

5. Konsul'tacii shhodo pidvishhennja effektivnosti reguljuvannja ta nagljadu za finansovim sektorom v Ukraïni. Zelena kniga. — Rezhim dostupu: <http://bank.gov.ua>.
6. Korotka T.A. Institucijna arhitektura derzhavnogo reguljuvannja ta nagljadu za rin-kom finansovih poslug v Ukraïni // Proekt «Posilennja sektoru finansovih poslug Ukraïni». — K., 2010. — 15 s.
7. Kuznecova N.V. Mizhnarodni valjutno-kreditni ta finansovi vidnosini: kontrol' za ruhom kapitalu v suchasnomu sviti: navchal'nij posibnik / N.V.Kuznecova. — K.: VidavnicHO-poligraficHnij centr «Kiïvs'kij universitet», 2008. — 447 s.
8. Mishhenko S.V. Novye tendencii v monetarnoj politike i regulirovanija finansovyh sistem // Finansy i kredit. — 2010. — № 45(429). — S. 42–50.
9. Naumenkova S.V., Mishhenko S.V. Rozvitok finansovogo sektoru Ukraïni v umovah formuvannja novoï finansovoï arhitekturi. — K.: Universitet bankivs'koï spravi, Centr naukovih doslidzhen' NBU, 2009. — 384 s.
10. Naumenkova S. Zarubizhnij dosvid organizacii sistem reguljuvannja i nagljadu za dija-l'nistju finansovih ustanov // Finansi Ukraïni. — 2009. — № 12. — S. 20–27.

УДК 339.92

Лютак О.М.,
к.е.н., доцент
кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Liutak O. M.,
PhD Economics,
Associate Professor of department of economic theory and international economy,
Lutsk National Technical University

FEATURES OF FORMATION AND FUNCTIONING OF GLOBAL CHAINS OF ADDED VALUE IN THE TOURISM SECTOR

Анотація. У статті розглянуто особливості формування та сучасні тенденції щодо створення глобальних ланцюгів доданої вартості у виробничій, інвестиційній, інноваційній і фінансовій сфері. Виходячи з виокремлених визначальних характеристик та ознак здійснено екстраполяцію механізмів і факторів поглиблення спеціалізації та кооперації у туристичній галузі. Здійснено кваліфікацію категорії «глобальні туристичні мережі» і показано її конкурентні переваги у контексті можливості пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію, посилити спеціалізацію країн на цілях і функціях туристичної бізнес-діяльності більшою мірою, ніж на виробництві певних товарів, проведення чіткого розмежування між ланцюгами, ініційованими продуцентами і споживачами туристичних послуг в умовах використання новітніх механізмів щодо здешевлення туристичного продукту.

Abstract. The peculiarities of formation and current trends in the creation of global chains of added value in production, investment, innovation and the financial sector are analysed in this article. Identified characteristics and signs were implemented in the extrapolation of the mechanisms and factors deepening the specialization and cooperation in the tourism industry. The qualification of category «global travel network» was implemented. Are shown its competitive advantages in the context of the ability to link geographically dispersed phase in a single global tourism industry, strengthen the specialization of countries on the purposes and functions of the tourism business activities to a greater extent than in the production of certain goods. A clear distinction was drawn between the chains initiated by the producers and consumers of tourism services in terms of use of innovative mechanisms to relatively cheaper tourism product.

Ключові слова: міжнародний туризм, додана вартість, глобальні ланцюги, глобалізація, глобальні туристичні мережі.

