> 0,0074	0,0074 >> 0
	-	ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" ПАТ "УКРСОЦБАНК"		31 банк
	-0,237 >> -6,1896	-0,2370 >> -6,1896	-0,2370 >> -6,1896	-0,2370 >> -6,1896
Погіршення конкурентної позиції	0,265346 >> 0,1997	0,1997 >> 0,0125	0,0125 >> 0,0074	0,0074 >> 0
	-	-	-	-
	-6,1896 >> -1,0000	-6,1896 >> -1	-6,1896 >> -1	-6,1896 >> -1

Рис. 2. Конкурентна карта українських банків на ринку кредитування юридичних осіб станом на 2016 р.

Література

1. Показники діяльності банків України. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Конспект лекцій, КНЕУ.

Skachko Vladyslav

Second-year undergraduate student, MBA program «Global business»
Supervisor professor Timur Kalchenko, Department of International Management

PROSPECTS OF DOING BUSINESS OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE INTERNATIONAL MARKET OF BIOFUEL

In recent years, more and more countries are interested in bioeconomics. This is due to the fact that such an economy is based on biotechnologies that produce energy, using renewable sources and are environmentally friendly. This kind of economy allows reducing gas emissions, preventing pollution of the environment and affecting the overall climate and human health. The last two decades of the last century clearly demonstrate the paradigm shift in the development of energy, which corresponded to industrial civilization and largely determined it. According to the International Energy Agency (IEA), world biofuel production is steadily growing — in the last decade from 16 billion liters in 2000 to 110 billion liters in 2012. Many leading countries, such as Canada, Japan, the United States, China, the EU countries and others, use renewable energy sources and create strategies for promoting alternative energy in the world [2, p. 12–21]. This interest is also due to the fact that sharp jumps and higher oil prices, the complexity of mining other raw materials, the uncertainty and the possibility of an energy crisis, can be replaced by alternative options such as bioethanol, pellets, biodiesel, and others. Now biofuel provides about 3% of the total amount of fuel used by road transport in the world [8, p. 116–125]. According to a study by Global Industry Analysts Inc, by 2018, global consumption of bioethanol and biodiesel is expected to reach 135 billion gallons. IEA predicts that by 2030 the world production of biofuels will increase to 150 million tons in oil equivalent.

Main trends in biofuel sector are:

- IEA (IEO2016): electricity is the fastest growing form of final energy consumption in the world; net power generation will increase by more than 70% to 2,040 to 36.5 billion kW per hour [6, p. 5–6].
- IEA 2015: Increase in the share of renewable energy sources (RES), including hydro and bioenergy, to 18% by 2040. RES can become the world's largest source of electricity generation [6, p. 5–6].

- Global biofuels market is expected to emerge more than 5% CAGR during 2017–2024 [4, p. 1].

- Global consumption for biofuels is projected to reach US\$ 57.8 billion gallons by 2020, driven by superior energy efficiency benefits over conventional fossil fuels, government support of eco-friendly alternatives, higher biofuel blending mandates for transportation fuel and focus on alternatives to fossil fuels as a means to achieve energy sustainability and security [1, p. 1].

- According to the Zion Market Research, global biofuel market was valued at USD 168 billion in 2016, is expected to reach USD 218.7 billion by 2022 and is anticipated to grow at a CAGR of 4.5% between 2017 and 2022 [7, p. 1].

- The biodiesel market is estimated to produce about 45,291 million liters of biodiesel in 2020, representing a CAGR of 10.1% during 2009 to 2020 [3, p. 1].

Ukraine has sufficient potential for the development of alternative energy. For example, solid biofuels are made in the form of bricks or pellets, as there are enough resources for production. For example, 8387.1 thousand tons were harvested in 2012, and already 32% more in 2013 [10, p. 1]. Let's take a closer look at the pellet market. For Ukrainian companies wishing to enter the international level, it is important to understand that with existing old equipment, selected uncomfortable location, low quality of products, poor logistics and ignorance of the legal basis of the partner country, any production will be doomed to failure. There are many challenges for Ukrainian producers, for example [5, p. 1]:

- The wrong supplier of pellet equipment is selected;
- Incorrect location and place of the plant (far from road interchanges, far from raw materials, etc.). Undeveloped logistics;
- Obsolete pellet technology and equipment;
- Wrong sales strategy;
- Ineligible product price;
- Non-interest of foreign buyers, problems with supply chain.

Also, there are risks such as currency risk, seasonal risk (for example, the last two winters in Europe were warm, as a result, the expected large consumption of pellets in the European market failed [9, p. 1]), fire risks in production, low productivity, backlog of information infrastructure, financial risk and other.

Nevertheless, demand for biofuel as well as pellets, is constantly increasing, which is proved by trends in the world market. Opened opportunities and prospects for Ukrainian producers, as well as the availability of sufficient raw material base, make our entrepreneurs competitive. Prospects for Ukrainian producers are expansion of production, additional profit, international business experience, cooperation with European countries, financing from the EBRD, high profitability and rapid return on investment, simplified taxation, privileges for biofuel producers, etc. Ukraine has the

potential to increase production capacity for the export of solid biofuels and together with the right location, marketing and sales strategies, new equipment, and high product quality, Ukrainian producers can become competitive and consolidate their positions in the global market.

Bibliography

1. Biofuels (Bioethanol and Biodiesel) Market Trends, Global Industry Analysts. Inc. Access mode: http://www.strategyr.com/MarketResearch/Biofuels_Bioethanol_Biodiesel_Market_Trends.asp
2. EU Biofuels Annual 2016, Bob Flach, Sabine Lieberz, Marcela Rondon, Barry Williams and Candice Wilson Access mode: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Biofuels%20Annual_The%20Hague_EU-28_6-29-2016.pdf
3. Global Biodiesel Market Analysis and Forecasts to 2020 Access mode: https://www.altenergymag.com/content.php?post_type=1498
4. GLOBAL BIOFUELS AND BIODIESEL MARKET FORECAST 2017-2024 Access mode: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/global-biofuels-and-biodiesel-market-forecast-2017-2024/>
5. Internet resource: <http://www.woodheat.ru/zavod.html>
6. Internet resource: <http://enbio.ru/files/%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B8%CC%86%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20.pdf>
7. Markets insider,2017 Access mode: <http://markets.businessinsider.com/news/stocks/Global-Biofuels-Market-Will-Reach-USD-218-7-Billion-by-2022-Zion-Market-ResearchAccording-to-the-report-global-biofuel-market-was-valued-at-USD-168-billion-in-2016-is-expected-to-reach-USD-218-1002381100>
8. OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2016-2025 Access mode: <http://www.fao.org/3/a-BO103e.pdf>
9. Sales problems in pellet production, 2015 Access mode: http://pellets.mk.ua/bio-sbit_pellet.html
10. Solid biofuel market in Ukraine, Pro Consulting, 2015 Access mode: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_tverdogo_biotopliva_ukrainy

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

Сапон М.В.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі
Циганкова Тетяна Михайлівна

ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Прагнення споживачів вести здоровий спосіб життя, а виробників не втрачати своїх клієнтів призводить до змін у позиціонуванні та рекламуванні кондитерських виробів на світовому ринку. Найпоширеніші вподобання споживачів, котрі визначають тренди розвитку світового кондитерського виробництва такі: «без добавок і / або консервантів», «з низьким вмістом і / або не містить алергенів», «цільнозерновий», «без глютену», «фітнес», «дієтичне» тощо. На світовому ринку кондитерських виробів зустрічаються такі слогани, як «підтримують здоровий стан і роботу серця», «простота у використанні», «екологічна упаковка», «для нормалізації травлення», «для схуднення», «без ГМО», «збагачений протеїном» та інші [1].

З огляду на прагнення сучасної людини вести здоровий спосіб життя, світовим кондитерським корпораціям нічого не залишиться, як враховувати ці тенденції. Тому майбутнє цієї галузі за продукцією з низьким вмістом жирів, збагаченою вітамінами і компонентами без цукру. Крім того, дедалі більшої популярності набирають солодощі, до складу яких входять натуральні інгредієнти, поживні елементи і лікарські компоненти.

Наразі виробники кондитерської продукції вкладають чимало коштів у розробку нових солодощів і їх просування. Чим сильніша конкуренція між брендами та більш розвиненим є той чи інший ринок, та чим більше споживачі стурбовані станом свого здоров'я, тим більше виробник інвестує у розробку і рекламу інноваційних продуктів. Тому сучасні технології розробки брендів і їх просування на ринку акцентують увагу на безпеці продукту для здоров'я споживачів, а також корисності солодощів для організму людини.

Узагальнюючи сучасні особливості розвитку світової кондитерської промисловості, виокремимо та систематизуємо у три ключові групи пріоритети її розвитку. Перша група пов'язана з фізичними характеристиками продукції, друга – обумовлена поведінкою споживачів, а третя віддзеркалює глобальний стиль життя, що формується.

До першої групи належать такі тренди: *продукція з «чистим лейблом»* — цей тренд має на увазі випуск продукту з натуральних і екологічно чистих інгредієнтів, при дотриманні вимог більшості громадян, екологічних, торговельних та інших організацій; *прозорість і традиції* — сучасний споживач все частіше зупиняє свій вибір на традиційних національних солодощах місцевого виробництва, але при цьому хоче знати точно, де зроблені інгредієнти, наприклад, какао для придбаної ним шоколадки. Інформація про склад продукту і походження сировини повинна чітко читатися на етикетці; *гонка за протейнами* — не секрет, і експерти це підтверджують, що енергетичні солодощі з підвищеним вмістом рослинного білка користуються все більшим попитом у основної аудиторії споживачів кондитерських виробів [2].

Другу групу представляють такі основні тренди: *покупці звертають увагу на принципи роботи виробників*, наприклад, участь в громадських рухах типу «Fair Trade», що пропагують етичність торгівлі, дотримання прав кожного виробника, турботу про навколишнє середовище; *вибираючи добре — прагни кращого* — дослідники і аналітики впевнені в тому, що кондитерська продукція преміум класу буде посідати лідируючі позиції на споживчому ринку кондитерських виробів [2]; *«шоколад повертає молодість?»* — експерти стверджують, що жіноча аудиторія 40+ активно купує темний шоколад, оскільки жінка завжди хоче виглядати молодою і красивою, а шоколад є найпотужнішою зброєю проти стресу — антиоксидантом, що продовжує життя клітин, а також постачальником ендорфінів. Світові кондитерські лідери давно побачили цю тенденцію і реагували на неї випуском нових продуктів, що відповідають поняттю «здорове харчування»; *«після 50 життя тільки починається»* — ґрунтуючись на даних ООН про трикратне збільшення кількості людей похилого віку до 2050 року, аналітики радять кондитерським компаніям уже зараз подбати про цю категорію споживачів, тобто почати виробництво виробів, орієнтованих на покупців зрілого віку [3].

Третя група трендів виглядає так: *наука для солодкого життя* — з кожним днем зростає попит на продукцію, що поєднує в собі «корисне» і «смачне». Інтерес до корисної їжі зростає разом з інтересом до наукових досліджень, що проводяться при виробництві кондитерських виробів. Особливо актуальні такі дослідження при виробництві дитячої продукції; вплив законодавчої бази — дані статистики щодо розвитку світової харчової промисловості наочно вказують на різкий стрибок у обсягах виробництва після ухвалення деяких законопроектів, а саме: заборона на використання транс-жирів, що завдають суттєвої шкоди здоров'ю; дозвіл в країнах ЄС стевії — натурального цукрозамінника для діабетиків, який до того ж допомагає в лікуванні ожиріння і гіпертонії; малий кондитерський бізнес — невеликі компанії, сфера інтересів яких лежить у вузьких областях за-

стосування кондитерських товарів, мають всі шанси на успіх найближчі 10 років. Як приклад аналітики наводять відкрите нещодавно у Великій Британії «солодке» виробництво, орієнтоване на людей із захворюваннями нирок [2].

Таким чином, сучасні драйвери розвитку світового ринку кондитерських виробів доцільно поділити на три групи: перша група пов'язана з фізичними характеристиками продукції, друга – обумовлена поведінкою споживачів, а третя віддзеркалює глобальний стиль життя, що формується. Саме вони будуть формувати пріоритети виробництва і маркетингу кондитерських виробів конкурентних компаній у найближчій перспективі.

Література

1. Аналітичний огляд кондитерського ринку — Режим доступу до ресурсу: http://www.rurik.com.ua/documents/research/Confect_2013_review.pdf
2. Кондитерський ринок 2017. Основні тренди та тенденції розвитку – [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.cityglobal.ru/single>
3. Euromonitor International — Режим доступу до ресурсу: <http://www.euromonitor.com/>

Нгуєн Хоанг Зієу Лінь

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі

Циганкова Тетяна Михайлівна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Сьогодні на світовому ринку товарів міжнародним компаніям вкрай важливо залишатися конкурентоспроможними, адже це дозволяє їм ефективно здійснювати збутову політику та забезпечувати стабільне фінансове положення. В сучасних ринкових умовах при жорсткій конкуренції між виробниками та скороченні життєвих циклів товарів актуалізується питання підтримання та підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній. При цьому матеріальні цінності стають все менш важливими, так як вони не можуть бути гарантією отримання доходу в майбутньому. Однак зростає роль наявних у компанії унікальних нематеріальних активів, одним з яких є бренд [5, с.1]. Тож, без досконало продуманої стратегії бренд-менеджменту міжнародним компаніям для забезпечення конкурентоспроможності не обійтися.

Конкурентоспроможність міжнародної компанії визначається сукупністю ключових відмінних від конкурентів чинників успіху, які сприяють забезпечен-

ню стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період, тобто конкурентними перевагами [3, с.129]. Серед таких чинників, які можуть бути забезпечені брендом, є ідентифікація та впізнаваність виробника, прихильність та лояльність споживача, забезпечення емоційного зв'язку з ним, отримання додаткового прибутку, полегшення роботи з партнерами тощо. Саме врахування бренду в стратегії розвитку компанії називається управлінням брендами (бренд-менеджментом), коли бренд виокремлюється в самостійний об'єкт маркетингового управління [6, с.17–19].

Наявність в компанії відомого бренду призводить певною мірою до мінімізації ризиків. Так, якщо бренд сильний, він приносить вигоди завдяки високому ступеню прихильності споживачів і, отже, стабільності продажів. Репутація бренду являє собою джерело попиту і тривалої, постійної привабливості, а реклама високої якості і додаткової цінності виправдовуватиме преміальну ціну. Для того, щоб бренд почав приносити додатковий дохід, виробник повинен його не тільки створити, але і вкладати необхідні фінансові ресурси як для його розвитку, так і з метою забезпечення його захисту (рис 1).



Рис. 1. Джерело прибутковості бренду [1, с.34]

Отже, при успішному управлінні брендом можна створити та утримати конкурентні переваги довгострокового характеру, що відбувається за рахунок включення стратегій позиціонування бренду в систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. *Капферер Жан-Ноель* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — с. 448.
2. *Коберидзе Леван* *Брендинг*, как инструмент управления компанией // Евразийский союз ученых. — Москва: ООО "Международный Образовательный Центр". — 2016. — № 4(25). — с. 69–71.
3. *Космина О. М.* Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2013. — № 1(2). — с. 125–131.
4. *Мельников В. И, Сорокина П. В.* Бренддинг как инструмент неценовой конкуренции // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. — 2011. — №1. — с. 87–99.
5. *Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю.* Бренддинг как элемент повышения конкурентоспособности организации // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — с. 32–34.
6. *Струтинська І.В.* Бренд-менеджмент: теорія і практика. — навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. — Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. — 204 с.

Комарчук І.О.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі

Оболеньська Тетяна Євгенівна

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЕНЕРГОНОСІЇВ

Важливу роль в житті відіграє енергетика, сутність якої полягає у виробництві та передачі електроенергії та тепла. Проте, останнім часом серйозним стало питання енергетики, як системи, яка негативно впливає на навколишнє середовище через викиди. Саме тому, у ХХІ ст. спостерігається тенденція на використання альтернативних видів енергії, а не традиційних. Робота світової енергетики оцінюється за показниками рівня забезпеченості країн носіями, рівня енергоспоживання в окремих країнах, пропорціями паливно-енергетичного балансу країн і світу в цілому.

Наприкінці ХХ століття виникла проблема того, що запаси енергоресурсів між країнами були нерівномірними і це призвело до зростання обсягів міжнародної торгівлі ними, збільшення конкуренції на світовому та регіональних ринках, і до змін структурної організації та інституційної бази енергетичних ринків.

Протягом XX ст. істотно змінилася структура паливно-енергетичного балансу світового господарства. Якщо в першій половині XX ст. в енергобалансі світового господарства переважало вугілля і мали важливе значення дрова, то в останні десятиліття провідну роль відіграють нафта і газ (рис. 1). На початку XXI ст. на їх частку припадали 3/5 обсягу енергоспоживання, проте вже у 2016 році можна побачити стрімке зростання альтернативних джерел енергії. Так, у 2016 році частка альтернативної енергетики в США досягла 16,9%, у Німеччині — 35%, у Великобританії – 46%, а частка альтернативних джерел енергії у світі була на рівні 11% [1].



Рис. 1. Структура світового енергетичного балансу на 2016 рік [1]

Сучасна електроенергетика має чимало проблем, вони зумовлені високою вартістю пального, негативним впливом на екологію тощо.

Так, для прикладу, гідроенергетичні технології мають багато переваг, але є й значні недоліки. Приміром, дощові сезони, низькі водні ресурси під час засухи можуть серйозно впливати на кількість виробленої енергії. Це може стати значною проблемою там, де гідроенергія складає значну частину в енергетичному комплексі країни; будівництво гребель є причиною багатьох проблем: переселення мешканців, пересихання природних русел річок, замулення водосховищ, водних суперечок між сусідніми країнами, значної вартості цих проектів.

Зростання енергоспоживання у ЄС неминуче призводить до збільшення викидів шкідливих речовин. Так, викиди парникових газів (ПГ) у 2017 році складають 80% у загальному обсязі викидів [2]. Жодна країна ЄС не може забезпечити себе енергоресурсами в потрібних обсягах, і саме тому країни переходять від національної енергетичної незалежності до принципу колективної енергетичної безпеки.

Конкуренція в постачанні енергетики існує багато років, головним чином в постачанні палива. Енергокомпанія, зіставляючи на ринку палива пропозиції постачальників, вибирає найекономічніше рішення. Оскільки витрати на паливо

складають більше половини сумарних витрат на виробництво електроенергії, в енергетичних компаніях, які використовують теплові електростанції, зниження витрат на паливо забезпечує істотну економію [3].

Запаси енергетики розміщені на планеті вкрай нерівномірно і не збігаються з основними регіонами їх споживання. Так, більше 72% доведених запасів природного газу зосереджена в СНД і на Близькому Сході; в той час як найбільшими споживачами цього енергетичного ресурсу (більше 52%) є розвинені країни, насамперед європейські держави, США, Канада, Японія, Південна Корея. Основні доведені запаси нафти зосереджені в країнах ОПЕК (майже 80% світових запасів). Головними ж споживачами нафти є розвинені країни — понад 58% світового споживання, які і формують сучасні тенденції міжнародної торгівлі енергоносіями(рис 2) [4].

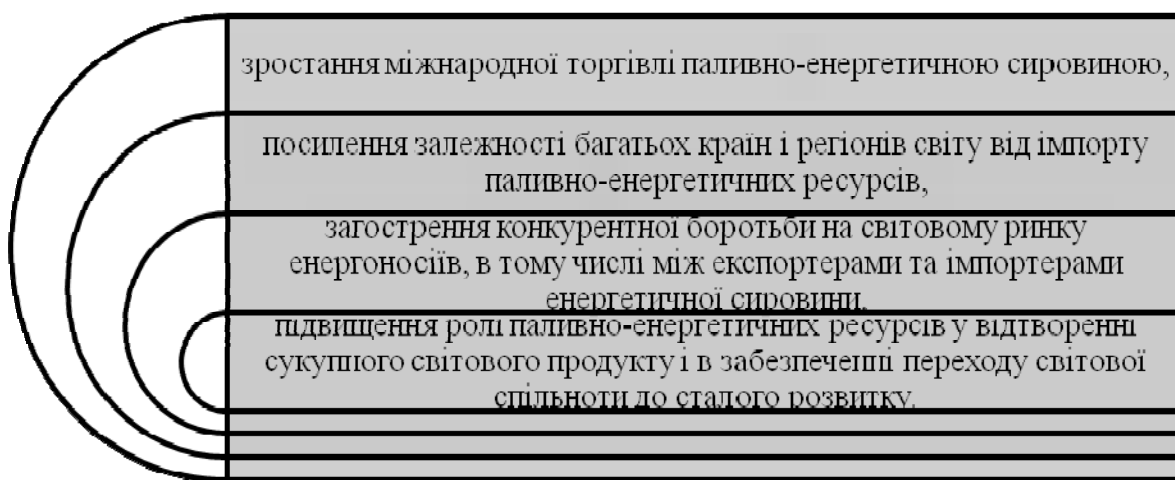


Рис. 2. Сучасні тенденції міжнародної торгівлі енергоносіями [4]

Передбачається, що розвиток світової енергетики у період 2015–2035 рр. буде насамперед орієнтуватися на задоволення потреб зростаючої кількості народонаселення, необхідність боротьби зі змінами клімату, «глобальне полювання» за енергоресурсами. Головним драйвером протидії кліматичним змінам буде декарбонізація енергетики, що стане одним із визначальних факторів формування трендів розвитку світової енергетики.

Згідно з прогнозами ООН, за умови істотного підвищення ефективності енергоспоживання, світовий попит на енергоресурси у 2035 р., порівняно з 2013 р., збільшиться на 37% або зростатиме у середньому на 1,4% на рік. Прогнозовані темпи світового споживання енергії будуть дещо повільніші, що викликано завершенням етапу бурхливого зростання попиту на енергію в країнах Азії [5].

Цілком очевидним є факт того, що в подальшому енергетика буде розвиватися у напрямку збереження довкілля, протидії кліматичним змінам, економічності, що веде до збільшення частки у світовому енергоспоживанні відновлювальних видів енергії.

Література

1. Електроенергетика та охорона навколишнього середовища. Функціонування енергетики в сучасному світі [Електронний ресурс] / [В. А. Жовтянський, С. Г. Плачкова, Ю. О. Ландау та ін.] // Енергетика: історія, сучасність і майбутнє. – 2012. – Режим доступу: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-5>
2. Euronews [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.euronews.com/2015/06/26/biggest-greenhouse-gas-emitters>
3. *Дегтяр А. О., Гончаренко М. В.* Напрямки державної політики у сфері реформування електроенергетичної галузі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/publicadministration/vol4/18_2016.pdf
4. *Казанський С.В.* Ринки електричної енергії світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/21210/1/ORE_part1.pdf
5. International Energy Agency [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iea.org/newsroom/news/2016/november/world-energy-outlook-2016.html#4>
6. *Маркевич К.Л.* Перспективи розвитку світової енергетики на довгостроковий період [Електронний ресурс] / Катерина Леонідівна Маркевич // Центр Разумкова. – 2015 – Режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=1265

Чорна А.О.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі

Оболенська Тетяна Євгенівна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

У сучасній економічній науці та теорії міжнародних відносин поняття «міжнародні торговельно-економічні відносини» і «міжнародне економічне співробітництво», часто трактуються, як рівнозначні (еквівалентні). Однак для більш глибокого дослідження представляється доцільним зробити уточнення цих макроекономічних понять. Більш того, важливо виділити роль міжнародного економічного співробітництва в міжнародних економічних відносинах.

У класичному розумінні міжнародні економічні відносини (МЕВ) – система господарських відносин між країнами світу.