Key words: international tourism, added value, global chains, globalization, global travel network.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізаційні процеси останніх десятиліть призвели до суттєвого нарощення інтеграційних поступів як у межах суб'єктів господарювання, регіональних центрів, так і країн. Особливу сферу у міжнародних економічних відносинах становлять глобальні мережеві системи. Їх фундаментальною основою стають ланцюги доданої вартості, що активно використовують можливості зниження трансакційних витрат у різних сферах і галузях міжнародних економічних відносин. Туристична сфера є однією з найбільш прибуткових і стабільних галузей міжнародних економічних відносин. Спостерігається постійний приріст туристичних потоків і доходів від туризму, що зумовлює інтенсифікацію інвестування галузі та об'єднання суміжних галузей задля досягнення максимальної доданої вартості та доходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження різних форм поєднання різнодисперсних стадій виробничого процесу у єдину мережу та обґрунтуванням системо утворюючих факторів, що до цього призводять займалися ряд вітчизняних і закордонних учених. Серед них варто виокремити напрацювання Г. Хемела і К. Прахалад [11], Р.Л. Уоллеса [9], що стосуються стратегічного партнерства в умовах формування завершеного циклу. Розгляду стратегічного партнерства з точки зору теорії трансакційних витрат та інституційних факторів присвячені роботи Р. Коуза [15], К. Ерроу [4], Дж. Коммонса [5] та Д. Норта [8]. Особливості формування міжконтинентальних мереж у подорожах і туризмі досліджували Дж. І. Л. Мігуенс і Ж. Ф. Ф. Мендес [14]. Стратегічні альянси в основі яких лежить диференціація розглядалися у працях Б. Гаррета та П.Дюссожа [2], П. Баклі [12]. Проте ґрунтовне дослідження питання щодо визначення особливостей формування та сучасні тенденції створення глобальних ланцюгів доданої вартості у туристичній, ви-

робничій, інвестиційній та фінансовій сфері не проводилось, та потребує узагальнення.

Мета статті. Метою статті є дослідження сучасних форм та особливостей розвитку глобальних ланцюгів доданої вартості у туристичній сфері, а також оцінка конкурентних переваг функціонування глобальних туристичних мереж.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає Дікен П. у зв'язку з розвитком модульних виробничих мереж, одним з найбільш значущих подій у світовій економіці в останні роки є зростання і поширення транснаціональних стратегічних альянсів між фірмами. Найвражаючішим є те, що переважна більшість стратегічних альянсів є конкурентами [13]. Особливого поширення такі зв'язки набули у фінансовій та інноваційній сферах. Зокрема на початок 70 років кількість компаній, що активно інвестували у новітні на той час галузі електроніки, програмного забезпечення, розвиток комп'ютерної сфери, постійно зростала. Розшарування виробничого процесу на складові і подальша предметна та технологічна спеціалізації зумовили виокремлення нових центрів. Зокрема світові тенденції у фінансовій сфері виокремили такі країни, як Багамські острови, Сінгапур, Гонконг, Індія, Бразилія, на основі таких фінансових конгломератів, як Shenwan Hongyuan, Citic Securities, Hong Kong Exchanges & Clearing, Housing Development Finance, Cielo. Інтегральна взаємодія по вертикалі у виробничій сфері, що обґрунтовується О. Вільямсоном [1], лежить в основі подальшого зменшення трансакційних витрат, оскільки періодично повторювані операції перестають потребувати інституційної адаптації та обробки значного масиву інформації. Сучасні стратегічні альянси у різних сферах міжнародних економічних відносин характеризуються партнерськими відносинами. Подібні партнерські відносини встановлюються між компаніями, діючими в двох суміжних секторах так званої «ланцюжка виробництва» і утворюють між ними відносини постачальника і клієнта [6].

В основі використання потенціалу виробничих ланцюгів доданої вартості лежить можливість об'єднання виробничих ресурсів кількох компаній для реалізації проектів у різних країнах. Цей принцип може лежати в основі будівництва готелів однієї мережі. Інвестиційна складова ґрунтується на вкладанні коштів у найприбутковіші сфери діяльності. Оскільки туристична галузь була однією з тих, що найменше постраждала від світової фінансової кризи, то інвестори врахувати ці тенденції у формуванні та реалізації своїх довгострокових стратегій інвестиційних портфельів. На особливу увагу заслуговують дослідження, пов'язані із формуванням саме глобальних туристичних мереж. Їх суттєвими сутнісними характеристиками є врахування переваг глобальних ланцюгів доданої вартості у виробничій, фінансовій та інвестиційних сферах.

В основі формування ланцюгів доданої вартості лежить мінімізація витрат на основі високої спеціалізації ланок виробничого процесу щодо надання послуг та ліквідація непродуктивних функцій, що не дають споживачеві безпосередніх цінностей. Для зменшення собівартості туристичного продукту допоміжні фун-

кції віддаються іншим корпораціям на основі договорів аутсорцінгу. Окрім того, будь-яка ланка ланцюга створення доданої вартості туристичного продукту (транспортування, харчування, розміщення, розваги) може бути виокремленою і приносити прибуток самостійно.

На стадії реалізації туристичного продукту спостерігається використання розширення маркетингових принципів на мережу невеликих туристичних агентств і туроператорів. Багато підприємців через систему франчайзингу купують права використання торгової марки, отримують доступ до бази даних турів і нарощують обсяги продажів по компанії в цілому. Конкурентні переваги, якими володіють уже сформовані ланцюги, можна виокремити за такими напрямками: наявність необмеженого фінансового ресурсу для розбудови та вдосконалення існуючої інфраструктури; сучасні глобальні туристичні мережі об'єднують різновекторні підприємства і сектори, що належать до виробництва та споживання туристичного продукту, що також характеризуються високим рівнем концентрації виробничого та управлінського потенціалу. Сюди належать готельні ланцюги, мережі ресторанного бізнесу та швидкого харчування, авіакомпанії, індустрія розваг, страхові компанії, фінансові групи. Кожен з цих секторів у рамках глобальної мережі може поділитися своєю специфікою та досвідом, оцінити перспективи та проблемні місця і запропонувати унікальний спосіб вирішення проблеми за її наявності. Для прикладу, відсутність такої переваги у вузькоспеціалізованих готельних ланцюгах призводить до значного скорочення. Третім аспектом є можливості зниження трансакційних витрат, собівартості продукції і, як наслідок, отримання надприбутків, витіснення конкурентів і захоплення значної частки ринку під свій контроль [7]. З позиції викладеного, ми можемо зазначити, що глобальні туристичні мережі є системою функціонально об'єднаних підприємств туристичної сфери, основою якої є готельні ланцюги, доповнені представниками сфери громадського харчування, послуг щодо оренди туристичних споряджень, транспортування, індустрії розваг. Основою утворення таких конгломератів є контроль усього виробничого процесу та зниження трансакційних витрат у рамках ТНК. Тенденціями сучасного ринку туристичних є диверсифікація за географічною і суб'єктною ознакою. У світовій кон'юктурі сформувались групи країн, які спеціалізуються на масовому туризмі, вимогах екстракласу. В основі формування попиту лежать статусні претензії споживачів і відсторонення від класичних принципів відпочинку. Слід відмітити, що в останні роки попит на високоякісні брендові готельні номери скорочується. За рахунок масового характеру притаманному сучасному міжнародному туризму частка готелів середнього класу суттєво зросла. Ще однією тенденцією є перехід споживачів до розряду екстремальних і висування унікальних запитів, які реалізуються поза межами готельних комплексів. Сучасний ринок базується на бажаннях туриста самостійно визначати час подорожі, її тривалість, обсяг екскурсійні програми. Стандартні тури не можуть виконати ці запити і в системі бронювання виникають стартапи, які сформували базу даних до різнокатегорійних місць проживання, способів переміщення по країні та за її межами, набору різних екскурсій. Як зазначає Горіна Г.О., в умо-

вах глобалізації найважливішою характеристикою розвитку міжнародних готельних мереж є зміна просторово-часових параметрів її функціонування. Розширення виявляється в трьох варіантах: ампліфікація — розширення мережі на нові країни, створення нових готелів; ефузія — поширення і нарощування присутності мережі усередині країн, де вже існують її готелі; комбіноване розширення [3]. Отже, формування нових глобальних туристичних ланцюгів здійснюється на основі таких елементів (рис. 1).