Беручи до уваги дану суть міжнародних економічних відносин, спробуємо дати визначення міжнародного економічного співробітництва. Міжнародне економічне співробітництво (МЕС) являє собою процес практичного здійснення міжнародних економічних відносин через реалізацію різноманіття проявів форм МЕВ. Міжнародне економічне співробітництво може здійснюватися в од-

ній або декількох формах МЕВ. Чим більше форм МЕВ задіяно і реалізовано в МЕС між двома країнами, тим ефективнішими характеризують МЕВ двох країн.

Сучасна наука виділяє кілька форм міжнародних економічних відносин:

- міжнародна торгівля товарами і послугами;
- міжнародне виробниче і науково-технічне співробітництво, в тому числі і обмін технологіями;
- міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини;
- міжнародна міграція робочої сили [1].

Міжнародна торгівля — сфера міжнародних товарно-грошових відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами і послугами) між продавцями і покупцями різних країн. Вона, як зазначає А. С. Філіпенко, являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу [3].

Міжнародне виробниче і науково-технічне співробітництво — це сукупність відносин між фірмами різних країн в галузі кооперації виробництва, обміну технологіями, спільних НДДКР і підготовки кадрів.

Міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини – сукупність валютно-грошових і розрахунково-кредитних зв'язків у світовому господарстві.

Міжнародна міграція робочої сили – це різноспрямовані потоки (еміграція та імміграція) трудових ресурсів, що перетинають національні кордони в пошуках роботи.

Очевидно, що кожна з названих форм МЕВ за своєю специфікою відрізняється від інших. Однак, при більш глибокому вивченні питання виявляється, що всі форми МЕВ тісно взаємопов'язані і являють собою єдину систему (рис. 1).



Рис. 1. Схема взаємодії форм МЕВ у міжнародному економічному співробітництві

Як випливає з рис. 1, взаємодія елементів всередині системи міжнародного економічного співробітництва здійснюється відповідними формами міжнародних економічних відносин, в які вступають співпрацюють країни. Завдяки між-

народному економічному співробітництву вирішуються такі важливі для світової економіки завдання, як забезпечення науково-технічного прогресу і створення умов для ефективного виробництва товарів і послуг.

Щоб більш чітко позначити сутнісну відмінність міжнародного економічного співробітництва від міжнародних економічних відносин, звернемо увагу на те, що міжнародне економічне співробітництво є одним із проявів міжнародних економічних відносин, іншим їх проявом є боротьба за економічні інтереси, яка чітко спостерігається в світовій торгівлі у вигляді конкуренції. Тому економічні відносини країн можна розглядати як партнерські або як конкуруючі.

Таким чином, розвиток МЄВ в різних областях відкриває широкі можливості для раціонального використання коштів і природно-ресурсного потенціалу, тому оцінку ефективності економічного співробітництва між країнами доцільно здійснювати саме з позицій раціоналізації, тобто вдосконалення функціонування їх національних економік. На думку А.С. Філіпенко, головними показниками раціональної економіки є якість і ефективність використання ресурсів, факторів виробництва, її техніко-технологічний і організаційний рівень, добробут населення, індекс людського розвитку [3].

Література

1. Інститут світової економіки і міжнародних відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iweir.org.ua
2. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини [Електронний ресурс] / А.С. Філіпенко. – Режим доступу: www.twirpx.com
3. Instytut svitovoyi ekonomiky i mizhnarodnykh vidnosyn [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: www.iweir.org.ua
4. Filipenko A.S. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny [Elektronnyy resurs] / A.S. Filipenko. – Rezhym dostupu: www.twirpx.com ›

Тананайко Т.С.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі

Яценко Ольга Миколаївна

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ СЕКТОРАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

В умовах торговельно-економічної глобалізації все більш вагому роль грає ведення країнами зваженої та ефективної торговельної політики й раціональний вибір перспективних сфер співробітництва. Актуальність даної теми полягає в тому, що у зв'язку з набуттям чинності Угоди про Зону вільної торгівлі (ЗВТ)

України з Канадою [6] з 1.08.2017 р. та активної реалізації заходів згідно з оновленою в 2016 р. Дорожньою картою українсько-американського співробітництва [3] усталені напрями співробітництва України зі США та Канадою поступово видозмінюються в бік підвищення ефективності.

За умов збільшення обсягів грошових та товарних потоків між Україною та країнами північноамериканського регіону варто виокремити та розвивати співробітництво в найбільш перспективних галузях економіки (табл. 1). У відносинах зі Сполученими Штатами переважає реалізація проектів в авіакосмічній, машинобудівній, енергетичній галузі та ІТ-секторі. А в рамках канадсько-українського співробітництва взагалі створена програма підтримки експорту до Канади U CAN Export [4], за якою пріоритетними мають стати п'ять секторів: ІТ-послуги, одяг, взуття, меблі, шоколад та кондитерські вироби.

Таблиця 1

ПЕРСПЕКТИВНІ СЕКТОРИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

Сектор	Перспективи	Компанії, які вже співпрацюють в секторі
Авіа-космічний	Постачання двигунів PW150A для нового транспортного літака Ан-132, північноамериканськими компаніями; Створення стартового комплексу для космічних запусків в канадській провінції Нова Шотландія; Розробка та виготовлення ракетоносія, який може бути використаним компанією “Орбітал” для реалізації своїх проектів щодо ракетоносія “Антарес”.	ДП «Антонов» з Pratt & Whitney, Esterline, CMC Electronics, IMP Aerospace, L3 Wescam; Maritime Launch Service з ДП «Конструкторське бюро «Південне».
Енергетичний	Створення централізованого сховища для відпрацьованого ядерного палива за технологією компанії «Holtec»; Залучення досвіду щодо ліцензування атомної галузі, розвідки та видобування урану та виведення з експлуатації уранових рудників.	ДП «НАЕК «Енергоатом» та «Westinghouse», АТ «ТБЕЛ»; ПАТ «Центренерго» з Xcoal Energy & RESOURCES, Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith Incorporated.
Машинобудівний	Будівництво зернового терміналу у морському торговому порту «Південний»; Масштабний інвестиційний проект в Україні з виробництва залізничних вагонів; Будівництво виробничо-перевантажувального комплексу в Миколаївській області.	General Electric з ПАТ «Укрзалізницею» та ДП «Антонов»; Cargill; The Greenbrier Companies, Bunge.
ІТ сектор	Інвестиції фонду Western NIS Enterprise Fund (WNISEF) в розмірі від 5 до 10 млн дол. в українські ІТ-стартапи; Придбання та легалізація користування програмного забезпечення для урядових структур.	Hire Ukrainians Software, WebPaxGroup, Waverlay, ZOIZ, Hideez, Petcube, Sixa, eTachki, Rallyware.
Аграрний	Експорт «органічної» (екологічно чистої) продукції, попит на яку на американському ринку постійно зростає; Просування продуктів перелічених в правому стовбці торгових марок в американські мережі супермаркетів «ShopRite», «Walmart», «Whole Foods».	«Чумак», «Ічня», «Верес», «Торчин Продукт», «Світоч», «Екород», «Т Престиж».

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 5; 7].

Проте поряд із перспективами слід врахувати наявні загрози виходу на певні ринки країн Північної Америки. Співпрацюючи в авіакосмічному секторі, варто пам'ятати, що неможливо конкурувати на американському ринку з компанією Boeing, тож варто сконцентруватися на сегменті регіональних пасажирських літаків, хоча й тут існує конкуренція з боку канадської компанії Bombardier. Тож на даний момент доцільно зосередити увагу на експорті моделі Ан-132 та співпраці в космічному секторі.

Не менше проблемних питань існує при експорті продукції агропромислового комплексу, адже як США, так і Канада активно експортують сільськогосподарську продукцію на світові ринки. Аграрний ринок північноамериканських країн залишається доволі закритим та важкодоступним для українських товаровиробників, зокрема з огляду на складні процедури виходу на них. Крім того, це пов'язано з такими факторами, як високі транспортні видатки, обов'язкове ліцензування та наявність обмежень щодо ввезення окремих видів продукції, наявність широкого спектру державної підтримки місцевих сільгоспвиробників, включаючи прямі дотації місцевим виробникам з боку уряду, а також фактична тотожність номенклатури сільськогосподарської продукції, зокрема зернової групи. Вихід на ринки з продукцією молочної та м'ясної груп буде складним по причині високих вимог до сертифікації продукції. Тож перспективним вбачається експортування органічної продукції.

Отже, в умовах поглиблення торговельно-економічного співробітництва України з країнами Північної Америки, взаємного зниження рівня митних тарифів, застосування широкого спектру нетарифних бар'єрів надзвичайно важливим стає саме раціональний вибір перспективних секторів співпраці. Так як і США, і Канада виступають на світовому ринку експортерами продукції аграрної, металургійної, машинобудівної галузей, які в той же час є основними експортними статтями України, то вихід на дані ринки з тотожною недостатньо сертифікованою продукцією не є доцільним, а отже варто шукати або вільні ніші на названих ринках, якою, наприклад, є органічна продукція, адже північноамериканські споживачі є дуже соціально відповідальними та готовими переплачувати за «чистий продукт», або виходити на ринки, на які можливо поставляти якісний вітчизняний продукт з високою доданою вартістю, як товари авіаційної, космічної галузей та ІТ-послуги.

Література

1. Новий закон сприятиме експорту органічної продукції – Міністерство аграрної політики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2263651-novij-zakon-spriatime-eksportu-organichnoi-produkcii-minagro.html>.
2. Петро Порошенко і директор General Electric обговорили модернізацію локомотивів для "Укрзалізниці" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ukr.lb.ua/news/2017/10/03/378270_poroshenko_i_direktor_general.html.

3. Пріоритети українсько-американського співробітництва (Дорожня карта) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/840_132.
4. Програма підтримки експорту в Канаду “U CAN EXPORT”. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cutisproject.org/news/export>.
5. Співпраця США та України у сфері енергетики [Електронний ресурс]. -Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/econ_spivirob/usa/2169.html.
6. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://sfs.gov.ua/data/material/000/227/303513/Ugoda_pro_v_lnu_torg_vlyu_m_zh_Ukra_noyu_ta_Kanadoyu.pdf.
7. U.S. Agency for International Development. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine>

Пацьола Л.В.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі

Яценко Ольга Миколаївна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ІТ-КОМПАНІЙ

Маркетинг – це універсальна діяльність, яка широко ведеться, незалежно від політичних, соціальних та економічних систем країни. Однак споживачі в усіх частинах світу не можуть бути задоволені одним і тим же способом. В умовах глобалізації світової економіки та інтернаціоналізації господарської діяльності особливо гостро постає потреба ідентифікувати міжнародного споживача, а також відповісти на основні питання: що, кому, як та за скільки продавати. Для ІТ компаній сьогодні час величезних можливостей і все більш складних проблем. Оскільки ринок є гіперконкурентоспроможним, ніж будь-коли раніше, ефективний ІТ-маркетинг стає абсолютно необхідним [2, с. 5].

Про поняття міжнародний маркетинг науковці задумались ще в 60-х роках ХХ ст. Компаніям необхідно було забезпечення ефективну міжнародну торгівлю товарами та послугами, обсяг якої постійно зростає [1, с. 21]. У визначеннях міжнародного маркетингу як вітчизняних так і зарубіжних вчених червоною ниткою пролягає основна думка, — міжнародний маркетинг — це маркетингова діяльність на зарубіжних ринках з урахуванням соціокультурних та геополітичних факторів.

Маркетингова діяльність майже всіх сучасних ІТ компаній практично повністю побудована в мережі Інтернет та є цифровою. В першу чергу, при міжнародному маркетингу в ІТ компаніях варто звернути увагу на:

- Веб-сайт;

- Розробка концепції кінцевого продукту (POC – Proof of Concept);
- Цільовий контент та заклик до дії;
- Соціальні канали і PR;
- Щоквартальний перегляд маркетингової стратегії [3].

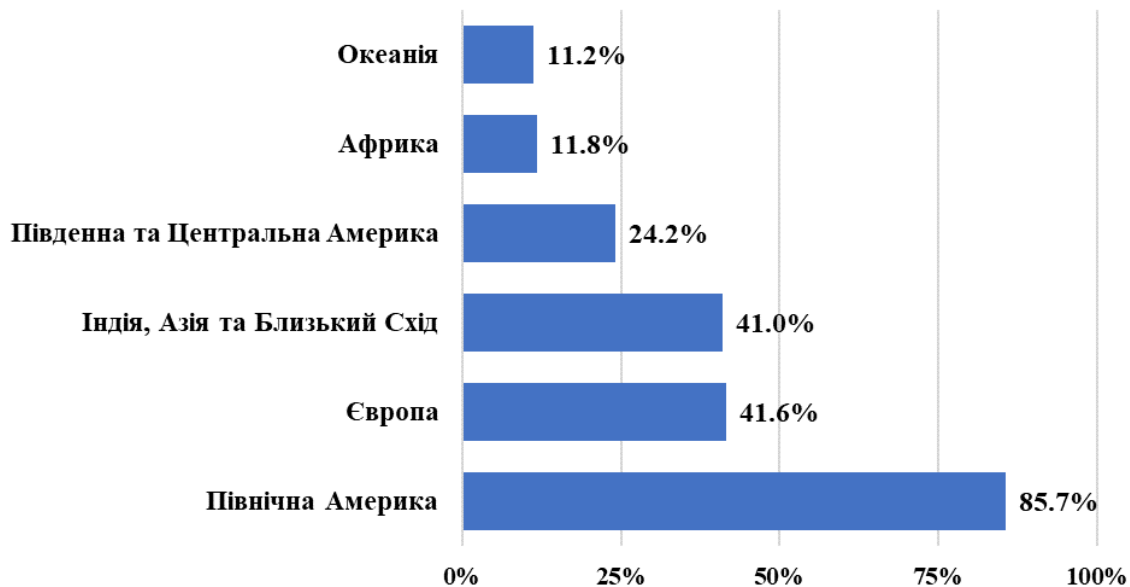


Рис. 1 Регіони ведення бізнесу ІТ компаній

Джерело: розроблено автором за даними [2, с. 7].

Згідно даними дослідження університету Хіндж – Вірджинія, США, 85,7 % ІТ компаній ведуть свій бізнес на ринку Північної Америки (рис. 1), адже даний регіон характеризується великим попитом на ІТ продукти та послуги, надійною законодавчою базою, надає широкі можливості ведення бізнесу, а також значною купівельною спроможністю. Європі надають перевагу 41,6 % опитаних компаній – це другий за величиною та можливостями ІТ ринок у світі. 41,0 % компаній ведуть свій бізнес в Індії, Азії та Близькому Сході, що нашоує на думку, що таким ІТ компаніям, притаманна аутсорсингова модель організації діяльності. Ще менший відсоток компаній ведуть свій бізнес в Африці – низький рівень технологізації регіону та Океанії – невеликий об'єм ринку, а саме 11,8 % та 11,2 % відповідно.

Технологічні компанії перш за все націлені на директорський рівень та вищі керівні ролі в потенційних клієнтських організаціях, що пришвидшує процес прийняття рішень. Також таргетуються інженери та менеджери середньої ланки, які можуть бути проміжною сходиною до прийняття рішень, а в малих компаніях прирівнюються до вищого керівництва. Відділ маркетингу чи продажів і адмін- та рекрутингового персоналу таргетуються дуже мало і здебільшого з метою просування ІТ послуг та продуктів призначених для асистансу саме даним відділам.

У більшості випадків, компанія яку обирають клієнти має більш виразні відмінні риси. В середньому ІТ компанії обирають 5-6 диференціаторів:

- Досвідченість команди, експертиза;
- Рівень послуг, що надаються;
- Спеціалізація послуг;
- Націленість на результат;
- Інформаційні технології, що використовуються [2, с. 13].

Однак, чим більша кількість компаній обирає одну і ту саму відмінну рису, тим важче їм стає виділятися серед множини ІТ фірм

При привертанні нових клієнтів важливим є те, який комплекс маркетингу у компанії та які маркетингові техніки використовуються. Очевидно, що маркетинговий мікс ІТ компаній складається зі здобутків як традиційного так і цифрового маркетингу і чим вищі інвестиції в дані маркетингові інструменти, тим кращі кінцеві результати отримає ІТ компанія:

- Партнерська програма;
- Візуалізація – фотографії та зображення;
- Відвідування галузевих виставок та конференцій;
- Маркетинг через електронну пошту;
- Маркетингові матеріали для завантаження – освітній контент;
- Виступи з промовами на конференціях [2, с. 15].

Тобто найбільш поширеною маркетинговою стратегією, яку обирають технологічні компанії є поєднання інструментів традиційного та цифрового маркетингу. Однак, варто зазначити, що така маркетингова стратегія підходить будь-якій компанії, яка веде свою діяльність на міжнародному ринку. Адже, так само як розвиваються в напрямку інформатизації виробничі процеси, розвивається і споживач та потребує нових способів зв'язку з ним.

ІТ компаніям на міжнародному ринку потрібно вести відкритий і зрозумілий маркетинг, подібно створенню будь-якого продукту хорошого технологічного характеру, маркетинг у технологічному бізнесі повинен включати певну творчість, але також діяти в рамках логічного, структурованого процесу, спрямованого на визначені результати.

Література

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг в питаннях та відповідях [текст]: навч. посіб. / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Hinge Research Institute 2017 Technology Services Research: Marketing & Growth Insights – Reston: Hinge Research Institute, 2017. – 22 с.
3. Viveiros B. Advice for Marketing in the IT Industry [Електронний ресурс] / Beth Negus Viveiros // Chief Marketer. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chiefmarketer.com/advice-for-marketing-in-the-it-industry/>.

Кац М.Р.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
Євдоченко Олена Олександрівна

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СТАНОВЛЕННІ «ВЕЛИКИХ» МІСТ

Місто завжди відігравало одну з найважливіших ролей у глобалізаційних процесах, особливо починаючи з другої половини ХХ століття. Так само, як і глобалізаційні трансформації впливали на розвиток міст в різних регіонах світу. В іноземних наукових школах дана тема вже давно досліджується широким колом провідних вчених, розвиваються також спільні наукові та дослідницькі програми, які мають на меті розробку та впровадження плану дій щодо адаптації глобалізаційних процесів у повсякденне життя міста. На жаль, сучасні вітчизняні школи глобалістики та урбаністики є досить молодими, тому залишається широке поле для наукових дискусій.

Глобалізація — це явище, яке тісно пов'язане з інноваціями та інноваційною діяльністю. І саме тому, найбільш розвиненими є ті міста, які спромоглися інтегруватися у ці процеси та трансформувати їх у розробку та освоєння нових технологій, що принесло їм дивіденди у вигляді залучення нових фінансових ресурсів та притоку висококваліфікованих кадрів.

Сучасна хвиля глобалізації, яка почалась у 2000-них роках, визначила певні підходи адміністрації міст до стратегічного планування. Так, для таких міст, як Барселона та Тель-Авів, адміністрації розробляли стратегічні підходи до покращення інфраструктури, якості життя та архітектури, щоб створити програмний фундамент, який би допоміг об'єднати локальні й світові знання та досвід. Мала місце переорієнтація компаній, які займались виробництвом стандартизованих товарів та послуг в інноваційні компанії. Великі міста стали свідками безпрецедентної диверсифікації верств населення за рахунок збільшення імміграції та його мобільності. В момент кульмінації факторів розвитку світової економіки у 2007–2008 роках такі міста вже мали зовсім іншу глобальну спеціалізацію, і як наслідок — нові проблеми, які виникли разом із останньою. [5]

Саме під впливом сучасних глобалізаційних процесів почався процес формування та розвитку нової плеяди унікальних, спеціалізованих глобально орієнтованих міст. Багато таких міст входять до категорії міст з високим рівнем доходу в межах своїх відповідних регіонів і прагнуть використовувати власну інфраструктуру настільки ефективно, щоб поліпшити якість життя та безпеку мешканців, а також показники екологічності в порівнянні з більшими мегаполісами.

Сьогодні такі міста мають унікальні політичні та інституційні функції. На нашу думку, вони конкурують у тих галузях промисловості, які найбільш динамічно розвиваються, і де виникають можливості для захоплення більшої частки світового ринку. Серед цієї групи такі міста як Брісбен, Сан Дієго, Шеньчжень, Сантьяго де Чилі та Стокгольм.

Внаслідок глобальної фінансової кризи та її впливу на фінансування державного сектору, здатність міст знайти нові джерела інвестицій є ключовим стимулом для розвитку з 2008 року. Брісбен є прикладом міста, який мав можливість глобалізуватися за допомогою чіткої та фінансово грамотної роботи зі сторони міської влади, яка використала позитивне сальдо від зростання товарообігу, щоб створити більш глобально орієнтовану модель економічного розвитку. [6]

Міська рада міста Брісбен ініціювала створення великої кількості спільних підприємств, стала спонсором різноманітних ділових та спортивних заходів, і переконала уряд штату у наданні Брісбену пріоритетного статусу при фінансуванні розвитку дорожньої та залізничної інфраструктури.

Для адміністрації важливим є також позиціонувати місто як привабливе для потенційних робітників, інвесторів та туристів. Лондон є прикладом саме такого міста. За допомогою організації "Лондон та партнери" адміністрація міста довела світовій спільноті, що Лондон є відкритим для розвитку бізнесу та інвестицій, технологій та інновацій.

В медицині, засобах масової інформації та цифрових галузях компанії-лідери змогли успішно поєднати провідні галузеві інновації з бажанням міста відкрити доступ до великої кількості робочих місць. Адвокатські організації міста успішно лобіювали інтереси конкурентного бізнесу та заходи щодо створення сприятливого податкового клімату.

Сьогодні «в економіці міст все більший вплив мають зовнішні стосовно міста контрагенти, такі, як великі банківські мережі, національні і транснаціональні корпорації, що не тільки змінює економічну структуру, але і впливає на процес прийняття економічних і політичних рішень у місті. У результаті глобалізація підсилює непередбачувані фактори, що впливають на розвиток міст» [2, с. 93].

Г.В. Чернова та Ю.В. Касянчук у своїй статті «Глобальні міста та сучасні тенденції їх розвитку» зазначають, що «у територіальному плані світові міста розподілені нерівномірно, утворюючи три головні зони концентрації: *Західно-європейську, Північноамериканську й Азійсько-Тихоокеанську*. Для інших регіонів світу категорія глобальних міст представлена лише поодинокими центрами: Сан-Паулу, Ріо-де-Жанейро і Буенос-Айрес — в Південній Америці, Йоханнесбург — в Африці, Сідней — в Австралії та деякі інші» [4].

Не всі сучасні великі міста відіграють ключову роль у світовій економіці. Іноді вони переживають тривалі періоди глобальної ізоляції та починають інтернаціоналізуватися лише тоді, коли відбуваються геополітичні зміни, надходять іноземні інвестиції та місто приваблює туристів.

Література

1. Демичева А. В. Глобальні міста та їх позиціонування у просторі сучасних міжнародних відносин / А. В. Демичева // Молодий вчений. — 2016. — № 2. — С. 241–245. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_59
2. Метелева Е.Р. Стратегическая оценка роли городов в условиях глобализации. Проблемы теории и практики управления, Известия ИГЭА, № 5 (55), 2007 – с. 92–95. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-otsenka-roligorodov-v-usloviyah-globalizatsii>
3. Омельченко Н. Соціально-географічна урбаністика: досвід та історіографія / Н. Омельченко // Часопис соціально-економічної географії. — 2015. — Вип. 19. — С. 157–164. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chseg_2015_19\(2\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chseg_2015_19(2)_29).
4. Чернова Г., Касянчук Ю.В. Глобальні міста та сучасні тенденції їх розвитку. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_PMN_2014/Geographia/9_172066.doc.htm
5. Clark, Greg. How cities took over the world: a history of globalisation spanning 4,000 years. — The Guardian, 2016. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.theguardian.com/cities/2016/dec/01/how-cities-took-over-the-world-a-history-of-globalisation-spanning-4000-years>
6. Trujillo, Jesus Leal and Parilla, Joseph. Redefining Global Cities. — Brookings, 2016. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.brookings.edu/research/redefining-global-cities/>

Заховайко К.Г.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі

Євдоchenko Олена Олександрівна

МІЖНАРОДНА ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ В КОНТЕКСТІ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується суттєвим впливом Четвертої промислової революції, що породжує нові можливості для компаній не лише у сфері розробки продукту, а й у веденні торговельно-маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Враховуючи відносну недослідженість Четвертої промислової революції, актуальним є вивчення її сутності, складових та особливостей її використання.