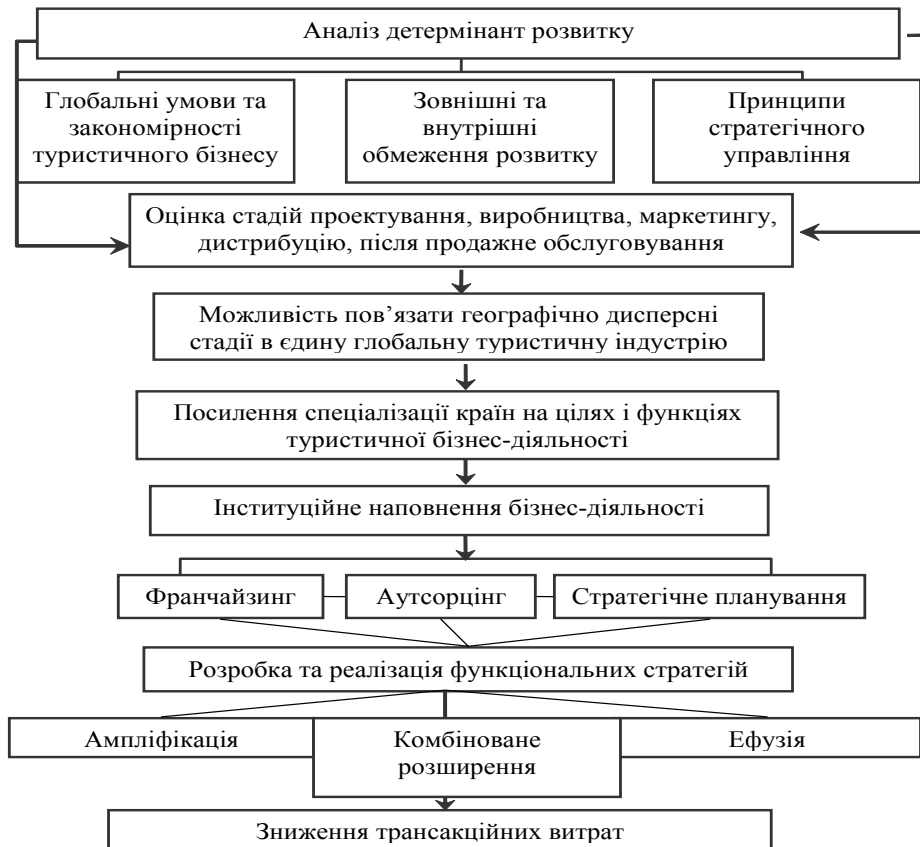


Рис. 1. Модель реалізації глобальних туристичних ланцюгів

На відміну від міжнародних готельних мереж основними конкурентними перевагами сучасних глобальних туристичних ланцюгів є можливість зростаючого розчленування процесу продування туристичних продуктів з-поміж все більшої кількості країн, що дає змогу пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію; посилення спеціалізації країн на цілях і функціях туристичної бізнес-діяльності більшою мірою, ніж на виробництві певних товарів; проведення чіткого розмежування між ланцюгами, ініційованими

продуцентами і споживачами туристичних послуг. При цьому слід враховувати, що в ланцюгах, ініційованих споживачами послуг, виробництво може бути повністю чи частково віддано в аутсорсинг, а основний акцент робиться на маркетингу і продажах. Окрім того варто зазначити, що туристичні ланцюги використовують досвід глобальних мережевих систем у виробничій, інвестиційній, інноваційній і фінансовій сферах. Планування фінансових потоків відбувається в межах концернів чи ТНК, частина акцій яких продається партнерам. Цікавою є форма співпраці на основі договірної кооперації без створення нового суб'єкта господарювання. Об'єднання фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів для реалізації великих інфраструктурних об'єктів забезпечує справедливий розподіл прибутків відповідно до вкладених ресурсів. Відсутність подальших зобов'язань забезпечує можливість до легкої подальшої співпраці без обтяжень і використання позитивного досвіду у подальшій діяльності ТНК різних галузей, що співпрацюють у сфері міжнародного туризму. Слід відмітити, що основним ядром глобальних туристичних ланцюгів є готельні мережі. Оскільки надання послуг проживання, що, зазвичай, супроводжується забезпеченням харчування, займає одну з основних статей витрат у собівартості туристичного продукту та потребує значного інфраструктурного наповнення, то інституційні інвестори з інших супутніх галузей стають співвласниками готельних комплексів, інвестують у будівництво нових, модернізацію існуючих готельних комплексів і створюють повний ланцюг туристичної послуги на основі своїх компаній. Оцінюючи сучасний стан розвитку глобальних туристичних ланцюгів, ми можемо навести таку статистику (табл. 1). Аналізуючи таблицю, слід відмітити, що лише частина готельних комплексів володіє гудвілом, тобто нематеріальним активом, який стосується іміджу корпорації і характеризується перевищенням вартості ринкової вартості над вартістю активів. Такими готельними мережами є Accor, Inter Continental, Hotel Marriott International, Oriental Land і Starwood Hotels.

Таблиця 1

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ
У 2014-2015 рр., млрд дол.**

Назва готельного ланцюга	Країна розташування штаб-квартири управління	Період	Основні показники			
			Ринкова вартість	Актив	Прибуток	Продажі
Accor	Франція	2014	11,988	9,728	0,167	7,350
		2015	12,450	10,594	0,296	7,234
Carnival	Панама	2014	31,025	40,104	1,078	15,456
		2015	37,418	38,714	1,300	15,829
Hilton Worldwide Holding	США	2014	22,203	26,729	0,415	9,735
		2015	29,248	26,125	0,673	10,502

Закінчення табл. 1

Назва готельного ланцюга	Країна розташування штаб-квартири управління	Період	Основні показники			
			Ринкова вартість	Актив	Прибуток	Продажі
InterContinental Hotel	Великобританія	2014	8,294	2,953	0,376	1,903
		2015	9,266	2,818	0,390	1,858
Marriott International	США	2014	16,784	6,794	0,626	12,784
		2015	22,201	6,865	0,753	13,796
Oriental Land	Японія	2014	13,723	6,375	0,693	4,677
		2015	28,631	5,874	0,646	4,341
Overseas Union Enterprises	Сінгапур	2014	Дані відсутні			
		2015	1,476	5,053	0,864	0,329
Royal Caribbean	США	2014	12,415	20,073	0,474	7,960
		2015	18,075	20,713	0,764	8,074
Shenzhen Overseas	Китай	2014	5,483	14,532	0,717	3,747
		2015	11,243	15,293	0,775	3,908
Starwood Hotels	США	2014	15,221	8,762	0,565	6,087
		2015	14,575	8,659	0,643	5,983
Wyndham Worldwide	США	2014	9,498	9,741	0,433	5,008
		2015	11,015	10,08	0,53	5,281

Складено автором на основі [10].

За досліджуваний період ми спостерігаємо приріст практично усіх показників, що доводить пріоритетність і прибутковість туристичної сфери у світовому масштабі. Виняток становить мережа Oriental Land, яка незважаючи на стрімке нарощення ринкової вартості, зменшила обсяг продажів і прибуток відповідно. У всіх решти компаній спостерігаємо збільшення прибутку у 2015 році в порівнянні з 2014. Графічне представлення порівняння основних показників наведено на рис. 2.

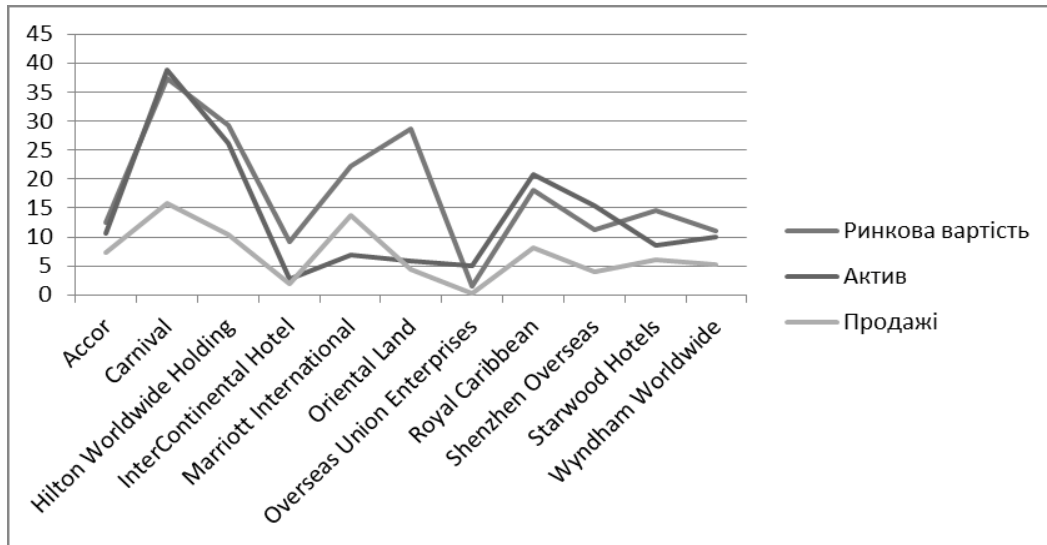


Рис. 2. Порівняння основних показників діяльності готельних ланцюгів у 2015 р.