Четверта промислова революція – це нинішня епоха інновацій, коли передові технології радикально змінюють цілі галузі економіки приголомшливо швидкими темпами [1]. Основними складовими, які визначають її розвиток та вплив на торговельно-маркетингову діяльність компанії, є:

- Автономні роботи. Виробники багатьох галузей вже давно використовують роботів для вирішення складних завдань, проте сьогодні роботи стають все більш автономними, гнучкими та кооперативними. Зрештою, вони будуть взаємодіяти один з одним і безпечно працювати поруч із людьми, і вчитися у них. Автономні роботи можуть асистувати, наприклад, у місцях продажу, таким чином покращуючи обслуговування, та приваблюючи покупців.

- Симуляція. На інженерній фазі уже використовуються 3-D моделювання продуктів, матеріалів та виробничих процесів, але в майбутньому симуляції будуть більш широко використовуватися в операціях з експлуатації. Ці симуляції використовуватимуть дані в режимі реального часу, щоб відображати фізичний світ у віртуальній моделі, яка може включати в себе машини, продукти та людей. Симуляція допоможе ефективніше проводити пробні розробки товарів, їх тестування, що дасть можливість мінімізувати витрати і запускати товар, який якомога більше підійде споживачеві.

- Системна інтеграція. Більшість сучасних ІТ-систем не повністю інтегровані. Компанії, постачальники та клієнти рідко тісно пов'язані між собою. Функції підприємства також не повністю інтегровані. Але за допомогою Industry 4.0 компанії, відділи, функції та їх можливості стануть набагато більш однорідними. Це дасть можливість поєднати всі елементи маркетингового комплексу в один, спостерігати взаємозв'язки між ними, відслідковувати вплив одного фактору на маркетинговий комплекс в цілому. Наприклад, можна буде напряду відслідкувати вплив реклами на продаж тієї чи іншої категорії і т. д.

- Інтернет речей. Сьогодні лише окремі датчики і виробничі машини є мережевими та використовують вбудовані обчислення. Але компаніями вже заплановано все більше і більше пристроїв збагачувати вбудованими обчислювальними спроможностями та підключати їх за допомогою стандартних технологій. Це дозволить їм спілкуватися та взаємодіяти як між собою, так і з централізованими контролерами, якщо це необхідно. За допомогою, наприклад, сенсорів встановлених в окремих точках продажу можна буде відслідкувати поведінку споживачів: яким товарам вони надають перевагу, які місця в торгових залах є для них більш привабливими тощо. Це стане новітнім інструментарієм для подальших маркетингових досліджень.

- Кібербезпека. Багато компаній все ще покладаються на системи управління виробництвом, які не інтегровані або закриті. Зі зростанням ролі IoT і використанням стандартних протоколів зв'язку, різко зростає потреба у захи-

сті критичних промислових систем та виробничих ліній від кіберзагроз. За рахунок досліджень у галузі кібербезпеки компанії зможуть бути більш певними щодо захищеності конфіденційної маркетингової інформації та власних досліджень.

- **Хмарні обчислення.** Компанії вже використовують хмарне програмне забезпечення для окремих корпоративних та аналітичних додатків, але Четверта промислова революція вимагає значно більшого обміну даними в межах компанії. Машинні дані та функціональні можливості будуть все частіше оброблятися в хмарі, надаючи більше сервісів з управління даними для виробничих систем. Хмарні обчислення дадуть змогу автоматизувати процес проведення маркетингових досліджень, особливо у поєднанні з IoT та Big data.

- **Аддитивне виробництво.** Найближчим часом аддитивні способи виробництва (наприклад, 3D-друк) почнуть широко використовуватися для виробництва невеликих партій індивідуальних продуктів, наприклад, протези, запчастини для різноманітної техніки. Високопродуктивні, децентралізовані системи виробництва суттєво зменшать витрати. Це дасть можливість швидко запускати продукти, модернізувати їх, коли цього вимагає життєвий цикл, та мінімізувати витрати на пілотні проекти.

- **Покращена реальність.** Системи на основі доповненої/покращеної реальності можуть підтримувати різноманітні сервіси, такі як, наприклад, вибір компонентів на складі. Ці системи знаходяться в зародковому стані, але в майбутньому компанії зможуть набагато ширше використовувати покращену реальність, щоб надати працівникам інформацію в режимі реального часу для поліпшення процесу прийняття рішень та роботи в цілому. Покращена реальність породжує можливість покращувати обслуговування у точках продажу (швидкість, якість і т. д.).

- **Big data та аналітика.** Аналітика, заснована на великих обсягах даних, виникла відносно недавно у виробництві, де вона оптимізує якість продукції, економить енергію та покращує обслуговування обладнання. У контексті Четвертої промислової революції, збір та комплексна оцінка даних з різних джерел — виробничого обладнання, систем управління підприємством та замовниками — стануть стандартом для підтримки прийняття рішень в реальному часі. У поєднання з хмарними обчисленнями та IoT, Big data дозволить проводити суттєві маркетингові дослідження буквально за секунди і з максимальною точністю через мінімізацію людського фактору. Дана технологія дозволяє повністю моделювати поведінку споживачів.

Схематично систему новітніх інформаційних технологій “Четвертої промислової революції” зображено на Рисунку 1.



Рис. 1 Новітні інформаційні технології Четвертої промислової революції [2]

Кожну із вище перелічених технологій можна використати задля підвищення конкурентоспроможності компанії і її продукту. Серед них є ті, які безпосередньо впливають на ведення торговельно-маркетингової діяльності підприємства: Інтернет речей, хмарні обчислення, Big data, адитивне виробництво тощо, а є такі, які впливають опосередковано, проте стали вимогою часу: системна інтеграція, кібербезпека.

Література

1. Промислова революція 4.0. На порозі нової епохи [Електронний ресурс]: Корреспондент.biz // Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/business/web/3802445-promyslova-revoluitsiia-40-na-porozhi-novoi-epokhy>
2. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries [Електронний ресурс] // bcg perspectives – Режим доступу до ресурсу: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/engineered_products_project_business_industry_40_future_productivity_growth_manufacturing_industries/?chapter=2#chapter2_section2

Духота Д.В.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
Олефіренко Вікторія Володимирівна

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МІЖНАРОДНИХ ІТ-КОМПАНІЙ

В рамках сучасної організації особлива увага приділяється питанням розвитку корпоративної культури, а також вивченню особливостей її елементів. Оскільки ІТ-сфера на даному етапі розвитку займає досить вагоме місце, корпоративна культура міжнародних ІТ-компаній має не менш важливе значення.

За визначенням нідерландського соціолога Г. Хофстеде «корпоративна культура – це колективне програмування розуму, яке відрізняє одну компанію від інших компаній».[3, с. 16]

Якщо ж брати до уваги визначення американського психолога швейцарського походження Е. Шейна, то «корпоративна культура – це, перш за все, система базових уявлень, тобто таких подань, які не просто описані і зафіксовані в документах і яких дотримується група, але таких, які існують у головах людей і відповідно до яких здійснюється їх діяльність в даній організації». [2, с. 2]

Часто вважається, що корпоративна культура є підмножиною національної культури. Ця точка зору широко поширена, оскільки більшість організацій намагаються залучати людей з однієї національної культури. Таким чином, менеджери і дослідники часто розглядають корпоративну культуру у мікроконтексті, а національну культуру у макроконтексті, в якому працюють співробітники. Однак через збільшення кількості транснаціональних корпорацій і транскордонних злиттів, деякі дослідники знайшли зворотню логіку: в багатонаціональних корпораціях фірма представляє собою макрокультуру, тоді як різні країни, в яких вона (ця фірма) працює, є мікрокультурою.

Щоб дослідити корпоративну культуру ІТ-компаній, по-перше, слід зосередити увагу на тому, чи це ІТ взагалі: розробка та використання конкретного інформаційного інструменту чи програми, або питання, пов'язані з управлінням ІТ-фахівцями. По-друге, дослідження повинно розглядати міжкультурну чи міжнародну проблему, таку як порівняльні дослідження щодо впровадження, використання, управління та регулювання політики в галузі ІТ, а також управління ІТ-професіоналами в міжкультурному контексті.

Корпоративна культура в ІТ-сфері, як і в будь-якій іншій, має свої певні особливості. Зростання випадків злиття компаній, яке охоплює національні кордо-

ни, тільки загострює цю проблему. Вчені зазначають, що новий вид "передових інформаційних технологій", що використовується для підтримки спільної роботи, має більший зміст культури завдяки соціальним технологіям або соціальному забезпеченню.

З огляду на ситуацію, що склалася, де культурний підхід є критичним для досягнення переваг ІТ — слід зазначити, що тема культури та впровадження ІТ має зовсім нові підстави для дослідження.

Ноутбуки, планшети і телефони стали невід'ємною частиною робочого дня і корпоративної культури. У той час як всього кілька років тому їх розглядали як грубі або небажані вторгнення на збори, тепер вони часто є невід'ємною частиною нарад в якості учасників; проте дослідження показують, що одне з головних переривань в робочий день викликано соціальними мережами. Проте з іншого боку, при правильному використанні технологій, вони можуть підвищити продуктивність і організацію праці.[5]

Технології можуть сприяти формуванню культури співпраці та спільної роботи. Нові програми створили простір в Інтернеті для обміну ідеями, створення проектів та відстеження продуктивності праці по всьому світу. Використання хмарних обчислень полегшує доступ до інформації, усуваючи час і енергію, витрачені на пошук даних і створення більш організованої і спільної культури.[5]

Існує також зростаюча тенденція до віддаленої роботи і гнучких графіків. Це величезна перевага для багатьох, особливо працюючих батьків. Роботодавці, які допускають гнучке планування роботи, спостерігають зниження абсентеїзму і плинність кадрів, що супроводжується підвищенням морального духу і продуктивності.

Грунтуючись на більш мобільному та цифровому характері роботи, керівникам ІТ-компаній доводиться переглядати спосіб оцінки ефективності праці своїх співробітників. В ІТ-компаніях керівники менше зосереджують увагу на тому, як саме відбувається процес роботи (як працівники сидять за столом з дев'ятої години ранку до п'ятої години вечора); замість цього основна увага приділяється тому факту, що робота виконується незалежно від методів, що лежать в її основі.[1]

З появою технологій пошуку роботи, особливо LinkedIn, співробітники найчастіше приймають культуру вільного агентства. Це означає, що співробітники зацікавлені в тому, щоб використовувати для себе кращий досвід, а не залишатися лояльним до компанії, яка не виправдала очікувань.[1]

Серед ІТ-фахівців виділяють наступні якості: залученість в роботу, високі інтелект і здатність до навчання, що вирізняє їх серед працівників інших сфер, неприйняття пихатості та зайвих слів щодо мотивації. Досить відомим фактом є те, що працівники в сфері ІТ не терплять тиску над собою.

Основна мета корпоративної культури, як явища, — допомогти людям більш продуктивно виконувати свої обов'язки в організаціях і отримувати від цього більше задоволення, що, в свою чергу, призведе до покращення показників ефективності діяльності організації в цілому.

Література

1. А. Вільямсон (2013) *Changing Culture: New organisational approaches*, London UK, Institute of Personnel Management, 2-видання.
2. Г. Хофстеде, *Gert Jan Hofstede*, Ilemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen, 1983. – с. 2
3. Е. Шейн *Organizational Culture and Leadership: A dynamic view.* — : Jossey-Bass Inc., 1985. — с. 16.
4. Мільнер Б. Концепція організаційних змін в сучасних компаніях // Проблеми теорії і практики управління. 2016. № 1, 2.
5. Юрасов І.А. Інноваційні технології управління // Управління персоналом. 2016. № 20.

Литвин Б. Р.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., ст. викладач кафедри міжнародної торгівлі
Ищенко Анна Володимирівна

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Сучасний світ важко уявити без такого явища як Інтернет. З'явившись кілька десятиліть тому, він миттєво проник в усі сфери суспільства. Завдяки йому підприємства отримали масу нових можливостей: пошук постачальників по всій країні і за її межами, вихід на нові ринки, дешеву комунікацію зі всіма споживачами, більш об'ємну і якісну базу для проведення бенчмаркінгу тощо [1, с. 24]. Інтернет відкриває перед підприємством можливість не тільки організувати ефективний зворотній зв'язок з покупцем і оперативно вивчити його потреби, а й надзвичайно гнучко змінювати власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до мінливої економічної ситуації [2].

Інтенсивний розвиток туристичної галузі призводить до інтенсифікації застосування Інтернет технологій. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної і майбутньої діяльності туристичних підприємств.

У контексті постіндустріального розвитку світової економіки, загострення конкуренції на міжнародних ринках, туристичні використовують широке коло Інтернет технологій з метою задоволення існуючих та формування майбутніх потреб споживачів, підвищення ефективності діяльності та відомості бренду, тощо. Туристичні підприємства застосовують певний набір Інтернет технологій в залежності від функцій та цілей, що вони переслідують (табл. 1).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

	Результати	Технології
Функції	Інформування	- сайт; - реклама (таргетована, медійна, банерна, вірусна, контекстна); - соціальний маркетинг; - інтернет-блоги; - крауд-маркетинг; - розсилки/повідомлення;
	Просування	- сайт; - пошукові системи - реклама (таргетована, медійна, банерна, вірусна, контекстна); - соціальний маркетинг; - інтернет-блоги; - розсилки/повідомлення;
	Дослідження ринку споживачів	- інтернет-блоги; - реклама (таргетована, банерна, контекстна); - крауд-маркетинг; - аналітика; - CRM;
	Сегментація Інтернет-аудиторії	- пошукові системи; - реклама(таргетингова, контекстна); - розсилки/повідомлення; - аналітика; - CRM;
Цілі	Підвищення ефективності діяльності	- сайт; - реклама (таргетована, медійна, банерна, вірусна, контекстна); - соціальний маркетинг; - інтернет-блоги; - CRM; - крауд-маркетинг; - розсилки/повідомлення;
	Підвищення відомості бренду	- сайт; - реклама (таргетована, медійна, банерна, вірусна, контекстна); - соціальний маркетинг; - інтернет-блоги; - крауд-маркетинг; - розсилки/повідомлення;

Джерело: розроблено автором на основі [2–4]

Отже, індустрія туризму значною мірою спирається на Інтернет технології. Їх застосування характеризується рядом переваг: доступність, швидкий та доступний зворотний зв'язок; інноваційне середовище; можливість проводити дослідження; відсутність географічних бар'єрів тощо. Серед недоліків варто відмітити, що цей напрямок є новим, а отже потребує перевірки часом та накопичення досвіду; висока конкуренція та монополія з боку лідерів; потреба в альтернативних джерелах інформування; загроза вірусних та хакерських атак; нестабільність середовища; складність оцінки перспектив діяльності в мережі.

Література

1. *Петрик Е. А.* Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Е. А. Петрик // Московская финансово-промышленная академия. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/m11.pdf>.
2. *Kapotin A.* The 4 Ps of Marketing in the Internet Age [Електронний ресурс] / Kapotin – Режим доступу до ресурсу: <http://emarsys.com/en/blog/blog/the-4-ps-of-marketing-in-the-internet-ageartem-kapotin>.
3. World Tourism Organization (UNWTO) (2011) Technology in Tourism — Affiliate Members AM-reports (Vol. 1, 2011) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-vol-1-technology-tourism>.
4. Cezar Mihălcescu (2011) The Functionality Of The Internet As Tourism Marketing Instrument [Електронний ресурс] / Cezar Mihălcescu, Beatrice Sion – Режим доступу до ресурсу: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/.../JISOM-SP11-A7.pdf>.

Сухецька Н.В.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародна торгівля»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі

Лиськова Леся Миколаївна

ПРОБЛЕМАТИКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ ТА ЄС

На сьогодні економічна інтеграція України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експорт України представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки. Підписання Угоди про Асоціацію з ЄС та її складової – поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) пропонує Україні основи для модернізації своїх торговельних відносин та економічного розвитку шляхом відкриття ринків, шляхом поступового зняття митних тарифів і квот та широкої гармонізації законів, норм та правил у різних сферах торгівлі, що створюють умови для вирівнювання ключових галузей української економіки до стандартів ЄС.

Проте торговельно-економічне співробітництво з ЄС стримується широким колом факторів, які перешкоджають українській економіці використовувати можливості повної ПВЗВТ. (Рис.1)

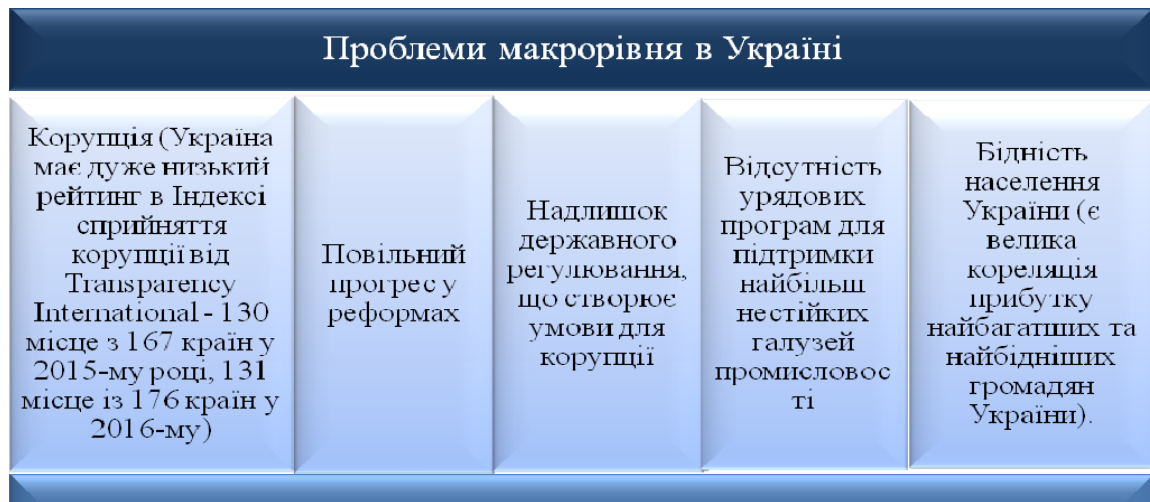


Рис. 1. Проблеми макрорівня в Україні

Джерело: Розроблено автором на основі [7]

У двосторонній торгівлі між Україною та Євросоюзом вже три роки поспіль зберігається негативне сальдо, яке за перше півріччя 2017 року в порівнянні з тим самим періодом 2016 року становило –1 230, 7 млн дол. США та –1 110,4 млн дол. США відповідно. З боку держав-членів ЄС основними торговельними партнерами України у 2017 р. стали Німеччина (2 872,8 млн дол. США), Польща (2 309,8 млн дол. США), Італія (1 592,3 млн дол. США) [1]. Основні товарні групи українського експорту до ЄС у першому півріччі 2017 року були: продукція агропромислового сектору, недорогоцінні метали, машини, устаткування, мінеральні продукти, деревина та ін. (Рис.2).

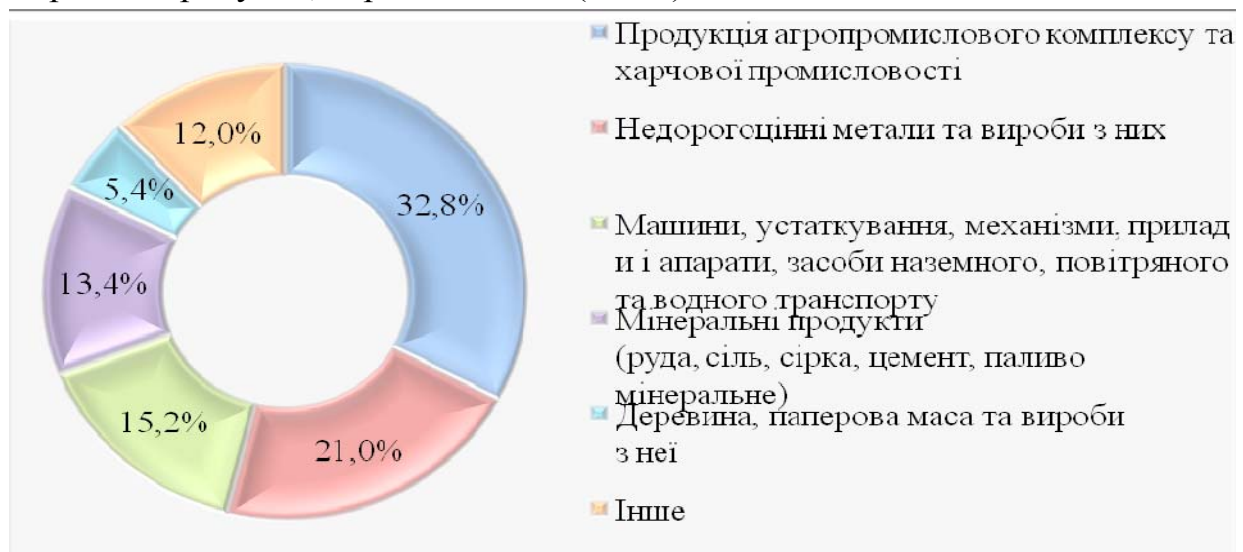


Рис. 2. Товарна структура експорту з України до ЄС у % за I півріччя 2017 року

Джерело: Розроблено автором на основі [1]

Коротко розглянемо проблематику торговельних відносин України та ЄС в наступних трьох провідних галузях.

1. Сільське господарство та продукти харчування.

Сільськогосподарський експорт відіграє ключову роль в українських торгово-економічних відносинах з ЄС. Ринок продуктів харчування ЄС характеризується надзвичайно жорсткими вимогами до якості продукції. Основною проблемою української харчової промисловості в контексті її експорту до ЄС є невідповідність продукції європейським технічним, санітарним та фітосанітарним стандартам. Європейські системи контролю якості все ще не застосовуються на українських підприємствах (немає відповідного очищення обладнання та його усталеність не може гарантувати якість продукції з точки зору санітарних та епідеміологічних правил). [2] Саме тому українські виробники продуктів харчування навіть не можуть забезпечити пропозицію в межах квот, що встановлені ЄС. Щоб задовольнити вимоги ЄС щодо безпеки харчових продуктів, Україна повинна створити лабораторії, запровадити перевірки та здійснити широкомасштабну професійну підготовку.

Експорт продукції тваринництва до ЄС ускладнюється невеликими розмірами більшості українських виробників — окремих господарств, у яких немає можливості використовувати сучасні технології, тому немає шансів виграти конкуренцію європейських високопродуктивних і високотехнологічних господарств, які отримують постійну підтримку своїх урядів. Крім того, за оцінками експертів, квоти для українських виробників є надто малими на фоні надзвичайно сильної конкуренції з європейськими виробниками [3].

2. Металургія.

Хоча Україна і входить до десятки світових виробників сталі та металевих виробів, вона поступається за якістю виробникам з інших країн. Основними причинами є:

- технічне зниження активності сектору (основні фонди в металургії мають 70–80% амортизації);
- висока енергоємність виробництва;
- низька якість сировини;
- низька продуктивність праці [4].

Без адаптації до міжнародних стандартів українська промисловість не має шансів процвітати в довгостроковій перспективі, тому наявність української металургії на ринках ЄС у рамках Угоди про Зону Вільної Торгівлі вимагає термінової адаптації виробничих процесів до високих європейських стандартів умов праці та екології.

3. Машинобудування.