Висновки. Отже, в сучасних умовах на міжнародному ринку туристичних послуг виникають глобальні туристичні мережі. Їх специфіка полягає в тому, що на основі зростаючого розчленування процесу продування туристичних продуктів з-поміж усе більшої кількості країн, вони мають змогу пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію. Розмежування виробництва, споживання, інвестування на початкових стадіях розвитку масового туризму обмежувало розвиток інфраструктури галузі. Саме формування глобальних ланцюгів призвело до активізації розвитку туристичної галузі, виокремленню нових туристичних центрів, інституційного забезпечення сфери міжнародного туризму та створення доданої вартості у супутніх напрямках, що забезпечують створення туристичного продукту.

Література

1. Вільямсон О.Е. Економічні інституції капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів / О. Е. Вільямсон. — К.: АртЕК, 2001. — 472 с.
2. Гаррет Б. Стратегические альянсы: [пер. с англ.] / Б. Гаррет, П. Дюссож. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 332 с.
3. Горіна Г.О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації // Інноваційна економіка. — 2012. — № 8(34). — С. 270-273.
4. Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. — 1993. — Вып. 1. — С. 53-68.
5. Коммонс Дж. Р. Институциональная экономика. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://institutional.narod.ru/papers/commons2012.pdf>

6. Куропятник Р.С. Уточнение теоретических аспектов стратегических альянсов. / Р.С. Куропяткин // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси. — Севастополь, 2010. — С. 89–92.
7. Лютак О.М. Особливості формування та сучасні тенденції функціонування глобальних туристичних мереж / О.М. Лютак // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. — 2016. — Випуск 12. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-12-2016/20-vipusk-12-serpen-2016-r/2251-lyutak-o-m-osoblivosti-formuvannya-ta-suchasni-tendentsiji-funktsionuvannya-globalnikh-turistichnikh-merezh>
8. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. — М., 1998. — С. 18-19.
9. Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создание совместных предприятий / Р.Л. Уоллес. Пер. с англ. — М.: Добрая книга, 2005. — 288 с.
10. Фінансові дані компаній за галузями. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://knoema.ru/RTCD2015_Jun/retail-companies-financial-data-and-rank-by-sectors-2016?company=1030500
11. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bbcont.ru/bussinesbook/prahalad-hemel-konkuriruya-za-budushee-chitat-skachat-knigu.html>
12. Buckley P. The Economic Theory of the multinational enterprise / P. Buckley, M. Casson. — London: Macmillan, 1985. — 326 p.
13. Dicken P. Global shift: mapping the changing contours of the world economy / by Peter Dicken. — 6th ed. — s.156. [Electronic resource]. — Access mode: http://iss.ecnu.edu.cn/_upload_/article/files/64/60/d73e7e414d44961b1d581595e55b/80312729-6ba5-44fa-abc4-f20984ae7a5d.pdf
14. Migu'ens J. I. L., Mendes J. F. F. Travel and Tourism: into a Complex Network. [Electronic resource]. — Access mode: <http://arxiv.org/pdf/0805.4490.pdf>
15. Ronald Coase The Nature of Firms and Their Costs [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.dallasfed.org/assets/documents/research/ei/ei0303.pdf>

References

1. Vil'yamson O.E. Ekonomichni instytutsiyi kapitalizmu: firmy, marketynh, ukladannya kontraktiv / O. E. Vil'yamson. — K.: ArtEK, 2001. — 472 s.
2. Harret B. Stratehycheskye al'yansy: [per. s anhl.] / B. Harret, P.Dyussozh. — M.: YNFRA-M, 2002. — 332 s.
3. Horina H.O. Spetsyfika stratehiy rozvytku mizhnarodnykh hotel'nykh merezh v umovakh hlobalizatsiyi Innovatsiyna ekonomika. — 2012. — #8(34). — S.270-273.
4. Errou K. Dzh. Vozmozhnomy y predely rynka kak mekhanyzma raspredelenyya resursov // THESIS, 1993, vyp.1. — S. 53–68.
5. Kommons Dzh. R. Ynstytutsyonal'naya ekonomyka. [Electronic resource]. — Access mode: <http://institutional.narod.ru/papers/commons2012.pdf>
6. Куропятник Р.С. Уточнение теоретических аспектов стратегических альянсов. / Р.С. Куропяткин // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси. — Севастополь, 2010. — С. 89–92.
7. Лютак О.М. Особливості формування та сучасні тенденції функціонування глобальних туристичних мереж / О.М. Лютак // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. — 2016. — Випуск 12. [Electronic resource]. — Access mode: [http://global-national.in.ua/issue-12-2016/20-vipusk-12-serpen-2016-r/2251-](http://global-national.in.ua/issue-12-2016/20-vipusk-12-serpen-2016-r/2251-lyutak-o-m-osoblivosti-formuvannya-ta-suchasni-tendentsiji-funktsionuvannya-globalnikh-turistichnikh-merezh)

lyutak-o-m-osoblivosti-formuvannya-ta-suchasni-tendentsiji-funktsionuvannya-globalnikh-turistichnikh-merezh

8. *Nort D.* Ynstytuty, ynstytutsyonal'nye izmeneniya y funktsyonyrovanye ekonomyky. — M., 1998. — S. 18-19.

9. *Uolles R.L.* Stratehicheskye al'yansy v byznese. Tekhnolohyy postroyeniya dolhosrochnykh partnerskykh otnoshenyy y sozdanye sovmestnykh predpriyatyy / R.L. Uolles. Per. s anhl. — M.: Dobraya knyha, 2005. — 288 s.

10. Finansovi dani kompaniy za haluzyamy. [Electronic resource]. — Access mode: http://knoema.ru/RTCD2015_Jun/retail-companies-financial-data-and-rank-by-sectors-2016?company=1030500

11. *Khamel H., Prakhlad K. K.* Konkuryruya za budushchee. Sozdanye ryнков zavtrashneho dnya. Access mode: <http://bbcont.ru/bussinesbook/prahalad-hemel-konkuriruyaza-buduszee-chitat-skachat-knigu.html>

12. *Buckly P.* The Economic Theory of the multinational enterprise / P. Buckly, M. Casson. — London: Macmillan, 1985. — 326 p.

13. *Dicken P.* Global shift: mapping the changing contours of the world economy / by Peter Dicken. — 6th ed. — s.156. [Electronic resource]. — Access mode: <http://iss.ecnu.edu.cn/upload/article/files/64/60/d73e7e414d44961b1d581595e55b/80312729-6ba5-44fa-abc4-f20984ae7a5d.pdf>

14. *Migu'ens J. I. L., Mendes J. F. F.* Travel and Tourism: into a Complex Network. [Electronic resource]. — Access mode: <http://arxiv.org/pdf/0805.4490.pdf>

15. *Ronald Coase* The Nature of Firms and Their Costs [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.dallasfed.org/assets/documents/research/ei/ei0303.pdf>

УДК 339.5

I.Б. Іринчина,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОСТІР

I.B. Irynychyna,

*Ph.D., Associate Professor of International Trade
SHEE «Kyiv National Economic University of Vadym Hetman»*

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN PHARMACEUTICAL MARKET UKRAINE IN TERMS OF INTEGRATION IN GLOBAL SPACE

Анотація. Набирає актуальності проблематика ефективної інтеграції національних фармацевтичних ринків у глобальний простір світової економіки здоров'я. Що стане ефективним вирішенням проблематики забезпечення високої продуктивності праці робочої сили та економії бюджетних ресурсів по підтриманню належного рівня здоров'я та якості життя населення в Світі та Україні. Пришвидшення глобалізаційних процесів у фармації є єдино можливим засобом гарантування здоров'я націй, в умовах загострення пандемії захворювань і потреби беззупинного інноваційного