Українське машинобудування характеризується використанням застарілих виробничих технологій та мінімальним рівнем інноваційної діяльності, тому не відповідає попиту та вимогам європейських споживачів. Навіть в умовах реалізації Угоди про асоціацію українські машинобудівні підприємства навряд чи зможуть конкурувати з підприємствами ЄС з їх величезним досвідом у виробництві сучасних машин та обладнання на базі передових технологій [5]. Незважаючи на це, реалізація ПВЗВТ створить сприятливі умови для модернізації українського машинобудування завдяки використанню науково-технічних досягнень європейських країн.

Значна частина вітчизняних суб'єктів господарювання все ще не поінформована про переваги, надані їм європейськими ринками. Проблема пошуку торговельних партнерів у країнах ЄС полягає в тому, що представникам малих та великих підприємств бракує участі в семінарах, виставках та ярмарках, що відбуваються в ЄС та за його межами [6].

Ситуація також ускладнюється системними проблемами макrorівня в Україні, що прискорюються важкою фінансово-економічною кризою та недостатнім рівнем розвитку ринкових відносин.

Література

1. Державна статистична служба України. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. Оцінка впливу Угоди про асоціацію / ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України: наукова доповідь // за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, д-ра екон. наук Т. О. Осташко, України, д-ра екон. наук Шинкарук Л. В., 2014 рік – 102 с.
3. «Оцінка перспектив та можливостей для агропромислового комплексу України внаслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом». Аналітична записка [Електронний ресурс] / Сайт Національного інституту стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1633>
4. Шабанова, Ю. М. Проблеми модернізації металургійних підприємств країни / Ю. М. Шабанова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2014. – №1(208). – С. 183–187.
5. Сокотун, Г. О. Конкурентоспроможність машинобудівних підприємств України у порівнянні з іноземними / Г. О. Сокотун [Електронний ресурс] / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2404>
6. Спад експорту товарів до ЄС: об'єктивно та відверто [Електронний ресурс] / Сайт «Європейська правда». – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/10/15/7039458>
7. Corruption Perception Index 2017 / [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016

Пилипчук Д.К.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
Малащук Дмитро Валерійович

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ

Розвиток та планування роботи платіжних систем є важливою складовою не тільки фінансової безпеки країни, а й важливим інструментарієм для полегшення роботи клієнтів — держателів платіжних карток, банків — емітентів та платіжних систем. Розглянемо платіжну систему в широкому розумінні як форму інституційної та інфраструктурної взаємодії у фінансовій системі при ініціюванні та переказі грошових вимог.

Загальні засади функціонування платіжних систем в Україні регулюються Законами України «Про Національний банк України» [2], «Про банки і банківську діяльність» [1], «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [3], «Про поштовий зв'язок», іншими законодавчими актами України та нормативно — правовими актами Національного банку України.

В свою чергу, діяльність Національного банку України, спрямована на забезпечення безперервного, надійного та ефективного функціонування платіжних систем, яка полягає в оцінюванні діючих у країні платіжних механізмів і, в разі потреби, внесенні змін до них. Об'єктами оверсайту в Україні є: системно важливі платіжні системи, системи роздрібних платежів і розрахунків, платіжні засоби та платіжні інструменти, системи розрахунків за угодами щодо цінних паперів, члени та учасники міжнародних платіжних систем, створених нерезидентами [5]. Ознайомитись з міжнародними платіжними системами, які здійснюють свою діяльність на території України в Таблиці 1.

Таблиця 1

МІЖНАРОДНІ КАРТКОВІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ

№	Найменування платіжної системи	Найменування платіжної організації	Країна місцезнаходження платіжної організації
1	MasterCard	Mastercard International Incorporated	США
2	Visa	Visa International Service Association	США
3	American Express	American Express Limited	США

Джерело: складено автором на основі [5]

У фінансовому і нефінансовому секторах економіки, що формують нові потреби у платіжних інструментах і послугах та створюють нові можливості їх використання, а саме:

- поява нових банківських продуктів і послуг створює нові умови конкуренції, змінює порядок проведення фінансових операцій і збільшує доступність фінансових послуг;
- потреба в якісній і достовірній інформації у реальному часі;
- зростаючим усвідомленням ризиків платіжної системи, забезпечуючи зв'язок між фінансовими установами і організаціями з метою ефективного переказу грошових вимог і розрахунків по платіжних зобов'язаннях.

На даному етапі розвитку платіжні системи в Україні, незалежно від того внутрішньодержавні вони чи міжнародні, конкурують за те, щоб їх послугами користувалась якомога більша кількість банків, які укладають с платіжними системами угоди про надання послуг та обслуговування, та клієнтів- держателів платіжних карток. Розглянемо актуальну картину на ринку України з платіжними картками (рис. 1).

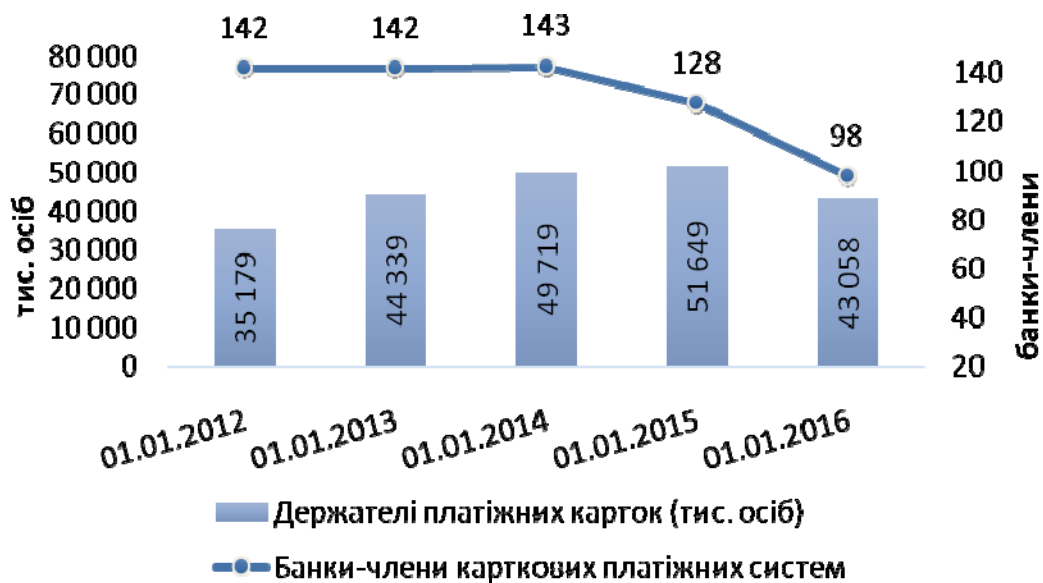


Рис. 1. Кількість держателів платіжних карток і банків – членів карткових платіжних систем

Джерело: складено автором на основі [4]

Це, в свою чергу, є певним викликом для фінансових установ до своїх провайдерів інфраструктурних послуг, що включає в себе швидке і передбачуване надання послуг, справедливий доступ до послуг, низькі витрати участі в мережі, надійність операцій, низькі розрахункові ризики, завершеність розрахунків, особливо по великим платежам, висока прозорість та ефективність.

Література

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
2. Закон України «Про Національний банк України» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
3. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>
4. Звіт Національного банку України «Платіжні системи та системи переказу коштів» (2016). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=49064031>
5. Офіційний сайт Національного банку України — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/>

Онопрієнко В.В.,
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
Солодковська Ганна Володимирівна

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З ЄС

Тенденції розвитку світового співтовариства на початку третього тисячоріччя свідчать про те, що геополітичне і гео економічне середовище, що оточує Україну, стає усе більш динамічним та якісно змінюється. Наша країна завдяки географічному положенню знаходиться у центрі глобалізаційних процесів.

Україна обрала своїм стратегічним напрямком розвитку інтеграцію в європейський економічний і політичний простір. Інтенсифікація розвитку торговельно-економічних зв'язків України з країнами Євросоюзу зумовлює необхідність дослідження динаміки торгівлі саме з країнами даного угруповання, виділення галузевих пріоритетних напрямів торгівлі з зазначеними країнами.

Динамічний розвиток двосторонніх торговельно-економічних відносин між ЄС та Україною є доволі перспективним та вигідним для обох сторін. Європейський ринок є перспективним для нарощування обсягів експорту продукції як сільського господарства, за умов наявності відповідних сертифікатів та відповідності стандартам європейського внутрішнього ринку, так і продукції промислового виробництва. З іншого боку обсяги зовнішньої торгівлі Європейського Союзу стрімко зростають (не враховуючи загальний спад під час світової економічної та фінансової кризи), і розширення своєї присутності на світових ринках залишається для ЄС актуальним.

Розглядаючи динаміку зовнішньої торгівлі між ЄС та Україною, треба відмітити, що у 2016 р. експорт товарів з України до країн ЄС становив 13015,2 млн дол. США і зменшився порівняно з 2015 р. на 23,5% (на 3987,7 млн дол.), імпорту — відповідно 15330,2 млн дол. та зменшився на 27,2% (на 5739,0 млн дол.). Негативне сальдо становило 2315,0 млн дол. (–4066,2 млн дол. за 2015 р.).

На формування негативного сальдо вплинули окремі товарні групи: палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки (3043,9 млн дол.), механічні машини (1206,8 млн дол.), пластмаси, полімерні матеріали (1008,4 млн дол.). У загальному обсязі частка країн ЄС порівняно з 2015 р. збільшилась і становила в експорті 34,1%, в імпорті — 40,9% (за 2015 р. відповідно 31,5% і 38,7%).

Найбільше товарів із країн ЄС у відсотках до загального обсягу регіону надходило до Волинської області — 85,9%, Тернопільської — 81,0%, Івано-Франківської — 69,2%, Львівської — 68,5%, Закарпатської — 59,6%, Рівненської — 58,7%, Чернівецької — 56,8%, Житомирської та Хмельницької — по 55,7%. У 2016 р. обсяги експорту та імпорту послуг країнам ЄС склали 2927,9 млн дол. США та 2750,1 млн дол. і зменшилися по відношенню до 2015 р. відповідно на 26,6% та 12,7%. Позитивне сальдо становило 177,8 млн дол. (у 2015 р. також позитивне 842,8 млн дол.).

Досліджуючи сальдо зовнішньої торгівлі товарами між Україною та Європейським Союзом в період 2012–2016 роки, можна відмітити, що вони є від’ємними з незначною позитивною динамікою. У табл.1 наведено дані за 2012–2016 роки стосовно сальдо зовнішньої торгівлі товарами між Україною та країнами ЄС, де позначка «+» у таблиці буде відповідати позитивному сальдо, а «–» — негативному.

Таблиця 1

САЛЬДО ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ З УКРАЇНОЮ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС

Країна-член ЄС	2012рік	2013рік	2014рік	2015рік	2016рік
Австрія	–	–	–	–	–
Бельгія	–	–	–	–	–
Болгарія	+	+	+	+	+
Велика Британія	–	–	–	–	–
Греція	+	–	–	–	–
Данія	–	–	–	–	–
Естонія	+	+	+	–	+
Ірландія	–	–	–	–	–
Іспанія	+	+	+	+	+
Італія	+	+	+	+	+
Кіпр	+	+	+	+	+
Латвія	+	+	+	+	+
Литва	–	–	–	–	–
Люксембург	–	–	–	–	–
Мальта	–	–	–	–	–

Продовження табл. 1

Нідерланди	–	–	+	+	+
Німеччина	–	–	–	–	–
Польща	–	–	–	–	–
Португалія	+	+	+	+	+
Румунія	–	–	–	+	+
Словаччина	+	+	+	+	+
Словенія	–	–	–	–	–
Угорщина	+	+	+	–	+
Фінляндія	–	–	–	–	–
Франція	–	–	–	–	–
Хорватія	н/в	+	–	+	+
Чехія	–	–	+	+	–
Швеція	–	–	–	–	–

Джерело: складено автором на основі [3; 4]

На основі даних, наведених у таблиці 1, можемо ідентифікувати такі тенденції:

- з переважною більшістю країн ЄС Україна мала негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами впродовж досліджуваного періоду;
- з країнами-членами ЄС, які мають найбільші внутрішні ринки збуту, Україна мала негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами;
- поява позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами з такими країнами як Румунія (з 2015 року) та Нідерланди (з 2014 року);
- поява негативного сальдо зовнішньої торгівлі товарами з Чехією у 2016 році.

Таким чином, можемо зробити висновок, що, на жаль, поки що зарано казати про відновлення позицій України на світовій торговельній арені, проте можна відмітити позитивний тренд розвитку торговельно-економічної співпраці між нашою державою та Європейським Союзом.

Література

1. European Commission. Trade. Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access : <http://ec.europa.eu/trade/policy/countriesand-regions/countries/ukraine/>.
2. Шептицкий А. Углубленная зона свободной торговли с ЕС – шансы и вызовы для Украины / А. Шептицкий // Журнал Польского института международных дел. – 2008. – Т. 8, № 3(28). – С. 107–142.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. International Trade Statistics 2001-2017 — ITC [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

Аббасов М.Н.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародна торгівля»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
Солодковська Ганна Володимирівна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМ ТА МЕТОДІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Динамізація соціально-економічних процесів у світі, активне запровадження новітніх інформаційних технологій у різні сфери міжнародних економічних відносин суттєво трансформують існуючі форми та методи комерційної дипломатії, пропонуючи до використання новітні інструменти та технології. На нашу думку, до найактуальніших змін у царині комерційної дипломатії треба, перш за все, віднести перенесення частини активностей суб'єктів комерційної дипломатії у віртуальний простір.

За умов постійно зростаючої конкуренції серед провідних країн світу та впровадження іноваційних технологій країни намагаються оптимізувати свої системи державного управління, та максимально зменшити рівень бюрократії. Одним з таких проявів є делегування частини своїх повноважень до електронних реєстрів що дозволяє зменшувати кількість часу на опрацювання заявок та видачу документів уповноваженими органами.

За умов розвитку електронного урядування, збільшується ризик загроз на кіберпросторі, через розміщення там важливої державної інформації. І якщо сьогодні між провідними світовими державами в економічному і військовому відношенні склався в тій чи іншій мірі певний паритет в області застосування звичайних озброєнь і зброї масового ураження, то питання про міждержавний паритет і взаємовідносинах в кіберпросторі на даний час продовжує залишатися відкритим.[1] Як зазначають спеціалісти найбільш розвинутих держав в питанні кібербезпеки: Країна яка контролює кіберпростір, може контролювати і "війну і мир".

Основними перевагами діджитал-дипломатії, які спонукають держави звертатись до її використання є наступні: швидкість передачі даних та розповсюдження інформації; можливість охоплення більш широкої аудиторії (за потребою); більша ефективність витрат; можливість отримання прямих зав'язків з цільовою аудиторією; формування іміджу технологічного лідера; збільшення рівня транспарентності державних послуг; можливість надання персоніфікованих послуг більш високої якості; створення іміджу надійного та відкритого партнера.

Одночасно є й певні перешкоди та загрози від застосування інструментів діджитал комерційної дипломатії: швидкість передачі інформації зумовлює таке ж швидке розповсюдження негативної та невігідної інформації; великий ризик

ігнорування інформації отримувачем; загроза незаконного отримання конфіденційної інформації; неможливість охоплення певних категорій населення внаслідок технічних перешкод (відсутність інтернет-покриття) та соціальних та культурних особливостей.

Окремої уваги заслуговує те що кібербезпека вийшла на передові позиції в міжнародних дипломатичних та політичних організаціях у світі таких як: Організації Об'єднаних Націй, Організації Північноатлантичного договору (НАТО), Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ), Ради Європи (РЄ), Організації економічного співробітництва (ОЕСР), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Співдружність, Країн Великої вісімки (G8) та Країн Великої двадцятки (G20). [2]

Також, оскільки дипломатія, це перш за все міжособистісне співробітництво, то особа дипломата як представника держави завжди буде грати ключову роль в цьому процесі. До традиційних навичок професіонала у сфері комерційної дипломатії належать: патріотизм, пріоритетність національних інтересів, комунікативність, полілінгвістичність та економічний космополізм.

На нашу думку одна з найважливіших навичок дипломата в сучасному світі є адаптивність. В житті дипломата можуть бути різні місії, від проведення економічних переговорів, до військових місій, де дипломати часто грають не останню роль, саме тому вони повинні бути готовим до будь-яких випробувань. З одного боку, світ, здається, менше, завдяки глобалізації та комунікації. З іншого боку, під оманливою люб'язністю, культурні затоки часто залишаються прихованими. Для того, щоб зробити себе конкурентоспроможними на глобальному рівні, успішні дипломати повинні прагнути досягти певних характеристик або адаптуватися до незнайомих обставин, навіть якщо бажані риси та оточення суперечать їх власним.

Отже ми можемо зробити висновок, що наразі в комерційній дипломатії відбувається запровадження активних технологій. Перехід від звичайного документообігу до систем електронного урядування покращує та пришвидшує надання послуг, але має й загрози в кіберпросторі. Саме тому кібербезпека наразі вийшла на передові позиції в міжнародних дипломатичних та світових організаціях. Не можна забувати, що особа самого дипломата грає велику роль в міжособистісних відносинах, тому ми виділили основні навички дипломата якими він повинен володіти.

Література

1. Кибербезопасность как основной фактор национальной и международной безопасности XXI века [Електронний ресурс] // cyberleninka. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/kiberbezopasnost-kak-osnovnoy-faktor-natsionalnoy-i-mezhdunarodnoy-bezopasnosti-hh-veka-chast-1>.

2. Holistic approach to cybersecurity [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.diplomacy.edu/cybersecurity>.

3. Gesink T. Electronic commercial diplomacy: a research model and an empirical analysis of embassy websites / T. Gesink, T. Bondarouk, H. Ruël. // International Journal of Diplomacy and Economy. – 2015. – С. 299–329.

Alina Shvets

second-year undergraduate student, MBA program «Global business»
supervisor associate professor, PhD Olena Yevdochenko, Department of International
Trade and Marketing

BRAND MANAGEMENT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THE COMPANY IN INTERNATIONAL MARKET

The brand has become a prerequisite for maintaining a firms' stable position on the market and one of the main factors of increasing competitiveness in today's high competitive conditions on the market of products and services. The process of forming a strong brand is strategically important and requires intensified attention from the management of the companies.

According to globalization processes, many companies are attempting to penetrate the markets of as many countries as possible. That can be achieved through the development of a brand, which is well known throughout the world.

Brand is a name, a sign, a symbol or a combination of them, intended to identify the product or service of the seller or group of sellers and to differentiate them from the products and services offered by competitors. The formation of a positive image of the company, and therefore of its products, are considered as the effect of the acquisition of a certain market power by organization. The market power of organization reduces its consumer's sensitivity to price, decreases threat of the product's replacement by analogs, i.e. protects the organization from competitors and strengthens its position in relation to substitute products, which in results leads to earning above-average profits by organization.

Taking into account one of the main characteristic of the new economy, which is hypercompetition, the key to successful company's performance is the differentiation strategy, which is the base of brand management. A differentiating strategy is an integrated set of actions designed to produce or deliver products or services that customers will perceive as different from others in the parameters that are important to them. This strategy underlines taking into account the unique needs of customers and offering them products that stand out from the total mass.

In world practice, two main models of brand management are distinguished:

- Anglo-American or Western;

- Japanese or Eastern.

Western management model. According to this model, companies that produce different products or multiple product lines position each of their products uniquely, without linking it to other products and the company as a whole. Creating a new brand on this model is a long-term investment, which foresees special attention to the production, marketing and advertising of the product. In this case, the brand does not necessarily have to generate income immediately; it can become profitable only in a few years. In the western sense, the brand is an independent "unit" with a well-established target audience and a positive image. Also, an advertising campaign from year to year can be based on one brand-idea. So, for years, loyalty of consumers to the brand is formed, the recognition and level of trust to the company increases.

Eastern management model. This management model allows companies to focus on investing in scientific research and maintaining consistently high quality products. In addition, there are not independent, stranded alone brands. All brands, which company owns, create a system of "subbrands". Manufacturers make efforts and invests to promote the company itself, maintain its image and reputation as a guarantor of high quality of its products or services. In this case, a special role is played by brand identity and brand attributes that are used in all types of communication with the consumer and are the essential elements of each advertising campaign.

Usually, marketers or brand managers carry out brand management, however in case of absent of such staff in the company, businesses resort to branding agencies. The first way allows you to save financial resources, but needs some effort to work out the concept of branding. The function of advertising and PR-agencies is reduced in this case to the implementation of ready-made ideas. However, there is a lighter, but much more expensive way — to contact a full service advertising agency. International advertising agencies of the full service are popular in the West, and are often involved in international brand management activities.

Taking into account globalization, many companies start international operations. As a result, companies face numbers of difficulties, because there are required to take into account a number of international factors that differentiate from those that are typical for the local markets. The international brand management has features related to the specifics of the international environment. In different cultures, even the basic colors are often endowed with different meanings, which significantly complicates the task of achieving a total unification of color solutions. Therefore, when promoting products in different countries, especially when developing packages, labels, the compromise solutions have to be found, which will adequately be perceived by consumers and acceptable to them in the widest possible geographical space.

To sum up, nowadays companies need to turn to brand management for successful market performance, in particular, to develop a system of marketing activities to enhance differentiation, which are aimed to ensuring that buyers distinguish the product of the company among the products of competitors on the highly competitive international market.

Bibliography

1. Tilde Heding, Charlotte F.Knudtzen, MogensBjurre. *Brand management research theory and practice*. London, New York:Routledge, Taylor & Francis Group, 2016.
2. Chartered Institute of Marketing. Brierley Price Prior Limited, London, 2001.
3. Jean-Noël Kapferer. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page, 2015.
4. Larry Kelley, Kim Sheehan, Donald W. Jugenheimer. *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. Armonk, New York: M.E. Sharpe, Inc., 2015.
5. Allan D. Shocker, Rajendra K. Srivastava and Robert W. Ruekert. *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*. Journal of Marketing Research. Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May, 1994), pp. 149–158.
6. Lisa Wood, (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, Vol. 38 Issue: 9, pp.662-669.
7. SaravudhAnantachart PhD. (2005) *Integrated Marketing Communications and Market Planning*. Journal of Promotion Management 11:1, pp. 101–125.
8. Susan P. Douglas, C. Samuel Craig, Edwin J. Nijssen (2001) *Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture*. Journal of International Marketing: Summer 2001, Vol. 9, No. 2, pp. 97–1.

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ

Гавриш О.В.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародні фінанси»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів

Баторшина Аділя Фатехівна

СУТНІСТЬ ТА МОТИВИ ПРОЦЕСУ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

У сучасних умовах глобалізації та фінансової інтеграції важливу роль у розвитку економіки відіграють міжнародні фінансові відносини. Тому цілком закономірно, що національні банківські системи тісно взаємодіють між собою з метою підвищення ефективності діяльності банківських установ на міжнародному ринку та їхнього прибутку.

У більшості випадків для підвищення своєї конкурентоспроможності банківські установи шукають найефективніші методи, при цьому банки, як правило, не створюють нові структури, а набувають діючі місцеві фінансово-кредитні організації, адже саме угоди злиття та поглинання можуть забезпечити компаніям доступ до інноваційних технологій, кваліфікованої робочої сили та нових ринків збуту. Міжнародні злиття та поглинання стали одним з основних способів здійснення стратегії розвитку банків у сучасних умовах [1].

Теоретичні засади та практичні аспекти процесів міжнародного злиття та поглинання в банківській сфері розглядаються як у світовій, так і у вітчизняній науковій літературі. Окремі аспекти вищезазначеної проблематики зазначені в роботах багатьох вітчизняних та іноземних науковців, серед яких: Г. Азаренкова, І. Ансофф, З. Васильченко, І. Лютий, А. Дамодоран, Т. Коллер, Т. Коупленд, П. Роуз, В. Рутгайзер та інші.

Аналіз робіт деяких зарубіжних авторів показав, що вони не завжди дотримуються жорсткої термінології та в деяких таких виданнях поняття злиття та поглинання взагалі не розмежовуються. Загалом, процес злиття та поглинання можна визначити як об'єднання двох або більше компаній в одну нову компанію або корпорацію. Проте між цими двома процесами є суттєві відмінності, які варто розглянути. Наприклад, Т. Кубах наводить таке визначення: «Злиття — це операція, спрямована на добровільне об'єднання суб'єктів господарювання в нову структуру з метою збільшення масштабів діяльності. Поглинання — операція, яка спрямована на заволодіння контрольним пакетом акцій і, як правило,

має примусовий характер» [3]. У зарубіжній науковій літературі також використовуються інші визначення даних понять. П. Гохан зазначає, що злиття як об'єднання акціонерів у межах нової організації, ресурси якої вони розподіляють між собою» [5].

У результаті аналізу вищенаведених визначень можна охарактеризувати процес злиття як комплекс дій, націлених на збільшення загальної вартості активів за рахунок синергії, отриманої від спільної діяльності. Тобто, злиття — це поява нової компанії в результаті об'єднання рівнозначних компаній, а поглинання — це викуп контрольного пакету акцій компанії, яка поглинається, у результаті чого така компанія припиняє своє існування, а компанія-поглинач зростає та продовжує своє існування.

Проте для розуміння і подальшого аналізу даних тенденцій необхідно максимально визначити та узагальнити мотиви, якими користуються банківські установи в процесі злиття та поглинання.

Групування причин та мотивів процесів ЗіП, як правило, здійснюється за видами діяльності підприємств. У світовій економічній літературі існує ряд теорій, якими можна пояснити причини та мотиви злиття та поглинання в міжнародній банківській сфері.

Найбільш поширеною є теорія підвищення доданої економічної вартості компанії, або теорія синергії. (Theory of Synergy), яка була вперше розглянута в роботі Бредлі, Десаї і Кім у 1983 році [2].

Відповідно до даної теорії вважається, що банки підуть на злиття тільки у тому випадку, якщо новостворений банк збільшить чистий прибуток акціонерів та зростання вартості його акцій.

Для пояснення мотивів банків у процесах злиття та поглинання також використовується Теорія гордині (Hubris Theory), яка вперше була розглянута в 1986 році Річардом Ролом [4].

Учений стверджує, що в результаті злиття і поглинання ефект синергії не досягається, а навіть якщо він і є, то його вплив, як правило, виявляється переоціненим. Тобто, рішення про злиття — це індивідуальне рішення менеджменту банку-поглинача, який вважає, що саме їхня оцінка вартості банку-цілі правильна, а ринкова вартість не повністю відображає його внутрішню вартість.

Ще одна теорія, яка пояснює мотиви злиття та поглинання — Теорія агентських витрат вільних потоків грошових коштів (Agency Theory of Free Cash Flow) — була сформульована в 1986 році Майком Дженсеном [6]. Згідно з даною теорією менеджмент банківської установи є агентами акціонерів і подібні агентські відносини часто призводять до конфлікту інтересів, джерелом якого є виплата грошових коштів акціонерам, що є однією з основних проблем, яка довгий час недооцінювалась економістами та вченими.

Отже, враховуючи все вищезазначене можна сказати, що причин та мотивів злиття та поглинання у банківському секторі безліч і залежать вони як від зовнішніх так і від внутрішніх чинників, а також як від фінансового стану банківської установи, так і від економічної ситуації загалом.

Література

1. Чурило П.Б. Місце та роль процесів злиття та поглинання у розвитку банків [Електронний ресурс] / П.Б. Чурило // Ефективна економіка. – 2009. — № 8. – Режим доступу до журналу : <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Игнатишин Ю. В. Слияния и поглощения : стратегия, тактика, финансы / Ю. В. Игнатишин. – СПб. : Питер, 2005. – 540 с.
3. Кубах Т. Г. Ринок злиття та поглинання: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Т. Г. Кубах // Ефективна економіка. – 2012. — № 5. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
4. Bradley M. The Rationale Behind Interfirm Tender Offers : Information or Synergy? / M. Bradley, A. Desai, E. Kim // Journal of Finance Economics. – 1983. – № 2.
5. Gaughan, P. A. (2007). Mergers, acquisitions and companies restructurings (Trans. from Eng.). Moscow: Albina Business Books (in Russ).
6. Roll R. The hubris hypothesis of corporate takeovers / R. Roll // Journal of Business. – 1987. – № 59.

Кульбако М.С.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародні фінанси»

науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародних фінансів

Фролова Тетяна Олександрівна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Ефективне управління прибутком компанії можливе за умови правильно сформованої системи управління, що являє собою сукупність конкретних методик, технологій, способів та прийомів обґрунтування управлінських фінансових рішень стосовно формування затрат та доходів, а також форм їх виконання з метою забезпечення прийнятного рівня рентабельності фінансово-господарської діяльності конкретного підприємства [3].

Протягом останніх років до проблеми управління прибутком зверталися такі вітчизняні дослідники, як: Ж. М. Жигалкевич, Е. С. Фісенко, І.О. Бланк, О. Ю. Мірошніченко, Ю. В. Корконос, Г. В. Тельнова, К. В. Павлюк, І. М. Кучерова та ін.

І.О. Бланк визначив головну мету управління прибутком як забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Ця мета покликана забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства [2].

Серед ключових завдань управління прибутком підприємства дослідники виокремлюють [6]:

1. Визначення основних джерел його формування.
2. Забезпечення максимізації величини прибутку з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури.
3. Забезпечення оптимального співвідношення між рівнем прибутковості підприємства та допустимим рівнем ризику.
4. Забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства.
5. Забезпечення ліквідності активів та платоспроможності підприємства.
6. Забезпечення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства у довгостроковому періоді тощо.

В управлінні прибутком можна виокремити основні складові, які є об'єктами впливу фінансових менеджерів. До них в першу чергу належать [9]:

- планування прибутку;
- управління витратами;
- управління беззбитковістю;
- дивідендна політика підприємства;
- управління розподілом прибутку;
- оптимізація оподаткування прибутку.

Міжнародна корпорація – форма структурної організації великої корпорації, що здійснює прямі іноземні інвестиції в різні країни світу. Одним із видів міжнародної корпорації є транснаціональна корпорація (ТНК), в якій головна компанія належить капіталу однієї країни, а філії знаходяться в багатьох країнах. Розглядаючи процеси управління прибутком на прикладі ТНК, варто брати до уваги специфіку формування та розподілу її прибутку, що по-перше, пов'язана з особливостями корпоративної форми підприємницької діяльності, по-друге — із можливістю ведення бізнесу одразу в багатьох країнах.

Важливим теоретико-методологічним аспектом утворення і розподілу доходів ТНК є механізм репатріації прибутків від зарубіжного інвестування, базовими підходами якого є консолідація або розосередження прибутків. У разі консолідації прибутків материнська компанія регулярно отримує прибутки у формі дивідендів від дочірніх фірм. На відміну від консолідації, у разі розосередження прибутків фірма надає дочірнім компаніям відносну самостійність у розпорядженні прибутками для досягнення їхніх довгострокових цілей [5].

У сучасних умовах актуальним питанням для господарюючих суб'єктів є мінімізація оподаткованого прибутку, що дозволить отримати додаткові джерела фінансування своєї діяльності. Одним з таких методів є метод трансфертного ціноутворення, за допомогою якого здійснюється розподіл доходів та витрат підприємством або холдингом між його структурними підрозділами, що забезпечує утворення більшої бази оподаткування в місцях з меншою ставкою оподаткування і навпаки [8].

Шляхом зниження або завищення трансфертної ціни відносно ринкової ТНК можуть в різних країнах подавати свої прибутки в різних формах залежно від обсягів національної шкали оподаткування того чи іншого виду доходу (наприклад, меншою мірою як дивіденди і більшою мірою як плату за використання технологій), мінімізуючи таким чином загальну суму податків, необхідних до сплати [4].

Управління прибутком ТНК має також ряд особливостей, що пов'язані з акціонерною формою володіння. Основною метою розподілу прибутку корпорації є забезпечення необхідної пропорційності між поточним його споживанням і нагромадженням для забезпечення виробничого розвитку. Одним із напрямів розподілу прибутку є виплата дивідендів акціонерам. З одного боку, нерозподілений прибуток є надзвичайно важливим джерелом фінансування, з другого — дивіденди позитивно сприймаються окремими групами акціонерів, що збільшує здатність корпорацій залучати фінансування із зовнішніх джерел. Одним із найважливіших чинників, який ураховується менеджерами корпорацій під час вибору дивідендної політики, є структура власності. Якщо в ній переважають міноритарні власники — фізичні особи, корпорації повинні застосовувати активну дивідендну політику, насамперед орієнтовану на постійну виплату дивідендів (хоча при цьому такі дивіденди можуть бути невисокими) [1].

Нерозподілений прибуток визначається як різниця між сумою одержаного у звітному році прибутку та сумою його використання протягом року на внутрішні й зовнішні цілі (тобто частка прибутку поточного року, що лишається не спожитою). Нерозподілений прибуток може перебувати у двох формах: власне нерозподіленого прибутку та створених спеціальних фондів (преміювання, надання допомоги, розвитку соціальної сфери тощо) [7].

Крім розподілу прибутку акціонерного товариства на цілі споживання, важливим є інший бік розподільчої структури прибутку — капіталізація фінансових ресурсів в активах підприємств. Специфіка формування і використання фінансових ресурсів для потреб інвестування власного розвитку акціонерного товариства пов'язана з конфліктом інтересів акціонерів і найманих менеджерів. Як правило, акціонери підтримують спрямування більшої частини прибутку на виплату дивідендів і не зацікавлені у використанні фінансових ресурсів на роз-

ширення компанії, що знижує дохідність їх вкладень. Менеджери, навпаки, зацікавлені у такому розширенні, яке передусім обумовлює збільшення сфери їх впливу і зростання винагороди та мотивується диверсифікацією з метою зниження ризику. Проте, з погляду акціонерів, розширення компанії не можна виправдовувати таким чином, оскільки вони самі, без участі менеджерів, можуть легко диверсифікувати свої вкладення на фінансовому ринку [7].

Отже, ТНК через свою специфіку мають ряд можливостей для управління прибутком, що відіграє важливе значення для реалізації головної мети і ключових цілей компанії, серед яких: підвищення рівня прибутковості, ринкової вартості, досягнення фінансової рівноваги та економічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Література

1. Бабіченко В. В. Дивідендна політика корпорацій: виклики сучасного етапу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3227>
2. Бланк І.О. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544 с.
3. Жигалкевич Ж.М., Фісенко Е.С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/22.pdf
4. Іванов О.В. Механізми мінімізації тіньових фінансових потоків, зумовлених використанням трансфертних цін у зовнішній торгівлі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvldu_e_2011_2_23
5. Кучерова І.М. Фіскальне регулювання діяльності транснаціональних корпорацій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/fiskalne_regul.pdf
6. Мірошниченко О. Ю., Корконос Ю. В. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-5_0-pages-280_285.pdf
7. Павлюк К. В., Особливості розподілу прибутку акціонерних товариств. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npdfi_2006_4_7
8. Сенів М. Т. Особливості запровадження трансфертного ціноутворення в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3162>
9. Тельнова Г. В. Управління прибутком у системі фінансового менеджменту підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/2012-1-26/article/12TAVFME.pdf

Ласкін В.С.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародні фінанси»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Баторшина Аділя Фатехівна

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ЗОЛОТОВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ

В сучасних економічних умовах економічні зв'язки та фінансові відносини між країнами світу є дуже складними. Світова економіка переживає кризу, яка є несе широкий, глобальний та взаємопов'язаний характер із великою кількістю факторів зовнішнього впливу. Отже, ефективне управління золотовалютними резервами у світі, як ключовий регулятор стабільності роботи світової фінансової системи є досить актуальним питанням, що потребує детального вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій з даної проблематики показав, що вивченню теоретичних та методологічних засад, розробці практичних аспектів управління золотовалютними резервами присвячено наукові праці відомих зарубіжних учених: Алібера Р., Блекмена К., Кларка Р., Доунза П., Дулі М., Грінспена А., Келлі М., Мюррея Д., Пебро М., Пітерман С. та ін. У вітчизняній економічній літературі ці проблеми відображені у працях таких авторів як: Аксьонов Д., Аникин А.В., Беляєв Д. О., Бодрова Н. Е., Власенко Є. Ю., Гурова В. О., Жмурко Н. В., Каракулова І., Колісник В. , Мельников І. Ю., Погудаєва, М., Пономаренко О. О. та ін. Роботи даних науковців сприяли розширенню уявлень про сутність золотовалютних резерви, проте в існуючих дослідженнях на наш погляд не є єдиної думки та загальноприйнятого розуміння сутності та призначення золотовалютних резервів.

Мета роботи — дослідження світового досвіду визначення сутності та призначення золотовалютних резервів як важливої складової світової економічної системи. Серед вітчизняних авторів існують різні підходи до визначення поняття «золотовалютні резерви». В табл. 1 представлено деякі визначення даного поняття, представлені різними авторами.

Отже, на нашу думку під золотовалютні резерви слід розуміти запаси іноземних фінансових активів, які належать державі і перебувають у розпорядженні органів грошово-кредитного регулювання і можуть бути реально використані на регулятивні та інші потреби, що мають загальноекономічне значення. До золотовалютних резервів відносять резерви країни, що включають у себе активи, визнані світовим співтовариством як міжнародні та призначені для міжнародних розрахунків.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ЗОЛОТОВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ

Автор	Поняття
Аксьонов Д. [1]	золотовалютні резерви включають іноземну валюту, яка знаходиться у розпорядженні центрального банку, номіновані в іноземній валюті активи і запаси золота
Анікін А. [2, с. 215]	золоті і валютні резерви країни — це частина її національного багатства, яка знаходиться у найбільш ліквідній формі і може бути у будь-який момент використана для міжнародних розрахунків
Дзюблюк О.В. [4]	золотовалютні резерви — це належні державі валютні активи, що включають золото та міжнародні платіжні засоби і можуть бути використані для міжнародних розрахунків та погашення зовнішніх боргів
Економічна енциклопедія [5, с. 115]	золотовалютні резерви – це державні запаси золота та іноземної валюти, які зберігаються в центральному банку або фінансових установах країни, а також золото та конвертована валюта у міжнародних валютно-кредитних організаціях, що належать державі
Ковальчук Н.І. [6]	золотовалютні резерви – фінансові фонди з певною структурою, яка обумовлена їх цільовим призначенням та спеціальною метою створення — забезпечення стабільності грошової одиниці та платоспроможності держави
Козловський Р. [7]	золотовалютні резерв є тим елементом національної валютної системи, який в умовах використання центральним банком країни фіксованого режиму валютного курсоутворення виконує функцію стабілізатора системи в цілому, адже при застосуванні центральним банком плаваючого режиму валютного курсоутворення потреба у формуванні значних золотовалютних резервів відсутня
Козюк В. [8, с. 128]	золотовалютні резерви є змінною, яка узгоджує внутрішню й зовнішню рівновагу економіки, і є основним трансмісійним механізмом (разом із валютним курсом) у системному зв'язку між платіжним балансом і монетарною політикою, а також одним із визначальних каналів пристосування до нових зовнішніх рівноважних умов
Колісник В. [9, с. 62]	золотовалютні резерви — це централізовані державні фінанси, які організаційно є не окремим фондом, а взаємопов'язаною системою цільових фондів, створених з метою забезпечення економічної безпеки держави

Можна виділити два основні види призначення золотовалютних резервів: транзакційне та інтервенційне призначення (див. рис. 1). Транзакційне призначення передбачає забезпечення країни достатнім запасом міжнародних платіжних засобів, для того, щоб держава, її окремі структури та недержавні економічні агенти змогли в час розрахуватися за своїми зовнішніми зобов'язаннями.

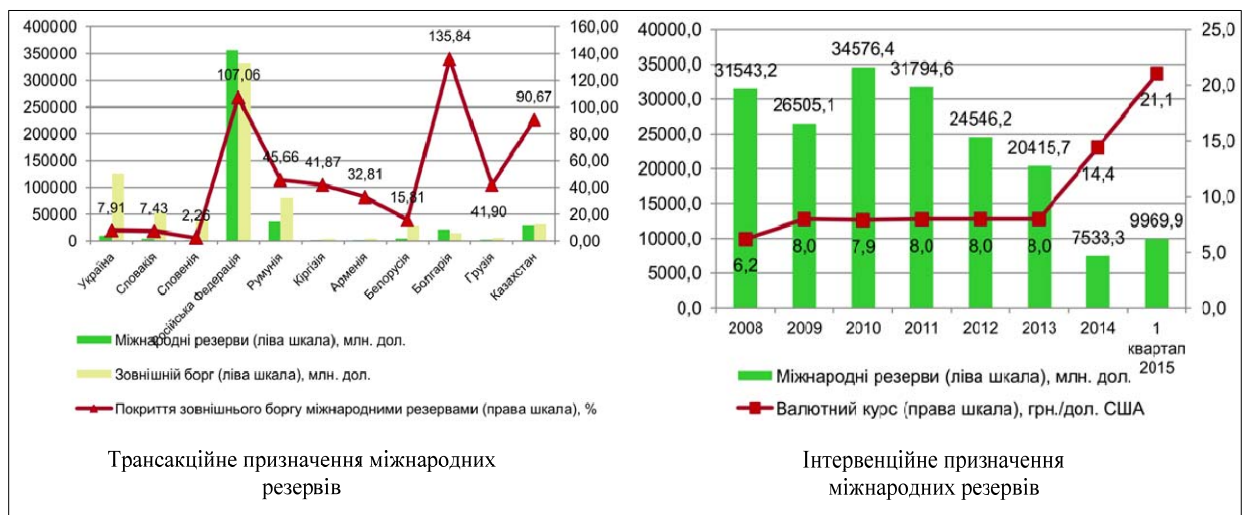


Рис. 1. Призначення міжнародних резервів [3]

Інтервенційне призначення — забезпечення державі здатності проводити інтервенції на валютному ринку грошей, щоб підтримувати на потрібному рівні попит і пропозицію на них та обмінний курс національної валюти. У сучасній економіці присутня низка проблем щодо проведення регулятивної політики управління золотовалютними резервами: проблема оптимізації обсягу золотовалютних резервів; проблема їх інтервенційного використання; проблема розміщення резервів [10].

На сьогоднішній день питання оптимізації розміру золотовалютних резервів має важливе економічне значення, оскільки занижений обсяг їх погіршує платоспроможність країни на світовому ринку й обмежує регулятивні можливості держави у монетарній сфері. Надто високий обсяг сприяє заморожуванню значної частини національного багатства країни на тривалий період. Отже, подальше дослідження слід поводити у напрямі розробки універсального правила оптимізації розміру золотовалютних резервів, адаптованого для будь-якої країни в різних умовах.

Література

1. Аксьонов Д. Управління золотовалютними резервами в зарубіжних країнах [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/drn/053.htm
2. Аникин А.В. Золото / Аникин А.В. — М.: "Международные отношения", 1984. — 368 с.
3. Валютні резерви країн світу / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Валютні_резерви
4. Дзюблюк О. В. Валютна політика : підручник / Дзюблюк О. В. — К.: Знання, 2007. — 422 с.
5. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Редкол.: Мочерний С.В. (відп. ред.) та ін. — Т. 3. — К.: Видавничий центр "Академія", 2002. — 619 с.
6. Ковальчук Н.І. Золотовалютні резерви в контексті національної безпеки [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/law/2008_77/19_kovalchuk_ni.PDF

7. Козловський Р. Світові тенденції акумуляції та використання міжнародних золотовалютних резервів / Р. Козловський // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 11–17.
8. Козюк В.В. Валютні резерви в глобальних умовах / Козюк В.В. // Фінанси України. – 2007. – № 2. – С. 127–137.
9. Колісник В. Золотовалютні резерви України та економічна безпека держави: законодавче врегулювання // Право України. — 2001. — № 8. — С. 61–64.
10. Чабаненко І. Л. Золотовалютні резерви: проблеми формування та управління / І. Л. Чабаненко, В. Є. Фіногєєва // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. — Маріуполь, 2012. — Вип. 2, т. 1. — С. 217–220.

Лєсніченко Є.А.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародні фінанси»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Лавріненко Олена Валеріївна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Ефективна діяльність будь-якого підприємства неможлива без правильно розробленої ієрархії управлінських дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. При управлінні компанією значну роль займає процес корпоративного управління фінансами [1].

За останні роки до проблеми управління фінансами міжнародної корпорації зверталися такі вчені, як: Дж. Мадура, Ю.Г. Козак, О.В. Лазарева, Д. І. Дема, Л.М. Дорохова, О. М. Віленчук, Т.В. Момот, В.О. Безугла, Ю.О. Тараруєв та ін.

Міжнародний фінансовий менеджмент – це система прийняття економічних рішень, які виникають при реалізації завдань фінансового менеджменту в умовах інтернаціоналізації господарчої діяльності фірми, ТНК [2].

У своїй праці О. Булкот виділив при цьому два рівні міжнародного фінансового менеджменту: «короткостроковий (або операційний фінансовий менеджмент) та довгостроковий (або стратегічний фінансовий менеджмент)».

Операційний фінансовий менеджмент ТНК передбачає управління фінансовими потоками корпорації в рамках одного року, іншими словами одного операційного циклу.

Стратегічний фінансовий менеджмент в першу чергу націлений на збільшення доходності та ринкової вартості компанії шляхом використання методів довгострокового управління її активами й пасивами [3].

Усі науковці сходяться на тому, що метою міжнародного фінансового менеджменту є забезпечення максимізації доходу власників капіталу корпорації.

Ключовими завданнями управління фінансами міжнародної корпорації є [4]:

1. забезпечення високої фінансової стійкості підприємства в процесі його розвитку;
 2. забезпечення реалізації економічних інтересів суб'єктів фінансових відносин;
 3. забезпечення мінімізації фінансових ризиків;
 4. оптимізація грошового обороту і підтримання постійної платоспроможності.
- Але слід не забувати й про специфічні завдання міжнародного фінансового менеджменту [2]:

- аналіз стану платіжного балансу країни;
- міжнародне капітальне бюджетування;
- кредитування експортної діяльності;
- операції на єрвалютному, єркредитному ринках та єрринку цінних паперів;
- планування фінансових операцій з точку зору використання у міжнародних розрахунках різних валют [2].

Важливо зазначити, що управління фінансами міжнародної корпорації перш за все залежить від фінансового зовнішнього середовища, державного регулювання, кон'юнктури внутрішнього та світового ринків, світової політики й міжнародних відносин. ТНК функціонує у певному фінансовому зовнішньому середовищі, насамперед це ринок капіталів, попит на капітал і його пропозиція, що визначають відсоткові ставки. Компанія не може впливати на це середовище. Їй залишається лише корегувати напрямки своєї діяльності відповідно нього [5].

Міжнародний фінансовий менеджмент відрізняється від національного такими особливостями [6]:

1. Економічне положення країни базування
2. Національне законодавство
3. Існування національних валют.
4. Міждержавне регулювання валютно-фінансових операцій.
5. Глобалізація ринків
6. Податкова специфіка національних економік [6].

Також фінансові менеджери, перед прийняттям рішень щодо виходу на нові ринки, повинні враховувати економічні показники цих країн: ВВП, платіжний баланс, транспортні витрати, обмінний курс, інфляція, ставки банківського відсотка, особливості конкурентної боротьби тощо [2].

У свою чергу, ТНК є винятковою ще тим, що на відміну від національної компанії, вона має ширші можливості залучення фінансових ресурсів. Так, корпорація може скористатися фінансовими фондами материнської компанії чи філій, або залучити ресурси глобальних ринків [3].

Отже, управління фінансами міжнародної корпорації є унікальним та надскладним процесом. Це пояснюється не лише структурно-організаційними характеристиками корпорації, але й специфікою зовнішнього середовища, з яким стикається ТНК. Звісно завдяки своєму масштабному впливу має ряд переваг у порівнянні з вітчизняними компаніями, але за цим сліднують й більш глобальні ризики. Головним завданням менеджменту є їх прорахунок та мінімізація задля здобуття максимального доходу власникам компанії.

Література

1. Дема Д. І. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / Д. І. Дема, Л. М. Дорохова, О. М. Віленчук [та ін.]. — Житомир: ЖНАЕУ, 2014. — 478 с.
2. Козак Ю.Г. Міжнародні фінанси: навч. посіб. Видання 3-тє, перероб. та доп. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, В.В Ковалевський. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 640 с.
3. Булкот О. Особливості формування сучасного фінансового механізму транснаціональних корпорацій / О. Булкот // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. — 2014. — Вип. 10. — С. 6–10. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_10_3
4. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. / Т.В. Момот, В.О. Безугла, Ю.О. Тараруєв та ін.; за ред. Т.В. Момот — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 712 с.
5. Селіверстова Л. С. Місце фінансів корпорацій у фінансовій системі України / Л.С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 2. — С. 84–90. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_2_11
6. Годованець О.В. Міжнародний фінансовий менеджмент / О.В Годованець // Опорний конспект лекцій. — Т.:ТНЕУ, 2012. — 105 с. — Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8912/1/imev_kmfige_sme_dmfm_LEK.pdf.pdf

Ачеампонг Е.С.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми Міжнародний фінансовий менеджмент
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Лавріненко Олена Валеріївна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ ТНБ

Наш час характеризується посиленням глобалізаційних процесів. Вирішальним фактором розвитку глобальної економіки є розвиток діяльності транснаціональних банків, що зародились в розвинених країнах. Загальні питання транснаціоналізації банків висвітлені в працях вітчизняних вчених О. Білоруса, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, А. Мороза, В. Новицького, Є. Панченка, Ю. Пахомова, А. Філіпенка та інших [1].

Великі міжнародні банки, які в даний час сконцентровані в трьох основних регіонах (США, Західна Європа та Південно-Східна Азія), фактично є своєрідними фінансовими центрами, через які проходять основні фінансові потоки світу. На сучасному етапі розвитку ТНБ США займають провідні позиції у світових рейтингах за кількістю активів, капіталів, кількістю філій та відділень по всьому світу, кількістю співробітників. Конкуренцію американським банкам складають європейські ТНБ, які швидко укріплюють свої позиції завдяки процесам інтеграції в межах Європейського союзу.

У 2016 році у рейтинг «Relbanks» топ-100 найбільших банків у світі увійшли 10 банків США [2]. У рейтингах надійності банків світу банки США не демонструють таких високих результатів. Так, за даними рейтингу «Rabobank» 50 найнадійніших банків світу у 2015 році банк США AgriBank зайняв лише 30 місце, інший банк США CoBank – аж 47 місце, банк AgFirst – 50 місце [3].

Регулювання банківської системи США здійснюється на двох рівнях одночасно – на федеральному рівні та на рівні штатів. Цьому сприяють особливості банківської системи США та її вирішальний вплив на фінансові системи інших країн світу. Серед особливостей банківської системи США варто виділити: 1) наявність великої кількості банківських установ, що функціонують у країні. Так, за даними Федеральної корпорації страхування депозитів у червні 2015 р. було зареєстровано 6487 фінансових установ [4, с. 336–337]; 2) високий рівень консолідації банківського сектору. Існування банківських холдингових компаній, які контролюють більше, ніж один банк (у 2013 р. їхня кількість склала близько 5 тисяч) [5]. Проблема надвеликих банківських установ найбільше проявилася через посилення системних ризиків для банківського сектору, погіршення конкурентного середовища і зниження довіри до ринку. Погіршення конкурентного середовища, в свою чергу, проявилось в тому, що 50 найбільших банків у 2009 р. отримували у середньому на три рівні вищий кредитний рейтинг за інші банки. Це пов'язано з упевненістю ринку та рейтингових агентств, що держава допоможе таким банкам у кризовій ситуації (англ. концепція “Too big to fail banks”). Так, 145 ТНБ з активами більше ніж 100 млрд дол. США отримали 90% державної допомоги з початку фінансової кризи 2007–2010 рр. Виходячи з зазначених особливостей, банківська система США є складною регуляторною системою – Федеральною резервною системою, тобто системою приватних банків, що виконують роль центрального банку США з 1913 р. [6].

Особливості банківської діяльності у США полягають у трьох ключових моментах: 1) ліцензування та дозולי: кожна депозитна інституція має отримати ліцензію або банківський чартер від федерального регуляторного органу або органу штату; 2) лімітована влада: депозитна інституція може здійснювати тільки діяльність по прийманню депозитів, наданню позик, обміну або іншу

фінансову діяльність, дозволена статуту. Натомість, вона не може інвестувати у промислову або комерційну діяльність (наприклад, гірничу, обробну промисловість, сільське господарство, роздрібна торгівля); 3) посилений нагляд за банківською діяльністю: регуляторні органи на рівні федерації та на рівні штатів здійснюють моніторинг операцій банків для оцінювання їхньої фінансової стабільності та відповідності регуляторним нормам. Ці органи можуть накладати штрафи, звільняти директорів банків та навіть закривати інституції, які потрапили у скрутне фінансове становище [7, с. 2–3].

Важливим аспектом регулювання діяльності ТНБ у США є проведення стрес-тестувань банків – кількісної оцінки ризику. Основним елементом Програми з оцінки капіталу (англ. CAP) стала програма стрес-тестування банків (англ. SCAP), яка передбачала оцінку органами банківського нагляду необхідності та обсягу додаткових капітальних вливань для підтримки кредитної активності системно важливих фінансових інституцій та покриття збитків за умов посилення кризових явищ в економіці. Ключовим зрушенням у регулюванні ТНБ США стало встановлення для банків вимог щодо обсягу регулятивного капіталу (мінімальне співвідношення капіталу/активів) та резервів капіталу (з урахуванням рекомендацій Базель II та III) становище [1]. Варто зауважити, що окрім американських банків, на території США функціонують структурні підрозділи іноземних банків, материнські компанії яких розміщуються в інших країнах світу.

Зважаючи на вищевикладені особливості діяльності ТНБ в США, можна зазначити, що незважаючи на те, що банківська система США є прикладом ефективного регулювання фінансовими ресурсами, світова фінансово-економічна криза негативного впливає на розвиток банківського сектору. За рахунок покращення механізмів регулювання діяльності ТНБ та підвищення їх стандартів для успішного розвитку ТНБ, також необхідно залучати іноземні інвестиції, створюючи міжнародні валютно-фінансові потоки, які активізують інноваційні процеси в країні за умов ефективного антимонопольного законодавства.

Література

1. Алексеев В. В., Бабин Э. П., Бельчук А. И., Булатов А. С., Булатов Д. С., Виноградов В. В. Мировая экономика и международные экономические отношения / Московский гос. ин-т международных отношений (ун-т) МИД РФ / А.С. Булатов (ред.), Н.Н. Ливенцев (ред.). — М.: Магистр, 2008. — 654с.
2. Relbanks. Top Banks in the World 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: FDIC. Failed Bank List
3. Матеріали Rabobank. Global Finance Names The World's 50 Safest Banks 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rabobank.com/en/images/Safest%20Banks%202015%20-%20Global%2050.pdf

4. *Дмитрієв Є.Є.* Антикризове управління банківською ліквідністю у США / Є. Є. Дмитрієв // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – Вип. 38. – С. 335–343.

5. Dafna Avraham, Patricia Selvaggi, and James Vickery. A Structural View of U.S. Bank Holding Companies. FRBNY Economic Policy Review. – 2012. – 65–81 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newyorkfed.org/research/epr/12v18n2/1207avra.pdf>

6. Federal Reserve System structure and functions. Federal Reserve Bank of Atlanta. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.usembassy.de/etexts/bus/fedreserve.pdf>

7. PWC. A regulatory guide for foreign banks in the US (2007–2008 edition). – 105 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.com/us/en/banking-capitalmarkets/publications/assets/pwc_0708_foreign_banks_guide.pdf

Бежсевич А.В.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародний фінансовий менеджмент»
науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародних фінансів

Руденко-Сударєва Лариса Володимирівна

МЕХАНІЗМИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (НА ПРИКЛАДІ ФОНДУ КЛИЧКО)

Сучасний світовий простір і тенденції його розвитку багато в чому визначаються зростанням ролі громадянського суспільства й світової громадськості у прийнятті важливих державних та міжнародних рішень. Водночас особливістю становлення та реалізації сучасної міжнародної політики і політики національно-державних утворень є суттєве зростання невизначеності та нестабільності у світі, що спричиняє дедалі більший вплив глобалізації.

Глобальне громадянське суспільство як феномен сучасного світу дедалі виразніше набуває рис ключового гравця нинішнього глобального світу. При цьому відбувається трансформація громадянського суспільства від малих спільнот («the community») та їх ролі у публічній сфері до великих спільнот («communitas»), що існують у глобальному масштабі.

Глобальне громадянське суспільство є системою соціальних структур, відносин, свідомості і діяльності, що лише перебувають на стадії становлення, але разом з тим мають створювати передумови для самореалізації індивідів, соціальних груп, окремих націй і держав, людства в цілому.

Серед організацій виділяють організації, що просувають соціально-економічні інтереси певних груп населення (профспілок) і організацій, які захищають суспільний інтерес: правозахисні (Міжнародна амністія, Гельсінська

федерація, Human Rights Watch); природоохоронні (Всесвітній фонд дикої природи, Greenpeace, Earthlink, Міжнародний суд екологічного арбітражу і примирення); економічні (Міжнародний кооперативний альянс (МКА), Європейський діловий конгрес (ЄДК), організації, які претендують на роль світового уряду (Римський клуб, Дукарський клуб, Комітет 300)). Особливу групу громадянського суспільства становлять так звані think tank, призначення яких полягає у створенні експертних знань (Економічне товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень (ECOMAP), Transparency International).

У цьому сенсі держава поділилася із суспільством обов'язками з розробки, реалізації та моніторингу державної політики. Поява суспільних рухів свідчить про те, що існує необхідність у новій моделі управління. Так, у Німеччині залучення громадських організацій дає змогу, по-перше, економити 30–37% вартості таких послуг для держави, по-друге, підвищувати якість політичних і публічно-правових рішень. Інститути громадянського суспільства створюють 3–9% ВВП розвинених країн (5% у Бельгії, 7,9% у Канаді).

У громадському секторі країн Європейського Союзу працевлаштовано від 4,4 до 14% працездатного населення. У країнах Центрально-Східної Європи громадські організації залучають втричі більше внутрішніх і зовнішніх інвестицій у соціальну сферу, ніж державні та муніципальні установи соціального спрямування. 60% представників громадянського суспільства, включаючи волонтерів, зайняті у сфері надання послуг, з них 40% зосереджені на соціальних, медичних і освітніх послугах.

Аналізуючи діяльність іноземних громадських організацій, очевидною є співпраця і фінансова підтримка з боку державної влади. Отже, у європейських країнах існує два основних види фінансування:

— пряма фінансова підтримка з бюджету, за рахунок субсидій чи грантів (державне фінансування на реалізацію конкретного проекту), державних конкурсних закупівель (придбання державою товарів і послуг, вироблених громадськими організаціями), нормативної підтримки (грошове відшкодування, що виплачується громадським організаціям за надання послуг);

— непряма фінансова підтримка, наприкладі пільг з податку на доходи організації, податкові пільги для донорів, якщо пожертву зроблено на користь певної організації [1].

Для розуміння, у Німеччині державне фінансування складає 64,3% від загального доходу громадських організацій, що відраховується з податків і доходів соціального страхування, приватних пожертвувань, оплати за послуги, мито та дохід від лотерей. У Хорватії створено Національний фонд розвитку громадянського суспільства, який надає підтримку відносно малій кількості організацій, проте протягом досить тривалого періоду. В Угорщині також функціонує Наці-

ональний фонд розвитку громадянського суспільства для надання громадським організаціям інституційної та програмної підтримки. Кожного року фонд отримує суми, що дорівнюють загальній сумі 1% податкових внесків платників податку, призначених для громадських організацій. Фінансування громадських організацій Великобританії з боку держави складає третину їх загального доходу, більша частина фінансування з державних джерел розподіляється між організаціями, що працюють у сфері постачання соціальних послуг. Слід наголосити, що понад 75% всіх громадських організацій не мають прямих фінансових відносин із державою, але для їх діяльності створені сприятливі умови. Громадські організації Чеської Республіки фінансуються з Державного бюджету та всіх місцевих бюджетів. Тут запроваджена також практика фінансування зі спеціальних фондів ЄС [5,6].

ОГС України залежать від фінансування з боку місцевих благодійників та іноземних донорів (75–85%). Обсяг такої підтримки за умов фінансової кризи стрімко скорочується, що загрожує виконанню завдань ОГС. Тільки 2–3% бюджету пересічної української ОГС формується за рахунок державного фінансування (для порівняння, середня сума бюджету для української ОГС становить 50–60 тис. грн). За цим показником України на близька до Філіппін, Пакистану та Кенії [3].

Звернення до інших джерел фінансових ресурсів — зокрема членських внесків та доходів від господарської діяльності — також досить проблематичне для ОГС України. Тому розвиток громадянського суспільства України та його партнерство з державою у розв’язанні актуальних суспільних проблем значно залежать від запровадження ефективної системи державної фінансової підтримки ініціатив ОГС.

Наявний в Україні механізм державної фінансової підтримки ОГС, попри достатню розгалуженість, також є безсистемним та малоефективним. В Україні зроблено спробу запровадити всі найбільш поширені в європейських країнах інструменти державного фінансування ОГС, проте практика використання цих інструментів часто не відповідає європейським стандартам:

— Бюджетні субсидії — це загальне фінансування тих громадських організацій, діяльність яких, на думку державних інституцій, вносить значний вклад у реалізацію політики держави.

— Гранти — це державне фінансування громадських організацій на реалізацію конкретного проекту, відповідно до чітко визначених сфери діяльності, термінів і статей бюджету, тобто їх звітування ґрунтується на тому, чи використано кошти відповідно запропонованого бюджету. Гранти на відміну від субсидій розподіляються на конкурсних засадах, а не адміністративним рішенням органів державної влади.

— Соціальні контракти як форма залучення ОГС до надання державних послуг, зокрема соціальних та медичних. В Україні інструмент соціальних контрактів найчастіше використовується державою для громадських організацій інвалідів;

— «Податковий кредит». Діючи на сьогодні правові способи підтримки фізичними особами неприбуткових організацій зводяться до єдиного механізму «податкового кредиту», який формально дозволяє повернути частину коштів, що сплачені фізичною особою, на користь неприбуткових організацій.

— Державні закупівлі послуг і робіт — це придбання державою товарів і послуг, зокрема, вироблених/наданих громадськими організаціями. Державні закупівлі не можна вважати інструментом власне фінансової підтримки громадських організацій, однак можливість участі у них дозволяє ОГС реалізовувати свої послуги й підтримувати фінансову спроможність [2,3].

Без запровадження альтернативного ефективного інструменту фінансування діяльності ОГС, що буде незалежним від влади чи інших донорів, розвиток громадянського суспільства та його ініціатив у розв'язанні актуальних суспільних проблем практично неможливі. Такий інструмент у зарубіжній практиці називають «відсоткова філантропія». Полягає він у тому, що платник податку на доходи фізичних осіб має право переадресувати певний відсоток свого податку (який вже сплачено до бюджету) на суспільні потреби — безпосередньо до організації, яка займається вирішенням суспільної проблеми. Відсоткова філантропія першою була запроваджена Угорщиною в 1996 р. Потім до ініціативи (після вивчення її позитивного впливу) приєднались Словаччина, Польща, Литва і Румунія. Також ця норма перебуває на шляху законодавчого закріплення у Чехії, Молдові, Швейцарії, Японії та розглядається в Македонії. Завдяки цій законодавчій нормі організації громадянського суспільства отримали значні фінансові ресурси, які розподіляються незалежно від політичних уподобань, належності до певних кіл та рівня корупції.

Хоча в переадресації податку бере участь тільки 30% платників податку Угорщини, а у Словаччині — 40%, всі вони задоволені тим, що мають право розпоряджатися відсотком податку, який первісно надходив до бюджетів, і адресувати ці кошти на важливі, на їхню думку, справи громади. Громадяни переважно спрямовують відсоток у сферу освіти, охорони здоров'я, екологію, соціальну роботу та проблеми дітей, тобто ті сфери, які громадяни вважають найбільш важливими. Досить великий відсоток переадресованого податку йде на потреби місцевої громади. Так, у 2015 році 63% всіх відсоткових переадресацій Словаччини були зроблені на користь місцевих невеликих організацій [5,6].

Література

1. Детальніше про методологію та дані досліджень USAID NGO sustainability Index див.: [http:// www.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/ngoindex/](http://www.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/ngoindex/)
2. Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації: Указ Президента України від 24.03.2012 № 212/2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/212/2012>
3. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України. Дослідження ТЦ Каунтерпарт/ Підготовлено Творчим Центром Каунтерпарт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://parlament.org.ua_docs_'files_8_1157623787_ans.pdf
4. Сайт Екуменічного Соціального Тижня. Відсоткова філантропія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.esw.org.ua
5. FUNDING SOURCES FOR CHARITIES AND NON PROFIT ORGANISATIONS [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://knowhownonprofit.org/governance/board-responsibilities/raisingmoney>
6. Редактори F.H. Rolf Seringhaus, Philip J. Rosson Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations

Мельник В.В.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародний фінансовий менеджмент»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Субочев Олексій Валерійович

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Посередництво — дуже важлива і невід’ємна частина сучасної ринкової економіки. Інститут посередництва разом з рекламою та маркетингом має багатовікову історію становлення і розвитку. Інститут посередництва довів свою ефективність на міжнародних і локальних ринках. Посередницька діяльність регулюється окремими законодавчими актами на державному та міжнародному рівні.

Актуальність вивчення «посередницького» явища зумовлена його поширеністю та роллю в стимулюванні економічних процесів у світовій економіці.

В Україні провідну роль у фінансовому посередництві відіграють саме банки. Частка активів банківських установ у загальній сумі активів усіх фінансових посередників постійно зростає.

Активи небанківських фінансових установ досі залишаються незначними порівняно з активами банків. Особливими рисами небанківських фінансових

установ є вузька спеціалізація, надання переважно небанківських фінансових послуг, відсутність безпосереднього впливу на пропозицію грошей, постачання довгострокових ресурсів на ринок.

Серед небанківських посередників на ринку фінансових послуг провідна роль належить страховим компаніям. Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2016 становила 310, у тому числі СК "life" – 39 компаній, СК "non-life" – 271 компаній, (станом на 31.12.2015 – 361 компанія, у тому числі СК "life" – 49 компаній, СК "non-life" – 312 компаній) [2].

У 2016 році зниження обсягів страхових послуг відбулося за рахунок складних економічних умов, що склалися в країні, та не дозволили страховому ринку реалізувати свій потенціал повною мірою. Також, на відміну від страхових ринків розвинених країн, на яких поширені послуги страхування життя, пенсійних анuitетів та інших видів особистого накопичувального страхування, в Україні ці послуги розвиваються дуже повільно. Це пов'язане з низьким рівнем доходів населення, недовірою до страхових компаній, і, відповідно, низьким попитом на страхові послуги. Страхова діяльність зосереджена переважно на майновому страхуванні юридичних осіб.

Крім того, проблемами розвитку страховиків в Україні є:

- недосконалість захисту прав споживачів страхових послуг;
- недостатність надійних фінансових інструментів для інвестування страховиками;
- недосконале законодавство щодо обов'язкових видів страхування, в т. ч. значна кількість економічно недоцільних видів обов'язкового страхування;
- непрозорість страхового ринку, відсутність професійних агентств із визначення рейтингів страхових компаній та інших структур страхового ринку, недостатня інформованість громадян про стан і діяльність страхових компаній;
- низький рівень капіталізації страховиків, що не дає можливості забезпечити відповідальність за великі застраховані ризики;
- невідповідність вітчизняного страхового законодавства вимогам міжнародного законодавства.

Недержавні пенсійні фонди є важливим доповненням до системи загальнообов'язкового державного пенсійного забезпечення в Україні. Система недержавного пенсійного забезпечення є недостатньо розвиненою в Україні, але постійно реформується та розвивається.

Станом на 31.12.2016 в Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 64 недержавних пенсійних фондів (далі – НПФ) та 22 адміністратори НПФ (довідково: станом на 31.12.2015 у Державному реєстрі налічувалось 72 НПФ та 23 адміністратори) [2].

Загальна вартість активів, сформованих недержавними пенсійними фондами, станом на 31.12.2016 становила 2 138,7 млн грн, що на 8,0%, або на 158,7 млн грн більше в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року та на 13,4%, або на 330,5 млн грн менше в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року.

Недержавні пенсійні фонди акумулюють значні обсяги довгострокових ресурсів та, відповідно, виступають постачальниками довгострокових кредитів і інвестицій на фінансовому ринку України. Об'єктами інвестування вітчизняних недержавних пенсійних фондів є депозити в банках, облігації вітчизняних підприємств, державні цінні папери, акції українських емітентів, банківські метали та інші.

Зниження ризикованості інвестиційних вкладів фондів забезпечено низкою обмежень на законодавчому рівні щодо вкладання капіталу у різні активи.

Основними перешкодами на шляху розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні є:

1) недостатня розвиненість національного фондового ринку, що обмежує потенційні інвестиційні можливості пенсійних фондів та знижує можливі прибутки. Відсутня диверсифікованість вкладень фондів. Основним напрямком розміщення ресурсів недержавних пенсійних фондів є банківські депозити, акції і облігації вітчизняних підприємств.

2) недосконалість законодавства у сфері інвестування пенсійними фондами. При недостатньо розвиненому фондовому ринку Україні існують жорсткі обмеження вкладання фондами своїх активів у різні фінансові інструменти.

3) недостатня інформованість населення про переваги недержавних пенсійних фондів, недовіра населення до них.

Що стосується кредитних спілок, то вони можуть скласти конкуренцію банкам у таких сферах, як кредитування населення на споживчі й соціальні потреби; кредитування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності; кредитування особистих селянських домогосподарств; залучення внесків фізичних осіб на депозитні рахунки.

Станом на 31.12.2016 кількість кредитних спілок становила 462, відокремлених підрозділів — 525. Система кредитних спілок станом на 31.12.2016 порівняно з аналогічною датою 2015 року демонструє незначне зменшення активів і збільшення капіталу [2].

Отже, на сучасному етапі розвитку фінансового ринку в Україні фінансові посередники поступово розширюють свою діяльність. Основними серед них є банки, але останнім часом суттєво поживається робота і небанківських фінансових установ. Крім того, спостерігається тенденція щодо конвергенції фінансових посередників та поява інтегрованого фінансового посередника — фінансового супермаркету. Це в свою чергу є додатковим стимулом щодо створення нової моделі фінансового ринку.

Проведений аналіз функціонування вітчизняних фінансових посередників ринку фінансових послуг свідчить про їх стрімкий розвиток. Але існує низка проблем, які характерні практично для усіх посередників. До цих проблем слід зарахувати недосконалість законодавчої бази їх функціонування, відсутність сприятливого середовища для розвитку ринку посередницьких послуг, недостатню інформованість потенційних клієнтів про їх діяльність та переваги, які забезпечує їх діяльність, відсутність підтримки з боку держави та досконалої системи регулювання їхньої діяльності, недовіру й низькі доходи населення. Вирішення цих проблем буде сприяти подальшому, ще більш стрімкому розвитку фінансового посередництва в Україні.

З метою формування ефективного фінансового ринку потрібно концептуально визначитись з базовою архітектурою фінансового ринку, оскільки на сучасному етапі його розвитку присутні ознаки як банкоцентричної, так і ринково орієнтованої моделі. З врахуванням тенденції на міжнародних фінансових ринках, на наш погляд, у нас на сьогодні є унікальна можливість використати всі останні тенденції і створити найбільш оптимальні умови розвитку фінансового ринку, але при цьому необхідно розглядати банківську систему та ринок капіталу не як конкурентів, а як взаємозалежні сегменти розвитку фінансового ринку, і прийняти той факт, що для економічного зростання країни дуже важливо мати як надійну та стабільну банківську систему, так і сильний ринок капіталу. Крім того, необхідно вивчити практику створення потужних інтегрованих фінансових посередників — фінансових супермаркетів, які, на нашу думку, в Україні найбільш реально створити саме на основі банків.

Створення ефективної інфраструктури фінансового ринку на базі функціонування єдиної консолідованої моделі дозволить забезпечити, по-перше, ефективну й недорогу обробку трансакцій із установленням цін на справедливій основі; по-друге, функціонування системи, що забезпечує низький рівень ризику, з надійною системою контролю й належним фінансуванням; по-третє, проведення політики прозорості; повне розкриття інформації учасниками; по-четверте, інфраструктуру, що задовольняє потреби її учасників, як індивідуальних, так і інституціональних, і розташованих як усередині країни, так і за її межами.

Література

1. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

Позняк С.Ю.
магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародний фінансовий менеджмент»
науковий керівник д.е.н., професор кафедри міжнародних фінансів
Руденко-Сударєва Лариса Володимирівна

МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТИВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Поступове вичерпання світових запасів природних ресурсів та погіршення екологічної ситуації — найважливіша економічна проблема глобального масштабу, яка спричинює необхідність переходу людства до моделі сталого розвитку. Глобальна, тому, що окремо взята країна з цією проблемою впоратися аж ніяк не в змозі. По-перше, тому що раціоналізація суспільного споживання призведе до зниження сукупного попиту на товари, що зумовить скорочення суспільного виробництва, а отже збільшення безробіття. По-друге, скорочення виробництва сприятиме вивільненню з реального обігу надлишкового капіталу, який шукатиме застосування і перетікатиме у ті сфери і країни, де він зможе принести його власникам найбільший прибуток. Такими країнами будуть ті, які відмовились від концепції сталого економічного розвитку й надалі йдуть шляхом забезпечення стійкого економічного зростання через заохочення сукупного споживання.

Концепція сталого розвитку (англ. *sustainable development*), вперше сформульована в 1983 р. в доповіді «Наше спільне майбутнє» незалежної Світової Комісії з навколишнього середовища та розвитку ООН, що закликала сприяти розв'язанню глобальної екологічної проблеми людства в умовах технологічного прогресу, та лягла в основу рішень 2-ої Всесвітньої конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992). Запроваджене в науковий обіг поняття сталого розвитку проголошує «необхідність задоволення життєвих потреб теперішнього покоління людства без порушення можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [1].

Концепція сталого розвитку поєднує три базові складові: економічну, соціальну та екологічну, та обумовлює гармонізацію взаємовідносин суспільства з природним середовищем. У документах ООН проголошено встановлення цілей сталого розвитку для суспільства в цілому, окремих країн та регіонів. Згодом завдання сталого розвитку було включене в місії провідних компаній світу.

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. У країнах, що належать до числа інноваційних лідерів, спостерігаються висока

концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найвищим вмістом доданої вартості в ціні продукту), переважно високотехнологічна структура національного виробництва, винесення за межі країни промислово-технологічного циклу виробництв, які є еколого-, ресурсномісткими тощо, зосередження найбільших фінансових потоків.

Природно, що інвесторам більш ризиковано вкладати власні кошти в інноваційні проекти, у впровадження нових технологій, які забезпечують зменшення шкідливих викидів в атмосферу та є ресурсо- та енергозберігаючими, тому держава мусить сприяти та стимулювати інноваційний розвиток. Окрім того, всі нові блага, технології, обладнання, методи та способи виробництва повинні перевірятися на інноваційність, виходячи з таких основних вимог до них:

- інновації не повинні наносити шкоди здоров'ю;
- інновації мають сприяти зменшенню забрудненості оточуючого середовища;
- інновації повинні забезпечити економне використання матеріальних природних ресурсів.

Сьогодні у світі спостерігається безпрецедентна активізація екологічного інвестування, що відбувається на всіх рівнях – фірмовому, державному, міжнародному. На реалізацію природоохоронної політики стали виділятися значні державні вкладення, що свідчить про серйозність намірів країн у переході на нову модель економічного розвитку. Державні екологічні інвестиції значно збільшилися для вирішення комплексних завдань: стимулювання економічного зростання, зайнятості, скорочення споживання енергії, запобігання коливанням цін на неї й зниження при цьому емісії парникових газів [5].

Інвестиційні банки, що управляють активами, й фонди прямих інвестицій, які дотримуються інвестиційної стратегії обмеженого ризику й високої потенційної прибутковості, приділяють велику увагу підприємствам із чистими технологіями та їхнім стратегіям комерціалізації таких технологій на зростаючих ринках. Споживання електроенергії у світі зростає, так само як і попит на неї. При цьому інвестори «зелених» фондів одержують подвійну вигоду: високий прибуток і задоволення зростаючої потреби промисловості в системах захисту навколишнього середовища [2].

Інвестиції в поновлювані джерела енергії у 2015 р. досягли рекорду й склали 329 млрд дол., незважаючи на падіння цін на нафту [3]. У порівнянні з 2014 р. капітальні видатки на «зелену» енергетику зросли на 4%. Аналітики Bloomberg вважають, що зростання інвестицій відображає збільшення цінової конкурентної переваги вітряної й сонячної енергетики. Серед країн, найбільших гравців на ринку, найбільшою мірою вкладення збільшилися в Китаї. Там зростання склало 17% до 110,5 млрд дол. Приблизно у два рази менше компанії, що займаються «зеленою» енергетикою, залучили в США (56 млрд дол.). У 2015 р.

потужність виробленої сонячної енергії збільшилася у порівнянні з 2014 р. на 30%, або 121 гігават (64 гігавата вітряної й 57 гігават сонячної енергії) [4].

На мою думку, важливою тенденцією інвестування останніх років стало значне зростання вкладень в екологічні інновації, які все більше стають однією із центральних ланок інноваційно-інвестиційної політики багатьох держав. Інновації в природоохоронній сфері можуть сприяти зниженню забруднення навколишнього середовища, екологічних витрат, стати одним із головних факторів розвитку країн і вирішення найгостріших проблем держав, що розвиваються: доступу до чистої води, одержання енергії, охорони здоров'я та ін. Слід зазначити, що в цей час поняття екоінновацій включає не тільки технологічний аспект, зростаючого значення набувають і соціальні цілі, що також є показником нової орієнтації економічного розвитку.

Література

1. Report of the World Commission on Environment and Development. 96th plenary meeting 1 December 1987. United Nations. General Assembly [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>
2. World Investment Report 2015: Reforming International Investment Governance. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015overview_ru.pdf.
3. Global Trends in Renewable Energy Investment 2015. Frankfurt School – UNEP Collaborating Centre [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://fsunepcentre.org/sites/default/files/attachments/unep_fs_globaltrends2015_chartpack.pdf.
4. Transforming our world: the 2030 agenda for Sustainable Development United Nations, 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.eda.admin.ch/dam/post2015/en/documents/20151117flyeragenda2030_EN.pdf.
5. OECD (2015). Policy framework for investment. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oecd.org/mcm/documents/Policy-Framework-for-Investment-2015-CMIN2015-5.pdf>.

Ясинський В.О.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародний фінансовий менеджмент»
науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів

Субочев Олексій Валерійович

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ЦЕНТРІВ

На сьогоднішній день за умов гіперзалежності країн як у рамках геополітичних питань, так і економічних, світові фінанси досягли високого рівня розвитку та створили складну систему інститутів, інструментів та суб'єктів.

До головних передумов розвитку фінансової системи можна віднести зокрема створення Європейського Союзу (Римський договір, 1957 р.); виникнення складної системи фінансових інститутів — МВФ, групи Світового Банку, ЄБРР, Фінансової корпорації тощо; поява фінансових інновацій; діяльність міжнародних організацій та транснаціональних гравців (ОПЕК, Велика двадцятка тощо), таких як ТНК та ТНБ; глобалізацію; лібералізацію фінансового та торгівельного законодавства. [2, 3].

Враховуючи зазначені передумови, виходячи із сутності та багатогранності поняття, світова фінансова система, являє собою систему відносин та інструментів, що регулюють діяльність на міжнародному ринку цінних паперів, кредитному ринку, валютному ринку, страховому ринку, банківському ринку та інвестиційному ринку, суб'єктами якої є ТНК, ТНБ, міжнародні фінансові, універсальні та спеціалізовані міжнародні організації.

Цікавим аспектом та трендом серед суб'єктів світової фінансової системи є виникнення та розвиток таких фінансових конгломератів як світові фінансові центри, що по суті являють собою фінансові мегаполіси (можна провести паралель із терміном «урбанізація») в які стікаються вільні світові ресурси у вигляді грошових коштів, інвестицій, кредитів та інших подібних «фінансових ін'єкцій», що стимулює розвиток місцевого фінансового ринку та фінансової інфраструктури.

Таким чином, можна визначити поняття фінансових центрів, як центрів зосередження банків і спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів, що здійснюють міжнародні валютні, кредитні та фінансові операції, операції з цінними паперами, золотом.

Відкриття на території держави фінансового центру відкриває можливості залучення в економіку істотних додаткових фінансових ресурсів (як зарубіжних, так і внутрішніх); розширення можливостей для здійснення індивідуальних заощаджень громадян; підвищення ефективності розміщення коштів інституційних інвесторів, у тому числі пенсійних фондів та інвестиційних фондів, а також суверенних фондів; поглиблення економічної інтеграції; підвищення ролі країни у виробленні глобальних правил регулювання фінансових ринків; перетворення національного фінансового сектору в галузь економіки, конкурентоспроможну в світовому масштабі, яка експортує послуги та робить істотний внесок у збільшення ВВП. [1,5]

На сьогоднішній день відповідно до Global Financial Centres Index десятка лідерів виглядає наступним чином:

**ТОП-10 СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ ЦЕНТРІВ У 2013–2017 РР.
(ЗГІДНО З GLOBAL FINANCIAL CENTRES INDEX) [5,6,7]**

Місце у рейтингу	GFCI 22 (вересень 2017)	GFCI 20 (вересень 2016)	GFCI 18 (вересень 2015)	GFCI 16 (вересень 2014)	GFCI 14 (вересень 2013)
1	Лондон	Лондон	Лондон	Нью-Йорк	Лондон
2	Нью-Йорк	Нью-Йорк	Нью-Йорк	Лондон	Нью-Йорк
3	Гонконг	Сінгапур	Гонконг	Гонконг	Гонконг
4	Сінгапур	Гонконг	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур
5	Токіо	Токіо	Токіо	Сан-Франциско	Токіо
6	Шанхай	Сан-Франциско	Сеул	Токіо	Цюрих
7	Торонто	Бостон	Цюрих	Цюрих	Бостон
8	Сідней	Чикаго	Торонто	Сеул	Женева
9	Цюрих	Цюрих	Сан-Франциско	Бостон	Франкфурт
10	Пекін	Вашингтон	Вашингтон	Вашингтон	Сеул

У доволі широкій мережі та системі фінансових центрів на сьогодні простежується низка тенденцій, зокрема боротьба за лідерство між Лондоном та Нью-Йорком за гілку першості на світовій арені; консолідація фінансових центрів — серед фахівців існує думка, що Нью-Йорк, Лондон і Гонконг перетворюються на єдиний глобальний фінансовий центр із загальними правилами регулювання; посилення ролі регіональних центрів Азії, Латинської Америки, Близького Сходу та Африки, які прагнуть до перерозподілу сфер впливу; перетворення фінансових центрів на потужні інформаційно-аналітичні та організаційно-управлінські комплекси, що володіють значним кредитним потенціалом; зростання значущості офшорних фінансових центрів для розвинених економік; підвищення ролі фінансових центрів у країнах з ринками, що формуються тощо. [4, 5]

Література

1. *Гуща, А. В.* Роль міжнародних фінансових центрів: глобальний та регіональний аспект [Текст] / А. В. Гуща, Л. І. Хомутенко // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — № 15. — С. 15–19. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/5.pdf>
2. *Лазебник Л. Л.* Міжнародна фінансова система: історія, актуальні фактори та тенденції розвитку / Л. Л. Лазебник // Економічний вісник Національного гірничого університету. — 2013. — № 1. — С. 86–91. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_1_13
3. *Турпетко О. А.* Генезис світової фінансової системи / О. А. Турпетко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2012. — Вип. 110(2). — С. 50–56. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_110%282%29__11.

4. Ухналь Н. М. Особливості розвитку міжнародних фінансових центрів в умовах глобалізації фінансової системи / Н. М. Ухналь // Наукові праці НДФІ. — 2015. — Вип. 2. — С. 17–32. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npndfi_2015_2_3)

5. Шуба М. В. Світові фінансові центри – "серце" глобального фінансового ринку / М. В. Шуба // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. — 2014. — № 1144, Вип. 3(1). — С. 85–89. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3%281%29__20

6. The Global Financial Centres Index 20 [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.finance-montreal.com/sites/default/files/publications/gfci20_26sep2016.pdf

7. The Global Financial Centres Index 22 [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.luxembourgforfinance.com/sites/luxembourgforfinance/files/files/GFCI22_Report.pdf

Korotych Olha

Second-year undergraduate student, MBA program «Global business»
Supervisor professor Vladymir Tokar, Department of International Finance

RISK MANAGEMENT IN OIL AND GAS COMPANIES

Oil and gas industry operations take place in everyday activity, all over the globe and in a diverse range of ecosystems. There are a lot of challenges in oil and gas sector, such as new updated technologies; unstable price for oil, ecological issues, ethical aspects, conflicts and wars in production areas, old-fashioned mind and others.

With dramatically falling oil prices, reductions in headcount and uncertainty regarding the industry's future, the global oil and gas industry is currently facing challenging times. As spend is being closely scrutinized, many firms are understandably focusing on delivering immediate cost reductions [6, p. 2]. The need to overcome the threats associated with the volatility of energy markets and the volatility of world energy prices makes it especially important to manage the risks in oil and gas companies. Nowadays, the companies should be prepared and adapted to modern realities, so they can meet the standards and requirements of changing market.

The Paris Agreement on climate change, which entered into force in November 2016, made a transformative change in the energy sector, so all companies should review their policy in oil and gas sphere [8, p. 1]. According to the IEA's World Energy Outlook, liquid fuels-mostly petroleum-based-remain the largest source of world energy consumption, the liquids share of world marketed energy consumption falls from 33% in 2012 to 30% in 2040. Contributing to the decline are rising oil prices in the long term, which lead many energy users to adopt more energy-efficient

technologies and to switch away from liquid fuels when feasible. It can cause risks, connected with low profitability and switching to renewable energy.

In large-scale oil and gas operations, some critical issues of particular public concern may result in reputation or credit risk to a lender or an investor. The main risks and reasons for them are following [1, p.10]: costal and marine ecology; climate change; climate change impacts on the sector; security of workforce supply and human rights violations of workers and communities; involuntary resettlement (displacement) of peoples.

Moreover, the world is changing, so there are problems connected with Cyber Risk, Technology Errors and Omissions. The cyber risk can be comprised of theft or manipulation of confidential information, computer viruses that can destroy data, damage hardware and computer frauds [7, p. 1].

Human and environment safety and health protection remains the number 1 priority for the oil and gas industry. These companies are used to dealing with stringent EHS regulations across the entire span of their activity, from exploration and production, to pipeline management, down to refinery and marketing [5, p. 3].

The environmental threats also have a huge influence, because of incidents and oil spills. They can result in soil and groundwater contamination as well as marine and freshwater discharges. These accidents can occur in diverse locations with impacts varying in severity based on the stage of operation [3, p. 2]. The UN reports that corporate environmental damage costs \$2.2 trillion annually, with an estimated global cost of \$28 trillion by 2050 [4, p. 38–50].

Finally, the other risk is bribery and corruption, particularly in developing economies and states with weak governance structures. Bribery and corruption risk is becoming an increasing concern for businesses, and company executives and firms operating in the oil and gas sector are among those that have incurred the most significant penalties. In its most recent Bribe Payers Index, Transparency International identified companies in the oil and gas sector as being perceived to be more likely to bribe than those in other sectors; it was in the bottom 25% of 19 sectors. Why do the companies choose bribes instead of creating trustful business environment? Companies in the oil and gas sector operate in a high-pressure environment where the potential payoffs from successful ventures are considerable. Conversely, delays or downtimes in the value chain have the potential for significantly eroding the bottom line. This pressure can create an imbalance between compliance and operations, and has the potential to induce activities that may be misaligned with corporate policies [2, p. 7].

Why do the risks occur and take place in everyday routine? The answer is multivalued: depletion of sources, unstable political situation, price changing, unskilled labor, alternative resources and others. One of the main question is how to

identify risk and find the best solution? How to predict where and when the risk will hit the reputation of the company and what should be done? It is impossible to answer these questions unequivocally, but there are ways to minimize the risks, such, as: check the data quality, visibility and access to the right information, cyber security, experts' team, prevention of non-compliance, real-time monitoring and predictive maintenance to prevent failure, decision making and operations, etc.

As business in emerging markets continues to grow for the oil and gas sector, companies will be constantly challenged by different risks, but with the right approach and innovative way of thinking, each company has a chance to survive in this highly competitive world.

Bibliography

1. Environmental and social risk briefing Oil & Gas — 2015. — p. 10 — Access mode: <https://www.home.barclays/content/dam/barclayspublic/docs/Citizenship/oil-and-gas-guidance-note.pdf>
2. Managing bribery and corruption risks in the oil and gas industry — 2014. — p.7 — Access mode: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Managing-bribery-and-corruption-risk-in-the-oil-and-gas-industry/%24FILE/EY-Managing-bribery-and-corruption-risk-in-the-oil-and-gas-industry.pdf>
3. Managing environmental risk in the oil and gas industry, Haley Conner, — 2015. — p.2 — Access mode: http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2206&context=cmc_theses
4. Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution, Berry, Michael A., and Dennis A. Rondinelli., Academy of Management Executive 12.2 — 1998. — p. 38–50.
5. Reducing risk in oil and gas operations, Roberta Bigliani, — 2013. — p. 3 — Access mode: <http://documentum.opentext.com/wp-content/uploads/2017/06/minimizing-operational-risk-in-oil-gas-industry.pdf>
6. The hidden risks in oil and gas supply chains, the USA — 2015. — p. 2 — Access mode: <https://www.achilles.com/images/locale/en-EN/industry-insights/Achilles-the-hidden-risks-in-oil-and-gas-whitepaper.pdf>
7. Understanding risk in the oil and gas industry — 2012. — p. 1 — Access mode: <http://tjsisk.com/energy/risk-in-oil-and-gas-industry/>
8. World Energy Outlook 2016, France – 2016. — p. 1 — Access mode: <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/WorldEnergyOutlook2016ExecutiveSummaryEnglish.pdf>

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Андрійченко М. С.

бакалавр 2 року навчання

факультету міжнародної економіки та менеджменту

науковий керівник д.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки

Черницька Тетяна Володимирівна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ

Світовий валютний ринок є важливою ланкою світової системи міжнародних економічних відносин. В епоху глобалізації світовий валютний ринок перебуває в стані постійних змін під впливом різних факторів.

Дестабілізація світового валютного ринку, яка проявляється в послабленні позицій долара, рості цін на золото та його волатильності, призводить до змін в структурі даного ринку, тому що він, як і будь-яка система, прагне балансу та стабільності.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що вивчаючи тенденції зміни та розвитку валютного ринку, можна спрогнозувати можливі світові фінансові кризи, тому що геополітичні зміни впливають на макроекономічні показники світу, які безпосередньо відображаються на світовому валютному ринку.

Мультивалютність валютного ринку. Характерною рисою останнього десятиліття стало поступове витіснення провідних світових валют світового валютного ринку другорядними валютами. Раніше частка долара в резервних фондах країн складала до 73%, зараз вона становить близько 60%, а деякі країни почали відмовлятися від тримання резервів в доларах. Для розрахунків все частіше використовуються інші валюти, зростає процент розрахунків в національних валютах в певних регіонах. Ця тенденція виникає тому, що долар має високу, нічим не підкріплену вартість, при набагато нижчій реальній ціні. Якщо Китай (основний тримач паперів зовнішнього боргу США) представить їх до виплати, то ймовірність таким способом викликати крах економіки США та спричинить глобальну світову кризу є превеликою. США до цього готові і вже не один рік розробляється альтернатива долару на внутрішньому ринку, яка дасть можливість уряду компенсувати вклади своїх громадян у національних банках та зберегти їх статки при відмові виплати всьому світу. Це спричинить крах світової

економіки. На фоні цієї ситуації Китайський юань зараз починає розглядатися як перспективна резервна валюта.

Мультиполярність валютного ринку. Сьогодні відбувається зміну в складі активних учасників валютного ринку, що обумовлено інтернаціоналізацією світового господарства та лібералізацією законодавства певних країн. Наприклад, Росія після введення санкцій дозволила пенсійним фондам, інвестиційним групам виходити на валютний ринок і приймати участь в торгах, через те, що багато державних банків обмежені санкціями. та інтернаціоналізацією світового господарства.

Падіння акційних цін, збільшення вартості натуральних товарів. Сьогодні спостерігається підвищення світової ціни на нафту, яка на початок грудня 2017 року складала 63 долара за барель. Попередні прогнози спеціалістів свідчили, що в 2017 році ціни будуть становити не більше 53 доларів за барель. Такий ринковий стан обумовлений кризою ризикових активів, а також переводом власних засобів у фінансові інструменти, які володіють більшою ліквідністю. Відмічається також підвищення цін на всіх сировинних ринках, що спостерігається на початку великих світових конфліктів у зв'язку з можливим ускладненням логістики.

Рекордне збільшення вартості золота та збільшення його волатильності. За всі часи золото розглядалося як цінність, але великі фінансові вклади в цей дорогоцінний метал призвели до перенасичення попиту, внаслідок чого стала зберігатися висока ціна і її висока волатильність.

Поступова інтеграція криптовалют у світову валютну систему. Рівень приросту капіталізації, який відбувається на ринку криптовалют не можна порівняти з будь-яким сектором світової економіки. (Наприклад, рівень приросту капіталізації світового нелегального та неофіційного ринку обігу наркотиків зростає на 10–20 млрд \$, а приріст капіталізації ринку криптовалют за рік склав більше 140 млрд \$). Спостерігаючи таку тенденцію, законодавства деяких країнах (Японія, Південна Корея) надають криптовалютам майже офіційний статус поряд з внутрішніми валютами, існують біржі (площадки), де їх можна миттєво обміняти на будь-яку валюту та наявний великий оборот розрахункових операцій саме у формі криптовалют.

Отже, валютний ринок є складною, багатofакторною системою, яка постійно перебуває в стані динаміки. Сьогодні світовий валютний ринок розвивається за певними тенденціями, які дозволяють йому балансувати в загострених політичних та економічних обставинах. Спостерігаються як традиційні тенденції розвитку (збільшення вартості натуральних товарів), так і нові тренди (мультивалютність, мультиполярність), що доводить те, що процес розвитку валютного ринку є динамічним та мінливим.

Bibliography

1. <https://tables.finance.ua/ua/metals/official>
2. <https://www.rbc.ua/ukr/oil>
3. <https://coinmarketcap.com/>
4. http://www.ukrstat.gov.ua/imf/meta/International%20Reserves%20_ukr.html
5. <http://groshi-v-kredit.org.ua/yuan-stav-rezervnoyu-valyutoyu-mvf.html>

Andrii Liubchenko

second-year undergraduate student, master program «International Management»
supervisor professor Oleg Shvydanenko, Department of International Management

INTERNATIONAL MARKETING AS ONE OF THE GLOBAL STRATEGIES OF BUSINESS EXPANTION OF THE FIRM

Each company is interested in developing and expanding its business. This is primarily due to the choice of strategic economic zones, strategic business units, which are extremely important to determine in order to ensure the effectiveness of business development. With the development of the globalization of politics, economics, and culture, the terms "globalization", "internationalization", are increasingly popular. The demand for goods and services is no longer limited in the cities, regions, countries, but throughout the world. Thus, more and more companies are entering international markets in order to maximize profits. International marketing is becoming one of the global strategies for expanding the company's business.

The globalization of the modern world economy is a decisive factor in the development of international marketing. One of the widespread opinions of specialists is that now there is a transition from the historical period, which was characterized by the absolutization of the interests of one's own national economy (with the legislative and political framework inherent in each individual state), to another stage — a global economy that does not have a single rigid regulating apparatus.

Up to 2013, a total of 15,300 Chinese investors have invested in 184 countries and regions around the world, they have created more than 25,400 enterprises. The amount of direct investment increased from \$ 1 billion in 2000 to \$ 107.84 billion in 2013, increasing 100-fold, the country ranked third in the world in terms of foreign investment.

International marketing today is not only a market concept for managing the international activities of a company, oriented to the needs of end-users of different countries and shaping their preferences in such a way that they correspond to the

strategic goals of expanding business on a global scale, but also the modern business philosophy. International marketing tasks include the study of world markets, the development of commodity and price policy. The organization of an international system for the distribution of exported goods and services, international advertising and incentives are also aspects of international marketing, which are necessary to take into account when mastering the world markets. Its goal is to satisfy consumer demand in the external market under economically advantageous conditions for the company. The economic performance of a firm very often depends on the phase of its immersion in international marketing. The reasons for companies to enter the international market are:

- the desire to fully use the available production capacity;
- a feeling or expectation of low economic growth in the domestic market;
- the opportunity to improve their financial position due to the high efficiency of exports;
- the desire to acquire a positive image as an exporting company;
- ensuring a competitive advantage in the domestic market through the acquisition of international marketing experience and international benchmarking;
- the possibility of obtaining a foreign hard currency;
- borrowing valuable industrial experience abroad;

In 2011, China for the first time overtook Japan and took second place in the number of enterprises included in the rating of the world's largest companies.

The main driving force of internationalization is private enterprise. State-owned enterprises produce foreign mergers and acquisitions, usually in the areas of energy, electricity and other strategic capital-intensive industries, and private enterprises are more interested in a well-known brand and high technology.

In this respect, Lenovo is an ideal example.

Three years ago, the internal turnover of Lenovo reached about half of the total turnover, and in the first half of this year (2014), domestic turnover decreased to 36%, respectively, foreign incomes rose to 64%. According to the company's report, the global share of PC Lenovo grew by 3 percent and is close to 20 percent of the world market. In terms of PC sales, it ranks first in the world; by the volume of sales of tablets — the third place; smartphones — the fourth place in the world. In the Chinese market, Lenovo smartphone sales ranked first and even surpassed Samsung. Lenovo's turnover in the first half of the year increased by 18% to \$ 10.4 billion, net profit reached 214 million dollars, an increase of 23%. [4]

Today, Lenovo is already becoming a true global enterprise through the use of international marketing.

Bibliography

1. National Bureau of Statistics of China 2014 [Electronic resource] URL: [data.stats.gov.cn/search/keywordlist2?keyword= 对外直接投资](http://data.stats.gov.cn/search/keywordlist2?keyword=对外直接投资) (Date of circulation 13.01.2015)
2. Fortune Global 500 1995–2014 URL: www.fortunechina.com/fortune500/c/2014-07/07/content_212535.htm
3. The magazine "Chinese Entrepreneur" 2014 The 19th edition
4. Report on the implementation of Lenovo in 2014 [Electronic resource] URL: <http://tech.sina.com.cn/it/2013-08-15/09018640651.shtml> (Date of circulation 25.12.2014)

Anton Basystyi,
second-year undergraduate student, MBA program «Global business»
supervisor associate professor, PhD Ellana Molchanova,
Department of International Economy

CONTRACT THEORY: THE IMPORTANCE OF ASYMMETRIC INFORMATION FOR COMPANIES' DECISION-MAKING PROCESS

Contract theory is called a relatively new chapter of economics studies which basis on models of concluding an agreement between principal and agent mostly in terms of asymmetric information. To my opinion, it is much more relates to modern realities of business environment and supplements the neoclassic theory with explaining how it works in neither equal nor ideal situation of symmetric information. That's why contract theory answers new questions, explains modern trends and features of information positioning as well as negotiation processes that are aiming to increase profits.

First of all, I'd like to focus the attention on such important and integral financial institute as banking system and the process of rationing of loans to show the difference between neoclassic and contact theory. So, banks (or other creditors) should take into consideration the fact that they know much less information about their clients than borrowers themselves. According to that, the asymmetry of information leads to so called loans rationing. It means banks aim to set an interest rate but not providing all of the potential borrowers with particular this rate. In terms of neoclassic theory it looks strange, because why shouldn't bank increase an interest rate in such a way so that without loans' rationing they would save the same amount of clients maximizing the amount of profit? The answer is hidden in the model of asymmetric information despite models of adverse selection is not quite acceptable in this extent[1]. Because of lack of the information it is difficult to dived clients into categories of trustworthy borrowers and opposite. That's why banks prefer to set a low-level interest rate and refuse some amount of borrowers than vice versa. If bank

increase the interest rate, the clients' quality will get worse, because borrowers with high probability of bankruptcy aren't about to pay inflated tax rate in the end or will try to prolong the terms of loan that decrease liquidity of banks' resources.

The next key point I'd like to highlight is labor contracts, in particular product versioning in terms of contract theory[2, p.74–75]. Let's consider all the new employees have different level of skills. While being hired there is an information asymmetry as employees know better their weak and strong sides than employer. How to identify low-skilled workers – that's the question.

Let's look through the employees' preferences about two main contract types – (a) fixed salary that has no connection to productivity; (b) a contract with low or even zero-based basic salary but with significant bonuses for high-level productivity. Obviously, employees with wide range of skills are sure about their high performance so (b) contract is more preferable for them. Otherwise, with low-skilled workers – they'd like type (a) contract. So, we can see that apart from stimulating effect of productivity-based contract manipulations, employer can identify the level of employees' excellence. That can be a crucial point while choosing between two potential workers with similar background.

The next type of agreements that are popular according to contract theory is rank order tournaments. It acts like a standard job position promotion but instead of changing employees' ranks employer provides them with extra bonuses in addition to their fixed salary. To this extent, employees' salary depends on not own achievements but how employee looks like on background of other colleagues. This type of contracts is valuable if company aims on results. Such kind of contracts helps to motivate employees as well as obtain the highest value that agents can provide for company. Such scheme is quite popular for high position staff who are going to take CEO position and in such a way former CEO makes a competition to choose the best one among others.

As you see, in spite of being not so popular and relatively new, contract theory is used in many fields of economy and business activity especially while talking about labor market and service activity. In my opinion the influence and possibilities of contract theory are underrated as it is a powerful tool maintaining lots of calculations and asymmetric information factor that are about to increase total companies' value by measuring all the processes.

Bibliography

1. Laffont Jean-Jacques (1993). *A theory of incentives in procurement and regulation*.
2. Robert Phillips (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford University Press.

Moseichuk A.
3rd year student
of the Faculty of International Economics and Management
academic supervisor: assistant of International Economics Department
Kovbasa Vladyslav

THE INTERNATIONAL METHODS OF PREVENTING TRANSNATIONAL CORPORATIONS MONOPOLIZATION

Modern sociologists, economists and political scientists argue that the globalization was among the most influential 20th century phenomena. Back in 70s the global scale players of the new era had already been determined and the transnational corporations (TNCs) began to evolve rapidly. At the same time governments faced the threat posed by the newly established global market participants to the national economies.

The progress of any multinational corporation mostly depends on the corporate expansion across the borders and the foreign markets entering by merging with the local companies. The result of expanding is a highly probable monopolization of the domestic marketplace. Nowadays this trend is considered to be alarming, and the problem is to prevent it from further growth.

The main purpose of this paper is to describe the most effective methods of restraining the monopolization processes guided by the TNCs.

The question of what can be done by the countries and supranational unions to limit this kind of monopolization is a heated issue. Ever since the number of such associations as syndicates and cartels has incremented, a need to solve this problem came up immediately. Industrialized countries and a Group of 77 (less economically developed countries) made an attempt to create the rules, the purpose of which was to control the expansion of TNCs. Thus, in 1972 their joint work on the Code of Conduct for the TNCs began. The delegations which were representing the capital exporting countries lobbied hard for the protection of the TNCs from any kind of discrimination on the territory of the host country, whereas the Group of 77, being the capital importing countries, with the support of the socialist powers considered it necessary to protect the host countries from the possible political and socioeconomic destabilization threats caused by the TNCs. Admittedly, there was a substantial difference between the parties concerning the main idea and the functions of such a document. Later the necessity of signing the Code by each party vanished, since the Group of 77 could no longer influence TNCs. As a result, the capital-exporting countries lost their interest in this document.

Existing international agreements do not give the countries the authority to control the TNCs' activities, because these accords are merely consultative or optional, and apply only to a particular region or union, just as the OECD Guidelines for Multinational Enterprises. This document provides the general rules and principles jointly addressed by the OECD members to the TNCs. It does not go beyond the national legislation and does not determine the ways of interaction of TNCs with the national authorities of the host country, indicating its imperfection in the regulation of the activities of the TNCs.

It is worth noting that the mentioned attempts to restrain the TNC's power were not successful or the desired results were not attained. In this case, if an effective compromise between the indicated entities (TNCs and governments) has not been achieved yet, why not trying to focus on the development and implementation of the local anti-monopoly policies, which could be addressed to TNCs and would be applied exclusively in such international organizations, as EU, GUAM, ASEAN?

To withstand the monopolies represented by the TNCs, it is necessary to identify the main sources of their competitive advantages in the local markets. Assume that the TNC affiliate is a monopolist in the host country as it has a full right to use a particular type of the natural resource (such as land or minerals). The local entrepreneurs, firms or companies do not have an access to it, therefore the corporation managed to bring under control the primary sector and the local market. Although, the anti-monopoly policy prohibits the dumping and the interference in the country's internal affairs, there is a way to damage the national economy, which cannot be legally regulated: the TNC's withdrawal from the host country along with all the scientific and technical facilities as a result the secondary sector will be paralyzed. It is possible to solve this problem by recognizing this resource as the state-owned property before its purchase, or to cancel the ownership through the paid expropriation. Despite the effectiveness of this method, this approach has significant disadvantages for the national economy. The foreign capital exporters will undoubtedly be indignant at these actions. This will lead to a reduction in the foreign direct investments, a decrease in the number of jobs offered by the TNCs, and the long litigation process.

There is another way of confronting a monopolistic worldwide enterprise. It is known that the TNCs tend to expand by overtaking the national companies. This practice leads to the reduction of the national manufacturer's share in the economic sector and the gradual monopolization of the local market. In order to avert the consequences, it is crucial to tackle this issue at the state level, by protecting the national producer through the tax privileges, authorize the loans, which would include a lower interest rate and a longer repayment period, and encourage the national companies to restructure debts.

Ultimately, the most efficient way to hinder the advancement of the TNCs monopolization is to develop and implement the policies at the state level or in the particular union. International recommendations are also worth considering, while improving anti-monopoly policies. In addition, government should not forget to supervise any actions carried out by the TNC, and, if necessary, intervene in the acquisition or merger deals. By adopting the foreign practices, developing own anti-monopoly policy and regulating the TNCs' activities countries will be able to withstand the negative effects of globalization processes that still affect national economies, in particular the monopolies of TNCs.

Bibliography

1. OECD. OECD Guidelines For Multinational Enterprises. 2008 [Electronic source]. – Available at: <http://www.oecd.org/corporate/mne/1922428.pdf> (Accessed 2017-11-13).
2. Weiss, Thomas G. The UN Code of Conduct for Transnational Corporations. In *The United Nations in the World Political Economy*, David P. Forsythe (ed.), p. 86-93.
3. United Nations. Transnational Corporations. New York and Geneva. 2009 [Electronic source]. – Available at: http://unctad.org/en/Docs/diaeiia20097_en.pdf (Accessed 2017-11-13).

СЕКЦІЯ 5. РОЛЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ

Краснова Т.Л.

магістрант 2 року навчання

магістерської програми «Міжнародний облік і аудит»

науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародного обліку і аудиту

Гавріловський Олександр Степанович

ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ОБЛІКОВУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

В сучасних умовах важливо забезпечити відповідність національної системи бухгалтерського обліку міжнародним уніфікованим принципам, нормам і правилам. Необхідність використання Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) обумовлена потребами як користувачів бухгалтерської інформації, коло яких при переході до ринку значно розширюється, так і тих, хто її складає. Важливим напрямом реформування бухгалтерського обліку в Україні є гармонізація фінансової звітності вітчизняних підприємств з міжнародними стандартами.

Найбільш ґрунтовно свої позиції щодо міжнародних стандартів висвітлювали у своїх працях Л. М. Біла, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, І. В. Жолнер, Г.Г. Кірейцев, В.М. Костюченко, В.М. Пархоменко. Серед іноземних науковців: Бенджамін Хіл, Лела Кіл, Лусіан Іоан Сабау, Філіп Рассел, Харві Лермарк.

Практика свідчить про наявність невирішених теоретичних і практичних проблем реформування системи бухгалтерського обліку в Україні, які зумовлені: розбіжностями у підходах до обліку в Україні та в західних країнах; суперечливими положеннями міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), покладеними в основу П(С)БО; відсутністю комплексності в реформуванні державних інституцій України.

Метою є виявлення проблем під час трансформації фінансової звітності з П(С)БО в МСФЗ та формування пропозицій щодо її вдосконалення. Сьогодні МСФЗ обов'язкові для всіх суб'єктів господарства в 91 країні світу, для частини — в 6 країнах, дозволені до застосування поряд з національними стандартами — у 25 країнах. При цьому в більшості країн звітність відповідно до МСФЗ зобов'язані готувати публічні компанії, цінні папери яких обертаються на відкритих торгах [3; 323].

МСФЗ, на відміну від досить «вузьких» для прийняття управлінських рішень П(С)БО, націлені на об'єктивність інформації про поточний фінансовий стан підприємства в повній мірі. Тому в їх основі лежать дані про реальну, ринкову вартість активів і зобов'язань. До того ж, їхнє застосування для українських підприємств є більш вигідним. Адже впровадження МСФЗ може підвищити прозорість та ефективність системи управління, що, у свою чергу, підвищить інвестиційну привабливість в цілому.

Однією з найбільш суттєвих відмінностей ПСБО від МСФЗ є увага до деталей [3; 323]. Їхні форми звітності майже співпадають, суттєва різниця полягає в примітках, яким за міжнародними стандартами надається більше уваги. Наприклад, в П(с)БО немає звіту, який розкриває інформацію про сегменти бізнесу, відсутні вимоги розкривати інформацію про суми невикористаних кредитних коштів, про виділення сум, що відносяться до часток участі в спільній діяльності, в МСФЗ є більш докладні вимоги до розкриття інформації про облікову політику. Формування політики оцінки активів і пасивів по МСФЗ є найбільш трудомістким завданням при переході на міжнародні стандарти.

Основні наявні проблеми при впровадженні МСФЗ та шляхи їх вирішення:

- подвійна система фінансової звітності (бухгалтерський та податковий облік) [2]: необхідно удосконалити нормативну базу МСФЗ України;
- незрозумілість шляху впровадження МСФЗ: необхідно розробити Інструкцію з переходу підприємств України на МСФЗ;
- незацікавленість менеджменту і власників: Україні потрібна надійна система управління для складання фінансових звітів за МСФЗ;
- нестача висококваліфікованих бухгалтерів-практиків та недостатній рівень базової професійної освіти: необхідно забезпечити освітню базу для зростання нових висококваліфікованих спеціалістів та для підвищення кваліфікації вже існуючих;
- неузгодженість норм МСФЗ з існуючими в Україні П(с)БО;
- слабкі конкурентні позиції вітчизняних аудиторських фірм: створити фактичний механізм контролю за дотриманням принципів та вимог МСФЗ;
- непрозорість бізнесу [1; 132]: забезпечити прозорість та зрозумілість облікової інформації.

Отже, переважну частку проблем можна вирішити шляхом впровадження МСФЗ, таким чином, переваги складання фінансової звітності за міжнародними стандартами для більшості користувачів є незаперечними.

Наявні національні стандарти в Україні відмінні від міжнародних, отже, їх необхідно вивчати, розуміти та застосовувати. Процес застосування МСФЗ має бути поступовим та цілеспрямованим. Необхідно розробити такі нормативно-правові засади та методологічні підходи, які б давали змогу усунути недоліки

вітчизняної системи обліку, а також удосконалювали б та модернізували основні аспекти ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні. Міжнародні стандарти фінансової звітності є вимогою сучасного глобального та швидкоплинного середовища. Україна, як суб'єкт міжнародних економічних відносин, не може залишатись осторонь.

Література

1. *Больботенко І.В.* Передумови та практика впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в облікову систему України: Стаття — Науковий вісник Херсонського державного Університету, 2016. — 131–134 с.
2. *Кузіна Р.В.* Нормативно правові засади впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні: Стаття — Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569). — Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. — № 56.
3. *Лукановська І.Р.* Адаптація фінансової звітності України до вимог міжнародних стандартів та законодавства Європейського Союзу: Стаття — Науковий вісник Ужгородського університету, 2015. — 321–324 с.

Шепеленко І.В.

магістрант 2 року навчання
магістерської програми «Міжнародний облік і аудит»
науковий керівник к.е.н., професор кафедри міжнародного обліку і аудиту
Лук'яненко Любов Іванівна

ОПОДАТКУВАННЯ РУХОМОГО ТА НЕРУХОМОГО МАЙНА ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Питання оподаткування нерухомого майна, на наш погляд, є дуже актуальним, адже в Податковому кодексі України постійно відбуваються зміни, через які до людей згодом застосовуються штрафні санкції. Це в більшості випадків трапляється через незнання законів та особливостей оподаткування майна, що знаходиться у власності громадян.

Найчастіше фізична особа має справу з податками на нерухомість (квартира, будинок), транспортним податком та податком на земельну ділянку.

Розглядаючи квартиру як один з видів нерухомого майна, варто зазначити, що українці, у власності яких знаходиться квартира, площа якої є більшою за 60 м², повинні сплатити податок за квадратні метри, що перевищують дану кількість метрів. Ставки податку для об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, відмінних від земельної ділянки, що перебувають у власності фізичних осіб, встановлюються у відсотках до розміру мінімальної зарплати, встановле-

ної на 1 січня звітного (податкового) року, за 1 м² бази оподаткування [2]. Наприклад, якщо людина володіє квартирою 130 м², їй необхідно заплатити податок з 70 м² — саме така кількість квадратних метрів є базою оподаткування. Згідно з Рішенням Київської міської ради від 22 грудня 2016 року № 791/1795, для м. Києва наразі встановлено ставку місцевого податку в розмірі 1% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої на початок року, за який нараховується податок. Такий самий розмір податків встановили місцеві ради Миколаєва, Луцьку, Львова, Полтави, Тернополя, Ужгороду, Херсону, Хмельницького, Черкас, Чернівців, Чернігова. В деяких містах України, а саме у Дніпрі, Запоріжжі, Одесі, Сумах та Харкові, розмір податку становить 2% [1].

У 2017 році людина платить податок, нарахований їй за 2016 рік, отже до уваги береться розмір мінімальної заробітної плати за 2016 рік (1378 грн). Важливо зазначити, що тим людям, у власності яких знаходиться квартира площею 300 і більше квадратних метрів, додатково доведеться сплатити податок на розкіш в розмірі 25 тис. грн за рік, а пільгові 60 м² застосовуватися не будуть.

Розглядаючи оподаткування будинків варто зазначити, що податком на нерухомість обкладається кількість квадратних метрів, що перевищує 120. Механізм оподаткування такий самий: наприклад, якщо людина володіє будинком 210 м², то їй необхідно заплатити податок з 90 м². Важливо зазначити, що тим людям, у власності яких знаходиться будинок площею 500 і більше квадратних метрів, додатково доведеться сплатити податок на розкіш в розмірі 25 тис. грн за рік, а пільгові 120 м² застосовуватися не будуть.

За кожен легковий автомобіль, що знаходиться у власності фізичної особи, людина повинна заплатити транспортний податок в розмірі 25 тис. грн за рік. Проте об'єктом оподаткування виступають не всі легкові автомобілі, а лише ті, з року випуску яких минуло не більше п'яти років та середньоринкова вартість яких становить понад 375 розмірів мінімальної зарплати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, тобто понад 1 200 000 грн [3]. Перелік легкових автомобілів, які підлягають оподаткуванню транспортним податком у 2017 році опубліковано на офіційному веб-сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. До уваги береться марка, модель, тип двигуна, об'єм циліндрів двигуна, тип коробки переключення передач, пробіг легкового автомобіля. Згідно з Положенням про транспортний податок (Додаток 2 до Рішення Київської міської ради від 28.01.2015), податок сплачується, починаючи з місяця, в якому виникло право власності на об'єкт. За об'єкти оподаткування, придбані протягом року, податок сплачується пропорційно кількості місяців, які залишилися до кінця року. Наприклад, якщо автомобіль було придбано 6 червня 2017 року, то платити податок доведеться за 7 місяців (з червня по грудень).

Податкові інспекції розсилають податкові повідомлення-рішення про сплату податків на об'єкти нерухомості до 1 липня поточного року з інформацією про суму податків, нараховану за минулий рік. При цьому варто зауважити, що в разі, якщо квитанція про сплату податку на нерухомість не прийшла, платник податку зобов'язаний самостійно звернутися в місцеве відділення Державної фіскальної служби. Фізичні особи мають 60 днів на сплату податку — після спливу цього терміну почне нараховуватися пеня. В 2017 році податок, нарахований за 2016 рік, необхідно було сплатити до 28 серпня.

Отже, податки на нерухомість сплачуються в місцевий бюджет. Місцева влада самостійно встановлює розміри ставок податку на нерухомість від розміру мінімальної заробітної плати, встановленого на початок року, за який нараховуються податки. У 2017 році за 2016 рік ставка податку береться з суми 1378 грн, а у 2018 році за 2017 рік є нюанс: ставка податку береться з суми 3200 грн, а потім сума коригується на понижувальний коефіцієнт 0,75. Фізична особа повинна сплатити суму податку впродовж 60 днів з дня отримання податкового повідомлення-рішення, а в разі, якщо вона його не отримала — самостійно звернутися до податкової інспекції.

Література

1. Налоги на недвижимость в 2017 году: кому и сколько платит // 18.04.2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.tsn.ua/groshi/nalogi-na-nedvizhimost-v-2017-godu-komu-i-skolko-platit-843680.html>
2. Рішення Київської міської ради від 22 грудня 2016 року № 791/1795 «Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 23 червня 2011 року № 242/5629 «Про встановлення місцевих податків і зборів у м. Києві» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/207E95BDC645A55EC2258099006E0E27?OpenDocument
3. Транспортний податок: хто, що, коли, скільки / Територіальні органи ДФС у м. Києві // 01.06.2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kyiv.sfs.gov.ua/okremi-storinki/arhiv1/298232.html>

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Збірник тез студентської конференції

14-15 грудня 2017 р.

Коректура *Н. Підлужна*

Верстка *О. Міхолат*

Підписано до друку 12.12.17. Формат 60×84/8

Друк. арк. 8,12. Зам. № 18-5418

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1
Свідectво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua