

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

МАТЕРІАЛИ

VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(23 квітня 2024 року, м. Харків, Україна)

Харків 2024

УДК 339.9(063)

C91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 538 від 07 грудня 2023 року)*

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 21 травня 2024 року)*

C91. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року, м. Харків, Україна) / За заг. ред. Архієреєва С. І., Дерід І. О. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 233 с.

ISBN 978-966-285-826-6

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.

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

Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.

Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

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

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

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-285-826-6

©Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2024
©Колектив авторів, 2024

ЗМІСТ
СЕКЦІЯ I
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
ФРАГМЕНТАЦІЇ

Тимошенко І.В., Нащекіна О.М. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ	8
Бас Д.М., Шедякова Т.Є. ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС	10
Чистяков С.В. КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ	13
Чорна О.О., Шкодїна І.В. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РОЗКОШІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА	16
Соколова З.С. НАЛАГОДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СКЛА В ТАНЗАНІЇ ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	19
Шахова В.Р. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЙ	22
Кононенко В.П., Резенкіна Н.О. ТЕРМІН «ОСОБА» В МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРАХ УКРАЇНИ ПРО УНИКНЕННЯ ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ	25
Здоровко С.С., Мальцев С.Ю. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	29
Стельмашова Н.О., Шкодїна І.В. СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ФРАГМЕНТАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	32
Дерід І.О. Ярошенко Ф.К. РИЗИКИ ГЛОБАЛЬНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ	36
Кондратенко Н.Д. СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ФРАГМЕНТАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	40

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

Яковенко Л.І., Яковенко П.В. ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	45
--	----

Рябініна Н.О. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ	48
Волоснікова Н.М., Климова С.О., Яцина В.В. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ВІДНОСИНАМИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	52
Калініна В.О., Шедякова Т.Є., Хорошилова І.О. ПЕРЕВАГИ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В МЕЖАХ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН (НА ПРИКЛАДІ ОАЕ)	55
Усатий Д.Г. СПЕЦИФІКА ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	59
Шибасєва Н.В., Бабан Т.О. АЛОКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ	63
Дудка А. О., Шедякова Т.Є. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ПРОВІДНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ	65
Архієреєв С.І. ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮЖКИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ: ДОСВІД ІНДУСТРІАЛЬНИХ ТА ПОСТТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК	69
СЕКЦІЯ III	
НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	
Андросова Т.В., Кулініч О.А., Сичов Н.А. ДОСВІД ПРАКТИКИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН	72
Омаїр А.І., Чемчикаленко Р.А. ДО ПИТАНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ	76
Шульга З.В., Шедякова Т.Є. ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄВРОПОЮ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	81
Chernytska O. EXPORT GOODS FROM CHINA: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR ITS SOLVING	85
Пашенко А.О. ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ	88
Тимошенко І.В., Сабашенко М.С. ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ЇХ РОЛЬ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	92

СЕКЦІЯ IV

ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Київська К.В., Чемчикаленко Р.А. МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (ІОТ) В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	98
Сіроватіна М.Є. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ У ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 4.0	102
Колеснік О.О. ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	106
Ткаченко І.С. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIKE	110
Жихарев В.В. БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЇ STARBUCKS НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	113
Червона Л.І., Майборода О.Є. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЦІ ТА СКЛАДСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	118
Ушакова Д.М., Майборода О.Є. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	123
Денисенко І.В., Шедякова Т.Є. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕЙРОМЕРЕЖ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	127
Сорокіна Д.Г., Дерід І.О. ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗГІДНО ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М. ПОРТЕРА	132
Любченко Я.Л., Лазаренко В.Є. ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК BIG DATA: ПЕРСПЕКТИВИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	137
Макаренко Д.І., Майборода О.Є. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОБЛАСТЯХ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ЧИННИК ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	141
Трофіменко А.О. ВІТЧИЗНЯНІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ПОСЛУГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	144

СЕКЦІЯ V

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

Дерід І.О. ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	149
Перепелиця І.О., Шедякова Т.Є. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ	154
Stepanov, O., Maiboroda O. PLACE OF ROAD TRANSPORT IN INTERNATIONAL LOGISTICS TRANSPORTATION OF UKRAINE	158
Фотіна А.С. ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ	161
Чорнобай А.М. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ	165
Дерід І.О., Божко К. М. ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В МІЖНАРОДНОМУ PR	167
Зорянська І.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВІДПОВІДЬ НА РОЗВИТОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ РЕКЛАМИ	171
Полукетова М. М. МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	176
Тітов А.А., Лазаренко В.Є. ВІДКРИТІ ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	181
Фролова К.В., Шкодїна І.В. СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ	186
Калюш В.В., Шедякова Т.Є., Хорошилова І.О. КРОС-КУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	190
Рерук А.А. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ FMCG У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	194
Пузанкова А. Ю., Шедякова Т. Є., Лубенець С. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ВАЛЮТ У МІЖНАРОДНЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	197

СЕКЦІЯ VI

ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Трутко С. С., Шедякова Т. Є., Дуна Н. Г. ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНІЦІАТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	201
Подушко М. О., Шедякова Т. Є., Чистякова І. А. ФЕДЕРАЛЬНА РЕЗЕРВНА СИСТЕМА США: ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ	205
Пожидаєв М. М., Лазаренко В. Є. ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ТА НАУКОВІ ПАРАДИГМИ	210
Міщенко С. А., Лазаренко В. Є. ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	215
Москаленко Є. В., Шкодiна І. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ VNP PARIBAS	218
Гуменюк Р.В. ІНСТИТУТ ЗАПЕВНЕНЬ ТА КОМПЕНСАЦІЙ У КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИНАХ З ІНВЕСТОРАМИ	223
Лебідь А.С. СУТНІСТЬ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТІВ	226
Магда Д.Д., Шкодiна І.В. ПРО ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	230

СЕКЦІЯ І
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
ФРАГМЕНТАЦІЇ

УДК 339.9.012.23

Тимошенко І. В.¹, Нащекіна О. М.²

Tymoshenko I. V., Nashchekina O. M.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ
GLOBALIZATION TRENDS AND CHALLENGES

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

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

Сучасний розвиток світогосподарської системи відбувається під безпосереднім впливом суперечливої взаємодії двох груп факторів.

Перша з них – це фактори інтеграції та уніфікації. Вони стимулюють згуртування та об'єднання політичних, економічних, державних та громадських структур в рамках регіону, країни, світу, а також створюють умови для приведення цих структур до одноманітності, до єдиної форми.

Друга група – це фактори автономізації та відокремлення, що є наслідком пошуку національних конкурентних переваг, що забезпечують перспективи виживання та зростання в умовах глобальної конкуренції. Різні за своїм економічним змістом та організаційними формами, всі вони орієнтовані на те, щоб зробити максимально привабливим імідж національної моделі соціально-економічного розвитку і тим чи іншим чином залучити до її розвитку ресурси інших економік світу.

Чинники першої групи реалізуються через гармонізацію законодавства та інтеграцію соціальних інститутів національних соціально-економічних систем. Друга група, навпаки, демонструє національні відмінності та особливості, умови та організаційні форми ведення бізнесу, які відсутні в інших державах.

Водночас і існування, і конфлікт цих протилежних тенденцій та факторів мають єдину генетичну основу, а саме глобалізацію.

Тому вивчення змісту та тенденцій глобалізації становить значний інтерес як для розвитку економічної науки, так і для практики ведення міжнародного бізнесу. Це визначило вибір проблематики цього дослідження.

Значущість і актуальність дослідження визначаються тим, що розуміння тенденцій глобалізації дозволяє дослідникам, політикам та бізнесу відповісти на різноманітні виклики та можливості, що виникають внаслідок глобалізації. Для теорії це означає можливість розробки та вдосконалення концепцій, які допомагають пояснити природу глобалізаційних процесів та їх

вплив на різні сфери суспільства. Для практики це означає можливість розробки стратегій управління, які допомагають максимізувати користь від глобалізації та зменшувати її негативні наслідки.

Для України як держави, що активно залучена до процесів глобалізації, вивчення тенденцій її розвитку має особливе значення. Аналіз глобалізації дозволяє виявити та охарактеризувати ті можливості та загрози, які вона несе для розвитку країни, визначити напрями та форми адаптації до глобальних трендів та посилення конкурентоспроможності на глобальних ринках. Вивчення тенденцій глобалізації також має сприяти формуванню ефективних стратегій розвитку окремих галузей та кластерів національної економіки, які враховують виклики та можливості глобального світу, а також створюють реальну основу для зміцнення міжнародної конкурентоспроможності країни та підвищення життєвого рівня всього українського суспільства.

Важливість та нагальність дослідження глобалізації визначається також тим, що її зміст, фактори та феномени розвитку трактуються неоднозначно, а їх теоретичне обґрунтування й подання мають полемічний, дискусійний характер.

Прикладом цього є спроби деяких авторів обґрунтувати думку про те, що в сучасних умовах глобалізація вже вичерпала себе і що вона поступилася місцем глобальній фрагментації (Global Fragmentation).

Поняття глобальна фрагментація набуло поширення серед науковців і в роботі міжнародних інститутів у другій половині 2010-х. Досягло ж воно апогею своєї популярності серед дискусійних напрямів міжнародних економічних досліджень у 2022 р., коли на WEF-2022 більше половини всіх виступів прямо чи опосередковано було пов'язано саме з аналізом процесів фрагментації [1]. Втім невдовзі після цього стався різкий спад інтересу до подальшої розробки питань, пов'язаних із фрагментацією, і на WEF-2023 про неї взагалі ніхто вже не згадував [2]. Головним результатом дискусій з проблеми співвідношення понять глобалізація та фрагментація можна вважати формування основних теоретичних підходів, які продовжують відстоюватися їх представниками і сьогодні. Це – три основні позиції.

Прихильники першої використовують поняття фрагментації як синонім інших понять (Deconstruction, Localization, Deterritorialization, Neo-Mediavelism, etc.).

Автори, які представляють другу позицію, аналізують фрагментацію у контексті з іншими поняттями (Glocalization, Fragmegration, etc.).

Нарешті, третя. Вчені, які підтримують цю позицію, наполягають на тому, що глобальна фрагментація є окремим аспектом – наслідком або проявом глобалізації. Тобто, на їхню думку, поняття фрагментація (Fragmentation) істотно вужче, ніж поняття глобалізація (Globalization). І саме ця позиція видається найбільш обґрунтованою, та підтримується найбільш авторитетними вченими, засновниками теоретичного напрямку глобалізаційних досліджень [3, 4, 5, 6].

Література: 1. World Economic Forum Annual Meeting. Davos, Switzerland, 22–26 May 2022 / The World Economic Forum. URL : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2022/> (Last accessed: 24.03.2024). 2. World Economic Forum Annual Meeting. Davos, Switzerland, 16–20 January 2023 / The World Economic Forum. URL : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2023/> (Last accessed: 24.03.2024). 3. Bauman Z. The Human Consequences. N.Y.: Columbia University Press, 1998. 160 p. 4. Bauman Z. Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty. Cambridge, etc.: Polity Press, 2007. 128 p. 5. Rosenau J. N. Global Voices: Dialogues in International Relations. Milton Park, Abingdon-on-Thames, UK: Routledge, 1993. 176 p. 6. Rosenau J. N. People Count!: Networked Individuals in Global Politics. Milton Park, Abingdon-on-Thames, UK: Routledge, 2007. 200 p.

УДК 339.5-056.3:234.4.076 (570.671.1:577-651-3)

Бас Д.М.¹, Шедякова Т.Є.²

Bas D., Shediakova T.

**ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС
IMPACT OF MIGRATION PROCESSES ON INTERNATIONAL
BUSINESS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

Згідно зі статистикою ООН у 2020 році близько 280,6 мільйона людей проживали в країні, де не народилися [1]. У цій ситуації головними передумовами були вимушена міграція з огляду на військові події чи певні регіональні конфлікти та трудова міграція зважаючи на незадовільний економічний стан здебільшого багатьох країн Азії, Африки та Південної Америки. Відтоді як Російська Федерація розпочала повномасштабне вторгнення до України, а ісламістський рух опору «ХАМАС» проявив агресію з натяком на інтервенцію на території Ізраїлю, кількість біженців у високорозвинених і розвинених державах Європи, Азії, Північної Америки та Океанії з кожним місяцем все збільшується, що дозволяє або стимулювати економічне зростання і як наслідок бізнес-процеси, або в іншому сенсі гальмувати їх.

З одного боку, багато економістів та політиків Заходу сподіваються, що наплив трудових мігрантів зменшить нестачу кваліфікованих працівників і навантаження на соціально-економічні системи [2,3]. Таким чином, станом на 2022 рік, коли за кордоном опинилися мільйони українських біженців їх витрати, карткові розрахунки та операції зі зняття готівки зросли щонайменше у три рази. Окрім приватних коштів українців та біженців з інших країн, низка європейських держав отримали допомогу від європейських фондів задля їх утримання. Також держави-донори відразу ж залучили переселенців до навчання місцевої мови та певних безплатних курсів для отримання професійної кваліфікації й безумовно отримали інтелектуальних мігрантів, яких змогли використати для заповнення нестачі

кадрів у бізнес-індустрії, передання знань та отримання емігрантами досвіду роботи, організації та управління виробництвом. Наприклад, станом на кінець літа 2023 рік у державах Європейського Союзу перебували 4,2 млн біженців з яких приблизно 60% були залучені до ринку праці та/або відкрили власну справу [3,4]. Скажімо лише українські біженці з початку 2022 року до Державної податкової служби подали багато повідомлень про набуття у власність чи реєстрацію бізнесу, зокрема найбільше у Польщі – 33%, Великій Британії – 15% та США – 13% [7]. З іншого боку, разом із вимушеними біженцями з країн, які мають внутрішні чи зовнішні конфлікти також різко зросла чисельність переселенців з Африки та Південної Америки й це стало неабиякою проблемою, адже підготовка до прийняття великої кількості переміщених осіб у Європі, Канаді, США, Австралії, Японії чи Китаю не проводилася систематично, тому ні населення, ні влада не були достатньо підготовані до такої ситуації [2,5]. Тим паче більшість таких мігрантів не мають, ані хоча б звичайного середнього рівня освіти, ані певних моральних якостей, які допомогли б їм адаптуватися в інформаційному суспільстві, тому не можуть бути використаними як знаряддя інтелектуальної праці й формально мають статус певного «економічного тягаря». Приміром, Німеччина в рамках політики щодо біженців та економічної стратегії правомірно намагається застосовувати шляхи, за допомогою яких шукачі притулку можуть бути розподілені більш конкретно відповідно до їхніх кваліфікацій та розумових здібностей, щоб мати змогу допомогти їм якомога швидше пристосуватися і стати «інвестицією в майбутнє» суспільного устрою, економіки та бізнесу [5].

Якщо брати до уваги український бізнес, який потерпів значну руйнацію внаслідок військових дій (лише 9,5% компаній вказали, що не мали фінансових втрат [9]), то з відпливом інтелектуальної та трудової міграції він набув більш вразливих ознак. Зокрема, багато підприємств (станом на червень 2022 року цей показник сягав 46,8% [9]) змушені були припинити свою діяльність або перебували під загрозою закриття через нестачу кадрів, не сприятливий інвестиційний клімат, погану економічну ситуацію, низький попит на послуги й зростання цін на паливні ресурси, сировину та товари загалом. Водночас заробітки мігрантів є важливим чинником соціально-економічної підтримки України в умовах війни. У такий спосіб, за даними Національного банку України обсяг приватних переказів у державу з-за кордону станом на 2023 рік становив \$11,568 млрд, що лише на 7,8% менше ніж у попередньому році [6]. Ба більше, українська влада продовжує напружувати реформування задля встановлення кращих умов працевлаштування, сприятливої атмосфери для ведення бізнесу в Україні як закордонними представниками, так і національними та залучення іноземних інвестицій для зацікавлення повернення емігрантів на Батьківщину.

Попри усе вище сказане, кожна держава-донор розуміє, якщо вона на далі буде приймати все більшу кількість мігрантів, то не зможе не лише забезпечувати їх соціальною підтримкою, а й місцем праці, тому уряди ЄС та

Великої Сімки намагаються дедалі більше приділяти увагу, як політичній нестабільності за кордоном, так і розповсюдженню міжнародного бізнесу в бідних країнах задля підтримки місцевого населення та допомоги їм у працевлаштуванні та здобутті кращого економічного добробуту без виїзду за кордон. У той час, кожна з держав-реципієнтів також мають поліпшувати програми для створення та ведення бізнесу, умови для праці, податкову систему, напрацьовувати соціально-економічну та політичну стабільність і покращувати авторитет країни, для того, щоб мати змогу співпрацювати з власними громадянами у майбутньому [5,8].

Отже, міграційні процеси відіграють значний вплив як для сторони, що приймає мігрантів, так і для держави, з якої емігрують, особливо для сфери бізнесу. Переселення відбувається з різноманітних причин, які зазвичай неможливо контролювати, але здебільшого в пошуках кращого життя або внаслідок військових, етнічних чи релігійних конфліктів. І в будь-якому з цих випадків, щоб забезпечити власне проживання переміщені особи опісля соціальної дотації звертаються за допомогою до місцевого бізнесу. Це сприяє росту ВВП країни-донора, заповненню кадрів та підписанню контрактів, обміну корисних знань та навичок, і як наслідок можливість розширення виробництва. Для бізнесу країни-реципієнта «відплив мізків» та трудової сили є помітною втратою, але в обмін на це вони мають змогу отримувати іноземні перекази для рідних емігрантів і тим самим підтримувати власний ВВП.

Література: 1. The official website of the UN. URL: <https://www.un.org/en/> 2. Hinte H., Rinn U., Zimmermann K.F. Flüchtlinge in Deutschland: Herausforderung und Chancen. Wirtschaftsdienst 95, 744–751 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10273-015-1897-5> 3. Абрамович О. Біженці та економіка – які наслідки для ЄС має вплив українців. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/bizhentsi-ta-ekonomika-yaki-naslidky-dlya-yes-maye-naplyv-ukrajintsiv/32641171.html> (дата звернення: 17.10.2023 р.) 4. Зануда А. Як українські біженці допомогли економіці ЄС і що може втратити Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ceqvw58zj8po> (дата звернення: 27.02.2023 р.) 5. Brücker H., Jaschke P., Kosyakova Y., Vallizadeh E. Entwicklung der Arbeitsmarktintegration seit Ankunft in Deutschland: Erwerbstätigkeit und Löhne von Geflüchteten steigen deutlich (Development of labor market integration since arrival in Germany: Employment and wages of refugees have significantly increased), 8 pages (2023). <https://doku.iab.de/kurzber/2023/kb2023-13.pdf> 6. Ульяненко В. Перекази українців з-за кордону скорочуються: Нацбанк показав цифри. URL: <https://glavcom.ua/economics/personal-money/perekazi-ukrajintsiv-z-za-kordonu-skorochujutsja-natsbank-pokazav-tsifri-983679.html> (дата звернення: 01.02.2024) 7. Контрольовані іноземні компанії: де українці відкривають бізнес за кордоном. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/11/07/115627477/> (дата звернення: 07.11.2023) 8. Томашук, І., Болтовська, Л. Міграційні процеси у контексті глобалізації світової економіки. Економіка та суспільство, № 40. 2022.С. 40-50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-50> 9. Федорчук В. Майже 91% підприємств в Україні відновили роботу з початку війни. Головне з дослідження програми розвитку ООН (UNDP). URL: <https://forbes.ua/news/mayzhe-91-pidpriemstv-v-ukraini-vidnovili-robotu-z-pochatku-viyini-golovne-z-doslidzhennya-programi-rozvitku-oon-undp-20022024-19340> (дата звернення: 20.02.2024)

УДК 339.137.2:339.944(477)

Чистяков С.В.

Chystiakov S.

**КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА
СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ
COMPETITIVE POSITIONS OF UKRAINIAN COMPANIES ON
GLOBAL MARKETPLACES**

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

Економічне середовище українського бізнесу змінюється надзвичайно стрімко, і разом із загостренням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках від економістів та менеджерів вимагаються принципово нові підходи до досягнення поставлених цілей.

У широкому розумінні – це зміна політики комплексного управління підприємствами у випадку збільшення конкуренції, у вузькому сенсі – йдеться про управління конкурентоспроможністю підприємств. На думку Л. Безтелесної та Н. Чигир, таке управління базується на прогнозі загроз і можливостей під впливом конкуренції, аналізі конкретної ситуації галузі та ринку; оцінці ринкової позиції підприємства та його конкурентів; формулюванні заходів щодо зменшення негативних наслідків конкуренції, і використовується механізм конкуренції для сприяння подальшому розвитку підприємства [1].

Погоджуємося з Ю. Гарачук про те, що у процесі конкуренції учасники переслідують одну й ту саму мету – отримання максимального прибутку завдяки споживчим перевагам. Проте шляхи та засоби досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше за інших отримує певну конкурентну перевагу і захоплює стабільну частку ринку. Але отримання переваги – це лише початок, і набагато важче зберігати позиції на ринку. Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом у «Дослідженні природи та причин багатства націй» (1776) [2, с. 94].

В. Дикань вважає, що на конкурентоспроможність підприємства торгівлі впливають такі фактори як здатність персоналу до конкуренції, пропозиція товару чи послуг, що є унікальним та затребуваними на ринку, та готовність самого підприємства, його керівництва адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку роботи. Також на цю характеристику впливають зовнішні та внутрішні фактори роботи підприємства [3].

Основними факторами підвищення конкурентоспроможності товарів є:

1. Зниження споживчих цін.
2. Мінімізація умов доставки товару.
3. Підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Отже, на конкурентоспроможність продукту можуть впливати такі фактори:

- конкурентоспроможність засобів праці;
- конкурентоспроможність робочої сили;
- конкурентоспроможність суб'єктів праці [3, с. 93].

Для оцінки конкурентоспроможності в науковій літературі пропонується використовувати такі методи:

Таблиця 1 – Методи для визначення конкурентоспроможності підприємств

Назва методу	Характеристика	Застосування в готельній сфері
Профіль полярностей	Визначає показники, за якими підприємство або випереджає чи відстає від конкурентів	Зображає напрями, на які необхідно привернути увагу керуючих готелю для виживання в конкурентній війні
SWOT аналіз	Аналізує слабкі й сильні сторони підприємства, потенційні небезпеки й загрози, виявляє існуючі можливості для розвитку	Повною мірою можна використовувати
Метод «4Р»	Допомагає дати кількісну оцінку певних факторів і усіх факторів загалом. Створений на порівняльному аналізі організацій конкурентів за такими факторами: ціна, регіон і канали збуту, продукт, просування на ринку	Дозволяє швидко реагувати на зміни та зміцнювати власні конкурентні позиції
Метод експертних оцінок	Створений на узагальненні думок фахівців-експертів про ймовірність ризику	Сприяє отриманню інформації, яка необхідна для створення управлінського рішення
Оцінка на базі якості продукції	Метод складається у співставленні ряду параметрів продукції, що відображають споживчі властивості	Дає можливість отримати ряд індексів, що характеризуватимуть рівень задоволення потреби в готельних послугах

Джерело: розроблено автором на основі [2]

У результаті дослідження й узагальнення способів визначення рівня конкурентоспроможності підприємств, орієнтуючись так само й на закордонні дослідження, проведемо аналіз показників конкурентоспроможності підприємств в Україні та інших країнах:

Таблиця 2 – Аналіз конкурентоспроможності вітчизняних та закордонних підприємств

Країна	GDPe	QDP	Qexp	I	DBI	GCI
Україна	5	4	3	5	5	79
Болгарія	4	5	2	4	4	54
Польща	3	2	4	3	2	41
Чехія	2	3	1	2	3	31
Велика Британія	1	1	5	1	1	10

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Серед способів підняття на конкурентні позиції для українських підприємств колектив аналітиків (О. Собкевич, А. Сухоруков, А. Шевченко та ін.) виокремлюють такі [5]:

1. Упровадження ефективних механізмів фінансової підтримки інновацій та комерціалізації науково-дослідних результатів, створення державної системи трансферту технологій;

2. Створення сприятливого середовища для формування різних організаційно-правових форм інноваційної діяльності та вертикально-інтегрованих структур у промисловості, як-от: кластери, промислово-фінансові групи, стратегічні альянси тощо;

3. Модернізація виробничих процесів у промисловості шляхом запровадження механізму часткової компенсації витрат за рахунок коштів держави та пільгового кредитування фінансово-кредитними установами.

Висновки. Таким чином, у результаті проведеного дослідження й узагальнення наукових джерел можемо стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це синтетичний відносний просторово-часовий параметр, який відображає характеристики продукції та ефективність функціонування підприємства, що дають йому змогу посісти відповідні позиції на ринку певного рівня сконцентрованості.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств повинне передбачати засоби з удосконалення на підприємстві кадрової політики, активізації маркетингової діяльності й розширення ринків збуту, підвищення рівня економічної діяльності для зниження ступеня ризику, проведення диверсифікації виробництва як виробничої (розширення асортименту продукції, що випускається) та фінансової диверсифікації тощо.

Список використаних джерел: 1. Безтелесна Л., Чигир Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства. *Економіст*. 2004. 540 с. 2. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. 606 с. 3. Дикань В. Л.

Розвиток промислового потенціалу українських підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 46. С. 136-142. 4. Дроздова А. О. Світовий досвід професійного навчання і розвитку персоналу. URL:<http://www.masters.donntu.edu.ua/2013/iem/drosdova/library/article1.htm> (дата звернення: 11.04.2024) 5. Інноваційний розвиток промисловості як складова трансформації економіки України: аналіг. доп. / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, А. В. Шевченко [та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. К.: НІСД, 2014. 152 с.

УДК 336.5

Чорна О.О.¹, Шкодiна І.В.²

O. Chorna, I. Shkodina

**ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РОЗКОШІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ
БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF THE LUXURY MARKET AND THEIR IMPACT ON
COMPANY'S BRAND MANAGEMENT**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

*² д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна*

Актуальність управління брендом підприємства міжнародного бізнесу на ринку розкоші набуває особливого значення, адже бренд є потужними інструментом успішного бізнесу. Ринок розкоші як галузь економіки специфічна, він відрізняється від традиційних ринків особливостями продукту, функціонуванням та залученням інвестицій. Глобальний ринок розкоші орієнтований на покупців з високим рівнем доходу, які шукають елітні, ексклюзивні або вишукані товари і послуги. Він включає різні сегменти, які відображають різноманітність та широкий спектр продуктів та послуг. Найбільшими компаніями на світовому ринку предметів розкоші є LVMH's Empire, Chanel Limited, Guccio Gucci SpA, Cartier SA, Rolex SA, Luxottica Group SpA, Giorgio Armani SpA, Tiffany & Co., Hermès International SA, Estée Lauder Inc, VALENTINO SpA та інші

Незважаючи на складні макроекономічні умови та геополітичне загострення, міжнародні компанії, які займаються виробництвом предметів розкоші успішно розвиваються. Пандемія COVID-19 мала значний вплив на ринок предметів розкоші. Спочатку, коли вірус поширився по всьому світу, роздрібні продавці в секторі розкоші зіткнулися з масовим закриттям магазинів і перебоями в ланцюгах постачання, що призвело до різкого зниження продажів і доходів. Обмеження на подорожі та карантинні заходи серйозно вплинули на витрати туристів, які історично становили значну частину продажів предметів розкоші. Однак бренди розкоші швидко адаптувалися та перейшли на цифрові технології та залучили клієнтів за допомогою онлайн-маркетингу.

За даними компанії Bain & Company, у 2023 році глобальний ринок предметів розкоші досяг 1,5 трлн євро, що на 8-10% більше порівняно з 2022 р. [1]. Найбільшим регіональним ринком предметів розкоші протягом тривалого часу були Сполучені Штати. За оцінками експертів, вони й надалі залишатимуться провідним ринком предметів розкоші для особистих потреб. Азіатсько-Тихоокеанський регіон став значним ринком для товарів розкоші, а такі країни, як Китай та Індія, зробили значний внесок у розширення галузі. За прогнозами, у 2030 році вони становитимуть 40% світового ринку розкоші (проти 50% до 2025 року, як раніше повідомляла консалтингова компанія Bain & Co). Близький Схід і Африка також є помітним ринком для предметів розкоші, де розкішний туризм і висока концентрація заможних споживачів сприяють зростанню галузі. За даними McKinsey, Близький Схід і Африка поступово розкривають свій потенціал. Споживання товарів розкоші на цих ринках буде зростати з прогнозованим темпом +12% до 2027 року [2]. Різноманітність регіональних ринків на світовому ринку предметів розкоші підкреслює важливість розуміння культурних нюансів, уподобань споживачів і факторів економічного зростання для ефективного націлювання та використання можливостей у цих різних регіонах [3].

Особливості ринку розкоші впливають на управління брендом розкоші, які вимагають уваги при розробці стратегій розвитку підприємств, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку розкоші. Основними з них є:

- ексклюзивність та елітарність - бренди на ринку розкоші спрямовані на створення унікального та елітарного образу. Управління брендом повинно підтримувати цю ексклюзивність через стратегії, які підкреслюють вишуканість, рідкісність та статус продукту чи послуги;

- стратегії маркетингу та комунікації. Маркетингові стратегії для брендів розкоші можуть включати в себе використання елітарних каналів комунікації, таких як ексклюзивні журнали, виставки, події або спонсорство елітарних подій;

- збереження репутації та статусу. Управління брендом на ринку розкоші вимагає постійного контролю за репутацією та статусом бренду. Важливо підтримувати високі стандарти якості та обслуговування, а також реагувати на будь-які можливі кризи або негативні ситуації;

- глобальна стратегія з місцевим підходом. При веденні міжнародного бізнесу у сфері розкоші важливо мати глобальну стратегію, але при цьому приділяти увагу місцевим особливостям та культурним різноманітностям кожного ринку;

- стратегія ціноутворення. Ціна на ринку розкоші часто є одним з основних елементів формування статусу бренду. Управління брендом повинно бути спрямоване на створення стратегій ціноутворення, які відображають ексклюзивність та вишуканість продукту чи послуги. Високі ціни можуть привернути споживачів, які шукають ексклюзивність та престиж;

- стратегія розширення асортименту та географічної експансії. Управління брендом на ринку розкоші може включати розширення асортименту продуктів або послуг, а також розгляд можливостей географічної експансії на нові ринки з високим потенціалом.

Для покращення управління брендом на глобальному ринку розкоші компаніям треба зосередитись на:

- покращені клієнтського досвіду. Зважаючи на велику конкуренцію, покращення клієнтського досвіду є ключовим аспектом для компаній у підтримці та розвитку своїх брендів у сфері розкоші. Основними має стати персоналізований підхід (збільшення персоналізації у всіх аспектах взаємодії з клієнтами, починаючи від індивідуальних привітань у магазинах до персоналізованих рекомендацій продуктів на основі попередніх покупок), ексклюзивність та преміум сервіс (персональний шопінг, спеціальні події та привілеї для постійних клієнтів), технологічні інновації (штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність для покращення досвіду покупок та взаємодії з брендом через мобільні додатки або віртуальні приміщення магазинів), навчання та консультування клієнтів (консультування щодо трендів, стилю та моди від експертів бренду), спільнота та взаємодія (спільноти для клієнтів, де вони можуть обмінюватися думками, досвідом та рекомендаціями, а також взаємодіяти з брендом та іншими клієнтами), стратегія крос-канального обслуговування (інтеграція різних каналів взаємодії з клієнтами (онлайн, офлайн, мобільний) для створення послуги, яка буде зручною та доступною для клієнтів у будь-який час та в будь-якому місці), звернення до екологічності та сталості;

- підвищення впізнаваності бренду та охоплення нової аудиторії (маркетингові кампанії націлені на цільову аудиторію, співпраця з впливовими особистостями та медіа, використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу, залучення до інтерактивних подій та виставок, інновації та ексклюзивні релізи, географічне розширення та розвиток ринків);

- здійснення інтеграції штучного інтелекту із своєю маркетинговою стратегією (використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних про споживачів, їх поведінку, вподобання та тренди може допомогти прогнозувати зміни на ринку та адаптувати маркетингові стратегії; використання чат-ботів та інших інструментів ШІ для автоматизації взаємодії з клієнтами, відповіді на запитання, надання порад чи підтримки; використання алгоритмів ШІ для аналізу ефективності контенту та оптимізації стратегії контент-маркетингу для залучення та утримання уваги аудиторії; використання аналітичних моделей ШІ для прогнозування попиту на продукцію та визначення оптимальних рівнів запасів; ШІ може допомагати в прийнятті стратегічних та тактичних рішень у маркетингу, шляхом аналізу даних та надання рекомендацій щодо оптимальних курсів дій).

Використання цих інструментів допоможе компаніям, які працюють на глобальному ринку розкоші, бути конкурентоспроможними, повернути

нових клієнтів, зберегти лояльність існуючих та пристосовуватись до змін в економічних, соціальних та технологічних умовах.

Список використаних джерел: 1. Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023. November 14, 2023. <https://www.bain.com/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023/>. 2. Morletto E. Premium beauty market set to thrive according to McKinsey study. 12 Jan 2023. <https://www.luxurytribune.com/en/premium-beauty-market-set-to-thrive-according-to-mckinsey-study>. 3. Global Luxury Goods Market Size, Trades, COVID-19 Impact & Growth By Type. Oct 2023. <https://market.us/report/luxury-goods-market/>.

УДК 330.3:338.3

Соколова З.С.

Sokolova Z.

**НАЛАГОДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СКЛА В ТАНЗАНІЇ ЯК ОДИН З
ШЛЯХІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ**

**IMPROVEMENT OF GLASS PRODUCTION IN TANZANIA AS ONE OF
THE WAYS TO ENSURE SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH**

Доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу

Факультет міжнародних відносин.

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

Країни Африки намагаються активно розширювати виробництво обробної промисловості, що є одним з ключових чинників забезпечення стійкого економічного зростання.

Яскравим прикладом просування економіки, щоб зробити її більш стійкою і збільшити додану вартість, є запуск виробництва флоат-скла в Танзанії в прибережному в регіоні Мкуруанга. Будівництво скляного заводу під назвою Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited розпочалося в середині 2022 р., виробництво скла було запущено 20 вересня 2023 р. [1, 2].

Флоат-скло ще називають термopolіроване скло, це — листове скло, яке використовують в будівництві. Флоат-скло виготовляється методом термічного формування на розплаві металу, наприклад олова або свинцю, або інших сплавів з низькою температурою плавлення. Цей спосіб надає листу скла рівномірну товщину і дуже рівні поверхні.

Запуск виробництва скла компанії Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited — один зі стратегічних проектів, який зможе зробити економічне зростання Танзанії більш динамічним. Цей сучасний об'єкт знаменує собою важливу віху в промисловому ландшафті регіону та готовий революціонізувати сектор виробництва скла в країні. Очікується, що завдяки передовим технологіям цей завод зможе зміцнити місцеву економіку, створити нові робочі місця, сприяти зростанню прибережного регіону, а з цим також і забезпечити значний поштовх для інших секторів.

Компанія Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited є найбільшим заводом з виробництва подібного роду скла у Східній та Центральній

Африці. Цим вона відкриває трансформаційну еру у виробництві скла в Танзанії, що повинно також забезпечити значне економічне процвітання цієї країни.

Цей завод може виробляти 700 т флоат-скла, загартованого скла та дзеркал на добу на першій виробничій лінії та 500 т на добу на другій лінії. Для порівняння: Танзанія потребує тільки 175 т скла, тобто потреба країни становить лише 25% від обсягів виробництва першої виробничої лінії [3].

Очевидно, що виробничі потужності заводу не тільки задовільняють, а й перевищують попит на скло у Танзанії та сусідніх країнах Східної Африки в рамках митного союзу Східноафриканського співтовариства (англ. The East African Community — ЕАС, всього 8 держав). До його складу, крім Танзанії, ще входять Бурунді, Кенія, Руанда, Уганда, Південний Судан, Демократична Республіка Конго (ДРК, географічно відноситься до Центральної Африки, але приєдналася до Східноафриканського співтовариства, стала членом з 11 липня 2022 р.) та Сомалі (член з 04 березня 2024 р.) [4].

Компанія Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited запевняє уряд Об'єднаної Республіки Танзанії, що при таких потужностях скло такого типу буде легко доступним всередині країни, і залежність від імпорту такого скла значно зменшиться. Тому, компанія подала пропозицію уряду розглянути можливість підвищення ставки ввізного мита до 35% на подібну продукцію, які наразі встановлені на рівні 10 та 25%. Мета цієї зміни спрямована на захист місцевих виробників скла та інших скляних виробів (включаючи скляні дзеркала) і від дешевого, неякісного та недооціненого імпорту [1].

Крім скорочення витрат Танзанії на імпорт скляних виробів, цей завод з виробництва скла здатний забезпечити інші економічні вигоди. Сюди відноситься розширення експорту до сусідніх країн, а з цим і зростання валютних прибутків. Очевидно, що через перевищення місцевого попиту на скло, 70 - 80% продукції цієї компанії буде експортовано. Це буде приносити додатково 75 млн дол. США щорічних доходів. До того, оскільки понад 80% сировини надходить на місцевому рівні, робота заводу стимулюватиме внутрішній ринок [1].

Інший важливий внесок в економіку від запуску цього скляного заводу полягає в тому, що, як очікується, він створить понад 1655 прямих та 6000 непрямих робочих місць для танзанійців [1].

В подальшому у рамках своїх майбутніх проектів розширення бізнесу у Танзанії, компанія Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited планує урізноманітнити асортимент продукції зі скла. До таких товарів належать скляні пляшки, чашки, автомобільне скло та інші скляні вироби.

Доцільно уточнити, що компанія Sapphire Float Glass (Tanzania) Company Limited належить китайському інвестору Джеку Фенгу, який є відповідальним за проект. За оцінкою Інвестиційного центру Танзанії (англ. The Tanzania Investment Centre – ТІС) в цей проект залучено понад 311 млн дол. США прямих іноземних інвестицій [1].

Скляний завод таких масштабів є першим у Танзанії та третім в Африці, перший подібний завод працює в Нігерії, другий – у ПАР [2].

Ця інвестиція є результатом хорошого інвестиційного середовища в країні, оскільки до цього цей інвестор вкладав кошти в інші напрямки. Важливу позитивну роль тут відіграє Інвестиційний центр Танзанії, який активно сприяє інвесторам в їхній господарській діяльності.

Характеризуючи економіку Танзанії, треба вказати, що вона є одним з лідерів регіону Східної Африки, а також і Східноафриканського співтовариства. Тому, вибір розміщення скляного заводу на її території є не випадком. За даними ЮНКТАД на 2022 р. ВВП Танзанії складає 75,9 млн дол. США, ВВП на душу населення 1159 дол. США (див. табл. 1). Кенія випереджає її за цими показниками, але за кількістю населення у 69,4 млн чол. переважає Танзанія. Це робить її більш привабливою економічно та за ємністю ринку.

Таблиця 1.

ВВП, ВВП на душу населення, кількість населення членів Східноафриканського співтовариства, станом на 2022 р.

Члени Східноафриканського співтовариства	ВВП, млрд дол. США	ВВП на душу нас., дол. США	Кількість населення, млн, 2024 р.
Кенія	113,4	2099	56,2
Танзанія	75,9	1159	69,4
Уганда	48,2	1021	49,9
Руанда	13,3	966	14,4
ДРК	62,6	632	105,6
Сомалі	10,4	592	18,7
Південний Судан	4,6	423	11,3
Бурунді	4	313	13,6

Джерело: розроблено автором за даними ЮНКТАД [5, 6].

Покращення інвестиційного клімату в Танзанії також обумовлено намірами уряду діджиталізувати процедури для інвестування та розвивати приватний сектор. У вересні 2023 р. була запущена платформа «Електронне інвестиційне вікно Танзанії» (англ. Tanzania Electronic Investment Window, TeIW) для інтеграції послуг зі спрощення процедур в рамках Центру комплексного сприяння для всіх інвесторів; а у 2023 р. був ухвалений новий Закон про інвестиції в Танзанії, який повинен посилити гарантії захисту інвесторів [7].

Як узагальнений висновок доцільно зазначити, що очевидно в Танзанії намітилася тенденція трансформації економіки для забезпечення стійкого розвитку. Цьому сприяє покращення інвестиційного клімату та просування обробної промисловості, яка забезпечує багато економічних вигод для країни.

Література: 1. Revolutionary Float Glass Factory Nears Completion in Tanzania, set to Create over 7600 Jobs. The Moneypedia. June 21, 2023. URL: <https://www.moneypedia.co.tz/post/revolutionary-float-glass-factory-nears-completion-in-tanzania-set-to-create-over-7600-jobs> (дата звернення 10.04.24). 2. TIC Verifies The Project Implementation of Sapphire Float Glass. Web-Site of Tanzania Investment Centre. Sept. 06, 2022. URL: <https://www.tic.go.tz/news/tanzania-investment-centre-verifies-the-project-implementation-of-sapphire-float-glass> (дата звернення 10.04.24). 3. Mwaalimu Peter. Construction of Float Glass Factory at Mkuranga, largest of its kind in East and Central Africa, well underway. Contrsuctionreviewonline. June 23, 2023. URL: <https://constructionreviewonline.com/construction-news/tanzania-to-construct-a-300-million-float-glass-factory-that-will-save-tanzania-billions/> (дата звернення 10.04.24). 4. Web-Site of Esat African Community (EAC). URL: <https://www.eac.int/eac-quick-facts> (дата звернення 10.04.24). 5. UNCTAD. STAT. GDP, GDP per Capita. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.GDPTotal> (дата звернення 10.04.24). 6. UNCTAD. STAT. Total and Urban population. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.PopTotal> (дата звернення 10.04.24). 7. The World Bank in Tanzania. The World Bank supports Tanzania's growth through policy analysis, grants, and credits, with a focus on infrastructure and the private sector. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/tanzania/overview> (дата звернення 10.04.24).

УДК 339.9:658.114.2

Шахова В. Р.

Shakhova V. R.

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЙ
GLOBALIZATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR
COMPANIES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародної електронної комерції та
готельно-ресторанної справи
науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко О. П.
м. Харків, Україна*

З кожним днем сучасний світ стає все більш з'єднаним, інтегрованим та розвиненим, і глобалізація стає одним з ключових факторів, що впливають на ведення бізнесу. Цей природний процес, що протікає протягом усього часу існування сучасної цивілізації, веде до зростаючої взаємозалежності та взаємозв'язку країн світу в економічній, політичній, культурній та інших сферах [4].

Глобалізація, створюючи нові ринки та споживачів, перетворила світ у великий єдиний простір, де інформація, товари та послуги пересуваються з неймовірною швидкістю та легкістю через національні кордони. Для компаній це означає нові виклики та можливості, які вимагають гнучкості, інновацій та стратегічного мислення.

Компанії, що функціонують на світовому ринку, стикаються з низкою серйозних викликів в умовах глобалізації. Ці виклики впливають на всі аспекти ведення бізнесу, від виробництва до маркетингу.

Конкурентний тиск стає більшим через розширення ринків та з'явлення нових гравців. За статистичними даними Міжнародного Валютного Фонду,

обсяг міжнародної торгівлі щороку зростає в середньому на 10% з 1990-х років [1]. Це свідчить про те, що компаніям доводиться конкурувати не лише з місцевими, але й з міжнародними гравцями, які можуть мати переваги у витратах, ресурсах або технологіях. Це вимагає від компаній високо рівня адаптивності та інновацій.

Політичні та економічні зміни в різних країнах також стають суттєвим фактором ризику для бізнесу. Наприклад, введення нових тарифів або зміни у законодавстві можуть негативно вплинути на діяльність компаній. Дані з Всесвітньої Організації Торгівлі показують, що кожен 1% збільшення тарифів призводить до зменшення міжнародної торгівлі на 0.5%. А в окремих країнах політичні та економічні кризи можуть призвести до втрат майна, збоїв у ланцюгах поставок та інших серйозних наслідків. Компаніям, що працюють на міжнародному рівні, необхідно оцінювати політичні та економічні ризики на кожному ринку та розробляти плани реагування на можливі кризи.

Крім того, глобалізація створює потребу в управлінні багатокультурними командами. За даними Міжнародного Інституту Управління, 65% керівників вважають, що мають проблеми з керуванням командами з різних культур, які пливують на всі аспекти бізнесу – від маркетингових стратегій до стилю управління персоналом. Це вимагає розвитку навичок міжкультурної комунікації, ефективного управління різноманітністю та адаптації своїх підходів до ведення бізнесу з урахуванням культурних норм країн, де компанії працюють. Ігнорування культурних відмінностей може призвести до неефективності та провалу бізнес-операцій.

До основних викликів у веденні бізнесу в умовах глобалізації також можна віднести складність ведення бізнесу за кордоном (мовні бар'єри, бюрократична тяганина, корупція) та підвищення вимог до прозорості та етики (зростання уваги до корпоративної соціальної відповідальності та до прозорості та відкритості ведення бізнесу).

Щоб уникнути негативних наслідків, таких як зростання витрат, зниження прибутковості, втрата ринкової частки та псування репутації, компанії мають впроваджувати такі стратегії подолання викликів:

- Адаптація до місцевих умов. Компаніям слід адаптувати свої продукти, послуги, маркетинг та управління персоналом до специфіки кожного ринку.

- Інвестиції в інновації. Постійні інновації дозволяють компаніям підвищувати свою конкурентоздатність та ефективність на міжнародному ринку.

- Партнерство. Співпраця з місцевими компаніями може допомогти подолати юридичні, культурні та інші бар'єри.

- Відповідальне ведення бізнесу. Додержання етичних норм та принципів корпоративної соціальної відповідальності сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів, партнерів та інвесторів.

Проте глобалізація, як феномен, несе в собі не лише виклики, але й значні можливості для розвитку бізнесу. Компанії, які вміло використовують

ці можливості, можуть значно розширити свою діяльність, підвищити ефективність та рентабельність.

Глобалізація відкриває двері для компаній на нові ринки і нові сегменти споживачів. Дослідження з Гарвардського Університету показують, що компанії, які розширюють свою діяльність на нові ринки, збільшують свою прибутковість в середньому на 25%. Наприклад, розвиток електронної комерції та глобальних платіжних систем робить можливим швидкий доступ до мільйонів покупців по всьому світу.

Глобальні ланцюги постачання дозволяють знаходити оптимальні рішення щодо виробничих процесів та зменшення витрат за рахунок аутсорсингу. Шляхом перенесення виробництва в країни з низькими витратами праці компанії можуть значно знизити свої витрати. Це важливо, оскільки ефективне управління витратами дозволяє підприємствам збільшувати свій прибуток та конкурувати на міжнародному ринку.

Крім того, глобальна спільнота сприяє розвитку нових технологій та інновацій. Обмін знаннями та ідеями між компаніями з різних країн сприяє створенню нових продуктів та послуг, що задовольняють потреби споживачів по всьому світу. Це важливо для підприємств, які прагнуть залишатися на передньому краї світової конкуренції та привертати нових клієнтів.

Яскравим прикладом впливу глобалізації на бізнес є німецька автомобільна компанія Volkswagen Group. Глобалізація створює для Volkswagen значний конкурентний тиск на ринках по всьому світу. Компанія змушена конкурувати з іншими великими автовиробниками, такими як Toyota, General Motors та Ford, а також з місцевими виробниками автомобілів у різних країнах. Наприклад, на ринку Китаю Volkswagen стикається зі значною конкуренцією від місцевих брендів, таких як Geely та BYD.

Крім того, політичні та економічні зміни можуть впливати на діяльність Volkswagen. Наприклад, зміни в законодавстві щодо екологічних стандартів можуть мати негативний вплив на виробництво та продажі компанії, тож компанія має адаптуватися до цих змін шляхом впровадження у свою лінійку автомобілів з електродвигунами для зменшення шкідливих викидів в атмосферу.

Однією з головних можливостей для Volkswagen Group є доступ до нових ринків. Наприклад, розвиток ринків країн БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, КНР та ПАР) дозволяє компанії збільшити свій обсяг продажів в цих країнах. За даними аналітичної компанії IHS Markit, у 2023 році Volkswagen займала близько 15% китайського ринку автомобілів [2].

Глобалізація також дозволяє Volkswagen зменшувати виробничі витрати шляхом розміщення виробництва у країнах з низькими витратами праці. Наприклад, компанія активно використовує свої заводи в Китаї та Індії для виробництва автомобілів для місцевих та експортних ринків.

Завдяки глобалізаційним процесам у компанії є можливість залучати талановитих працівників та інноваційні ідеї з усього світу для покращення своїх продуктів. Volkswagen Group має дослідницькі центри та інноваційні

лабораторії по всьому світу, спрямовані на розробку нових технологій та вдосконалення існуючих. Наприклад, один з їхніх головних дослідницьких центрів розташований у Вольфсбурзі, Німеччина, де зосереджуються на розробці майбутніх технологій для всіх марок у складі групи, включаючи Volkswagen, Audi, Porsche та інші [3]. Крім того, Volkswagen має дослідницькі лабораторії в інших країнах, таких як США, Китай, Індія, де фахівці працюють над інноваційними рішеннями, які враховують специфіку місцевого ринку та технологічні тренди.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що глобалізація – важливий феномен, який приносить як виклики, так і можливості для компаній. Необхідність конкурувати на міжнародному ринку та адаптуватися до політичних та економічних змін може бути нелегкою для бізнесу. Однак, глобалізація також відкриває доступ до нових ринків, дозволяє знизити виробничі витрати. Крім того, глобальний обмін знаннями та інноваціями стимулює розвиток нових продуктів та послуг.

Для успішного функціонування в умовах глобалізації компаніям потрібно бути гнучкими, адаптивними та інноваційними. Вони повинні бути готові до викликів, які ставить перед ними глобальний ринок, але водночас вміти використовувати можливості, які глобалізація відкриває.

Література: 1. Міжнародний Валютний Фонд. URL: <https://www.imf.org/en/Home> (дата звернення 04.04.2024). 2. Аналітична компанія IHS Markit. URL: <https://my.ihsmarkit.com/> (дата звернення 02.04.2024). 3. Volkswagen Group. URL: <https://www.volkswagen-group.com/en> (дата звернення 04.04.2024). 4. Вікіпедія. Глобалізація. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Globalization> (дата звернення 02.04.2024).

УДК 341.24

Кононенко В.П.¹, Резенкіна Н.О.²

Kononenko V., Rezenkina N.

**ТЕРМІН «ОСОБА» В МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРАХ УКРАЇНИ
ПРО УНИКНЕННЯ ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ
THE TERM "PERSON" IN THE INTERNATIONAL TREATIES OF
UKRAINE ON THE AVOIDANCE OF DOUBLE TAXATION**

¹ д.ю.н., доцент кафедри міжнародних відносин,
міжнародної інформації та безпеки Харківського
національного університету імені В.Н.Каразіна

² викладач відділення економіки та бізнесу

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного
торговельно-економічного університету», спеціаліст вищої категорії

Однією з визначальних рис сучасного світового господарства є процеси глобалізації, які значно впливають на систему міжнародних економічних відносин, змінюють їх напрямки і визначають основні тенденції розвитку національних економік. У контексті міжнародних економічних відносин, міжнародний бізнес є формою взаємодії між учасниками міжнародної

економічної діяльності, спрямованою на досягнення переваг від транскордонного співробітництва [1, с. 1].

Європейський Союз (далі – ЄС) є найвпливовішим регулятором міжнародної економічної діяльності в Європі, і однією з ключових вимог, які він ставить перед кандидатами на членство, є гармонізація їх національного законодавства з законодавством ЄС. Ці вимоги базуються на угодах між сторонами. Такі самі вимоги висуваються до України в рамках Угоди про асоціацію між Україною з одного боку та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та її членами з іншого боку (далі - Угода про асоціацію)., важливий акцент робиться на досягненні ефективного і прозорого регулювання, що включає боротьбу з ухиленням від сплати податків [3].

Так, щодо податкових питань, Угодою про асоціацію передбачене поступове наближення до структури оподаткування, визначеної у *acquis* ЄС (ст. 353), а також говориться про податкову систему, яку Сторони встановлюють або будуть встановлювати в майбутньому на основі угод між ними, що мають на меті уникнення подвійного оподаткування (ст. 142) [3].

Міжнародні угоди про уникнення подвійного оподаткування, укладені Україною з іншими країнами, відіграють важливу роль у системі вітчизняного податкового законодавства. Здійснення положень цих угод сприяє розвитку тісної економічної співпраці між країнами шляхом зниження податкових перешкод, запобігання податковій дискримінації та створенню механізмів вирішення податкових спорів. Оскільки, крім єдиної статутної норми важливим є уніфіковане тлумачення положень міжнародних договорів, що передбачає їх однакове розуміння та застосування, існує необхідність в аналізі деяких важливих термінів, які містяться як в національному праві, так і в договірних положеннях. А особливо – в установчих договорах ЄС, які мають статус первинного права Співтовариства.

Так, у Консолідовані версії Договору про утворення Європейського товариства з атомної енергії, «особа» означає будь-яку фізичну особу, яка здійснює всю або будь-яку свою діяльність на територіях держав-членів у сфері, визначеній у відповідному розділі цього Договору [4]

Відповідно до Рекомендацій щодо застосування положень конвенцій (угод) про уникнення подвійного оподаткування доходів і майна (капіталу), які є додатком до листа Державної податкової служби України від 27.12.2012 р. № 12744/0/71- 12/12-1017, термін «особа» означає фізичну або юридичну особу, а також будь-яке об'єднання осіб..

У переважній більшості конвенцій про уникнення подвійного оподаткування термін «особа» включає фізичну особу, компанію або будь-яке інше об'єднання осіб¹. Але в угодах про уникнення подвійного

¹ Тексти усіх міжнародних двосторонніх конвенцій (угод) про уникнення подвійного оподаткування див. на офіційному сайті Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/international_agreements_of_ukraine_on_avoidance_double_taxation-543

оподаткування, іншою стороною в яких є Республіка Вірменія, Республіка Австрія, Республіка Кіпр, Королівство Данія, Грузія, Федеративна Республіка Німеччина, Йорданське Хашимітське Королівство, Республіка Казахстан, Держава Катар, Киргизька Республіка, Велике Герцогство Люксембург, Республіка Мальта, Малайзія, Монголія, Королівство Нідерланди, Ісламська Республіка Пакистан, Республіка Польща, Королівство Таїланд, Республіка Узбекистан у визначенні терміну «особа» застосовується єднальний сполучник «і» – на відміну від розділового сполучника «або», що зазначений в Рекомендаціях щодо застосування положень конвенцій (угод) про уникнення подвійного оподаткування. Зокрема, в Рекомендаціях зазначено, що термін «особа» треба розуміти як «компанію або будь-яке інше об'єднання осіб».

В угодах, іншою стороною в яких є Республіка Ісландія, Ірландія, Італійська Республіка, Держава Лівія, Мексиканські Сполучені Штати, Королівство Марокко, Румунія, Королівство Саудівська Аравія, Республіка Сінгапур застосовується єднальний сполучник «та» – на відміну від розділового сполучника «або», що зазначений в Рекомендаціях щодо застосування положень конвенцій (угод) про уникнення подвійного оподаткування та більшості конвенцій.

В конвенції, стороною якої є Фінляндська Республіка – застосований розділовий сполучник «чи», що не є принциповим.

Також існують більш значні виключення: в Конвенції між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про уникнення подвійного оподаткування та попередження податкових ухилень стосовно податків на доходи та капітал Сполучені Штати Америки, термін «особа» включає фізичну особу, маєток, траст, товариство, компанію і будь-яке інше об'єднання осіб. Тобто поруч з суб'єктами оподаткування даною категорією охоплюється і нерухоме майно – маєток. Хоча в подальшому – в п. 2 ст. 6 даної Конвенції зазначено, що поняття «нерухоме майно» має бути визначене відповідно до законодавства кожної Договірної Держави, де це майно знаходиться. В цьому контексті «нерухоме майно» повинно охоплювати власність, яка вважається нерухомою згідно із законодавством, а також рухоме майно, таке як худоба та сільськогосподарське обладнання. Крім того, воно включає права, які регулюються загальним правом земельної власності, узуфрукт (право користування), а також права на отримання винагороди за розробку природних ресурсів, таких як мінеральні запаси. Майнові права на морські, річкові та повітряні судна не вважаються частиною нерухомого майна.

В Конвенції між Урядом України і Урядом Швеції про уникнення подвійного оподаткування доходів та попередження податкових ухилень у ст. 3 «Загальні визначення» термін «особа» відсутній. Натомість, використовується термін «громадянин», який означає «фізичну особу, компанію або будь-яке інше об'єднання осіб (п. d) (що по визначенню співпадає з терміном «особа» в інших конвенціях. Але у цій самій статті у

пункті h) ще раз наводиться термін «громадянин», що означає: I) будь-яку фізичну особу, яка має громадянство Договірної Держави; II) будь-яку юридичну особу, товариство і асоціацію, що мають статус згідно з діючим законодавством Договірної Держави».

Вважаємо, що таке дублювання терміну «громадянин» може призвести до плутанини при необхідності договірного нормативного визначення даної категорії. При чому, якщо розуміти категорію «громадянин» як юридичну особу, товариство і асоціацію, це може призвести до складнощів у правозастосуванні у зв'язку із плутаниною термінів. А з іншого боку – ускладнити визначення терміну «особа»;

Давайте також розглянемо відповідність терміну «особа» у системі міжнародних конвенцій, які стосуються уникнення подвійного оподаткування в Україні, вимогам Міжнародної організації економічного співробітництва та Типовій конвенції Організації Об'єднаних Націй.

Відповідно до Модельної податкової конвенції щодо прибутків і капіталу Організації економічного співробітництва та розвитку термін «особа» включає фізичну особу, компанію та будь-яке інше об'єднання осіб.

В коментарі ОЕСР до Модельної податкової конвенції зазначено, що визначення терміну «особа», наведене в підпункті а), не є вичерпним і повинно тлумачитися як те, що термін «особа» використовується в дуже широкому розумінні. У визначенні прямо згадуються фізичні особи, підприємства та інші групи осіб. Зі значення, присвоєного терміну «компанія» визначенням, що міститься в підпараграфі b), випливає, що термін «особа», крім іншого, включає будь-яку юридичну особу, яка, хоч і не зареєстрована, але розглядається з метою оподаткування як корпоративне об'єднання. Таким чином, наприклад, фонд (fondation, Stiftung) може потрапляти під значення терміну «особа». Партнерства також розглядатимуться як «особи» або тому, що вони підпадають під визначення «компанії», або якщо це не так, тому що вони складають інші групи осіб.

Отже в тексті ст. 3 «Загальні визначення» деяких двосторонніх договорів та Рекомендацій щодо застосування положень конвенцій (угод) про уникнення подвійного оподаткування доходів і майна (капіталу), що є додатком до листа Державної податкової служби України від 27.12.2012 р. № 12744/0/71- 12/12-1017 термін «особа» треба сформулювати із застосуванням єднального сполучника, що сприятиме збільшенню суб'єктного складу, який розуміється під терміном «особа» та відповідає положенням Модельної податкової конвенції щодо прибутків і капіталу ОЕСР.

Висновки: 1. Згідно з низкою двосторонніх угод та рекомендацій України з уникнення подвійного оподаткування, термін "особа" охоплює фізичних та юридичних осіб, або будь-яке об'єднання осіб. У більшості конвенцій цей термін включає фізичних осіб, компанії та інші об'єднання осіб. Однак, існують виключення, зокрема, у деяких угодах, де Республіка Вірменія, Республіка Австрія, Республіка Кіпр, та інші для тлумачення

терміну «особа» використовують єднальний сполучник «і». Це може вплинути на розуміння цього терміну в контексті податкового законодавства.

Додатково, у Конвенції між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки зазначено, що термін «особа» включає фізичних осіб, компанії, а також маєток, трасти, товариства і будь-яке інше об'єднання осіб. Це широке тлумачення може вплинути на обсяг суб'єктів оподаткування, включаючи нерухоме майно.

Для уникнення непорозумінь і забезпечення відповідності міжнародним стандартам, рекомендується сформулювати термін «особа» у тексті договорів та рекомендацій з використанням єднального сполучника, як це робиться в Модельній податковій конвенції Організації економічного співробітництва та розвитку.

Література: 1. Пахалюк Т.О., Скрипник Н.Є. Розвиток міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Дніпропетровський вісник.2017. №12. С. 1-2. 2. Мовчан О.О. Поняття "компанія" та його тлумачення в законодавстві Європейського Союзу та України. Наукові записки НаУКМА. 2003. Т. 22, ч. 2 : Суспільні науки. С. 245-247. 3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони 27.06.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#n204 (дата звернення: 16.03.2024). 4. Consolidated version of the Treaty establishing the European Atomic Energy Community. Official Journal of the European Union. 7.6.2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12016A%2FTXT> (дата звернення: 16.03.2024).

УДК 339

Здоровко С.С.¹, Мальцев С.Ю.²

Zdorovko S., Mal'tsev S.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ
БІЗНЕСІ
INFORMATION TECHNOLOGIES IN MODERN INTERNATIONAL
BUSINESS**

¹ *викладач кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки Харківського*

національного університету імені В. Н. Каразіна

² *аспірант кафедри міжнародного права*

та права Європейського Союзу

Державний податковий університет м. Ірпінь.

науковий керівник: д.ю.н., професор Тимченко Л.Д.

м. Ірпінь, Україна

В сучасний час інформаційні технології відіграють позитивну роль у розвитку підприємств і організацій у всіх галузях економіки та сферах життя населення. Підприємства активно прагнуть отримати конкурентні переваги

та максимальний ефект від використання інформаційних та Інтернет-технологій. За допомогою Інтернет-технологій розширюються можливості для підприємств, з'являються нові ринки збуту, прискорюється та поліпшується прозорість бізнес-процесів, і розвиваються нові сфери діяльності. Разом з тим, з розвитком комп'ютерної та телекомунікаційної техніки формується глобальне інформаційне суспільство, завдяки накопиченню величезних обсягів інформації та надзвичайно високій швидкості її обміну. Це призводить до зміни акценту у діяльності компаній, з фокусування на технологіях на споживача [1, с. 50].

Як зазначено в Пояснювальній записці до проекту Закону України Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, досвід асоційованого членства інших держав свідчить, що у середньо- та довгостроковій перспективі імплементація Угоди про асоціацію дозволить збільшити надходження до Державного бюджету та позитивно вплине на економічний розвиток і зовнішньоторговельний баланс України [2]. Угодою про асоціацію запроваджено умови для посилення економічних та торговельних відносин, які вестимуть до поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі та підтримувати зусилля України стосовно завершення переходу до діючої ринкової економіки, у тому числі шляхом поступової адаптації її законодавства до *acquis* ЄС.

В галузі інформаційного суспільства та ЗМІ *acquis* включає конкретні правила щодо електронних комунікацій, послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної торгівлі та послуг віддаленого доступу, а також аудіовізуальних послуг. В сфері електронних комунікацій *acquis* спрямований на усунення перешкод для ефективного функціонування внутрішнього ринку телекомунікаційних послуг та мереж, заохочення конкуренції та захист інтересів споживачів у цьому секторі, включаючи доступність сучасних послуг [3].

Сучасні інформаційні технології представляють собою комплекс методів обробки інформації, які спрямовані на вирішення конкретних завдань, враховуючи практичний досвід їх використання та умови експлуатації. Використання таких технологій демонструє, що вони можуть призводити не лише до значного зростання продуктивності праці та капіталу, але й до перетворення організації роботи як всередині компанії, так і з партнерами по бізнесу, з усіма учасниками ринку, урядом і платниками податків і т.д. Таким чином, інформація та відповідні технології, які використовуються для її збору, зберігання, обробки і аналізу, стають ключовим чинником у виробництві в постіндустріальній економіці [1, с. 49] та сприяє розвитку міжнародного інформаційного бізнесу в умовах глобальної фрагментації.

О.М. Сазонець та О.І. Качан вважають інформаційний бізнес формою економічної діяльності, яка включає виробництво, зберігання, обробку та

поширення інформаційних продуктів, технологій і послуг з метою отримання прибутку та задоволення інформаційних потреб фізичних та юридичних осіб [4, с. 11]. Така дефініція інформаційного бізнесу є досить загальною та не надає чіткого уявлення про те, які саме інформаційні продукти, технології та послуги мають бути включені до сфери інформаційного бізнесу. Наприклад, чи включає це в себе тільки цифрові продукти, або також друковані видання, аудіо та відео контент тощо?

Також відсутнє врахування сучасних тенденцій: у зв'язку з швидким розвитком технологій та цифровізацією, дефініція може не враховувати нові форми інформаційних продуктів та послуг, такі як інтернет-платформи, соціальні медіа, онлайн-курси тощо. Також дослідники занадто фокусуються на отриманні прибутку як основній меті інформаційного бізнесу, ігноруючи його соціальну та культурну важливість, а також можливості надавати загальнодоступну інформацію та сприяти розвитку суспільства.

Тому пропонуємо розглядати інформаційний бізнес як галузь економічної діяльності, спрямована на створення, обробку, зберігання, передачу та використання інформації з метою задоволення потреб різних суб'єктів, які можуть бути фізичними або юридичними особами. Ця діяльність може включати створення та розповсюдження інформаційних продуктів, надання консультаційних та аналітичних послуг, розробку та впровадження інформаційних технологій, а також управління та монетизацію інформаційних ресурсів. Важливим аспектом інформаційного бізнесу є постійний пошук нових можливостей для інновацій та адаптація до змін в інформаційному середовищі.

Інформаційні технології стають неухильною складовою міжнародного бізнесу, що забезпечує внутрішні та міжнародні потоки інформації при ухваленні стратегічних рішень. Обсяг передаваної інформації, який залежить від інформаційних технологій, зростає експоненційно щороку, підсилюючи значення цих технологій на рівні окремих підприємств та в економіці загалом, що, у свою чергу, сприяє процесам глобалізації. Розвиток інформаційних технологій внес вагомий внесок у хід розвитку міжнародного бізнесу. Активне використання цих технологій у процесі економічного зростання сприяє переходу до інформаційного суспільства, коли сама інформація стає ключовим економічним ресурсом. Тому активний розвиток інформаційних технологій нині визнається необхідною передумовою економічного прогресу та досягнення розвитку постіндустріального суспільства у всіх країнах світу. Сьогодні інформаційні технології швидше розвиваються, ніж економіка загалом, частково згладжуючи коливання ВВП та зростаючи на кращих умовах, ніж економічні індикатори у багатьох країнах [1, с. 52].

У сучасному світі міжнародний бізнес стає все більш залежним від використання інформаційних технологій. Це відбувається з двох причин. По-перше, інформаційні технології дозволяють підприємствам здійснювати ефективний обмін даними із своїми партнерами та клієнтами по всьому світу,

що полегшує процеси комунікації та сприяє розвитку міжнародних відносин. По-друге, вони дозволяють оптимізувати внутрішні процеси компаній, збільшуючи продуктивність та знижуючи витрати.

Інформаційні технології стають основним інструментом управління та прийняття стратегічних рішень для міжнародних корпорацій. Вони дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, що допомагає компаніям здійснювати прогнозування та розробляти стратегії для подальшого розвитку.

Проте, разом із перевагами, інформаційні технології також несуть певні ризики, зокрема, збільшення потенційних загроз кібербезпеці та проблеми з конфіденційністю даних. Тому компанії повинні бути обережними та приділяти належну увагу захисту своєї інформації в умовах глобальної мережі.

У цілому, використання інформаційних технологій у міжнародному бізнесі є невід'ємною складовою успішного функціонування сучасних компаній, які прагнуть досягти конкурентної переваги на міжнародному ринку.

Література: 1. Ерфан Є.А., Кушнірчук А.А. Дослідження ролі інформаційних технологій у сучасному міжнародному бізнесі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 33(1). С. 49-54. 2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони 27.06.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#n204 (дата звернення: 19.03.2024). 3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони 27.06.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#n204 (дата звернення: 17.03.2024). 4. Сазонець О.М., Качан О.І. Тенденції розвитку інформаційного бізнесу в країнах світу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 16. С. 10-14.

УДК 336.763

Стельмашова Н.О.¹, Шкодiна I.B.²

Stelmashova N., Shkodina I.

**СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ
ФРАГМЕНТАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії
м. Харків, Україна*

Останні десятиліття, від кінця ХХ ст. – початок ХХІ ст. ми спостерігали активний розвиток глобалізації та проникнення її у суспільний, економічний устрій від макро- до мікрорівнів. Проте, ці процеси мають не лише позитивний характер, але й сприяють підвищенню ризиків пов'язаних з

функціонування світової економіки. Зокрема йдеться про сильну взаємозалежність між країнами та домінацію високорозвинених країн G7, оскільки на них припадає всього близько 12% населення планети і в той же час більша половина - 60-70% світового ВВП. Тому й вирішальну функцію в МВФ, Світовому банку, СОТ і ОЕСО виконують саме вони.

На противагу інші країни починають проявляти певний супротив, утворюючи нові регіональні об'єднання, за для децентралізації, що породжує фрагментацію економіки. Також однією з причин цього процесу виступає є російська збройна агресія проти України і в перспективі може призвести до розподілу світу на геополітичні блоки, кожний з яких матиме свої технічні стандарти, резервні валюти і системи платежів. [1]. Яскравим підтвердженням описаної тенденції є динаміка обмежень торгівлі, зокрема до 2020 року вона майже десятиліття залишалась на одному рівні, та криза спричинена Covid-19 дала неабиякий поштовх до їх щорічного росту. відповідно до даних Global Trade Alert and IMF staff calculations, 2020 року показник сягнув приблизно 1,700 обмежень, а вже у 2022 наблизився до 3 тисяч.

Отже, фрагментація світової економіки це новий етап розвитку глобалізації, який пов'язаний з процесами дезінтеграції та деуніфікації. Вона передбачає формування геоекономічних блоків, що створюють та регулюють норми функціонування в його межах, зокрема економічні стандарти, умови експортно-імпортних операцій, валютних операцій, обіг грошових одиниць (як наприклад євро). Та варто зазначити, що в теорії такі процеси не здатні призвести загальну світову економіку до хаосу, їх основна ціль - зміщення чи утворення нових центрів "впливу".

За останніми оцінками наслідки від фрагментації торгівлі коливаються від 0,2% за сценарієм обмеженої фрагментації та низьких витрат на коригування до суттєвого 7-відсоткового скорочення ВВП у разі сильної фрагментації та високих витрат. Економічні витрати, пов'язані з торговими обмеженнями, значно посилюються технологічним відокремленням, втрати виробництва можуть сягати 8-12% у деяких країнах [3].

У грошовому вимірі більші обмеження міжнародної торгівлі можуть скоротити світовий економічний обсяг на цілих 7,4 трильйона доларів США у сьогоднішніх доларах. Це еквівалентно сумарному розміру економік Франції та Німеччини та втричі перевищує річний обсяг виробництва Африки на південь від Сахари [2].

Безумовно фрагментація має безпосередній вплив на ланцюги постачання, що забезпечуються роботою логістичних компаній. Цей термін було вперше використано у 1980 році, запропоновано компанією i2 Technologies разом з консалтинговою компанією Arthur Andersen. Не зважаючи на 40-річний досвід його використання, єдино прийнятого визначення сутності поняття не зафіксовано.

К. Рутковські (Rutkowski,2002), Р. Хендфілд (Handfield,2002),Е. Нікольс (Nichols,2002) вважають, що ланцюг постачання - це передусім

сукупність певних організацій, бізнес-одиниць, які впорядковані за потоками та процесами, підкреслюючи просторовий вимір ланцюга постачання. Такий підхід відображає об'єктне подання ланцюгів постачання, сутність якого полягає у його розгляді як логістичної системи, що складається із підсистем, ланок та елементів, які пов'язані між собою за принципом вкладеності (кожен наступний елемент є сукупністю безлічі більш дрібних складових) або мереж і каналів, що відповідає вимогам побудови логістичної інфраструктури в розрізі реалізації функцій товароруку [5]. Проте є й інші погляди, зокрема Дж. Сток, Д. Ламберт, І. Наконечний, Д. Іванов, В. Дибська акцентують увагу на логістичних процесах, що відбуваються у ланцюгах постачання і створюють споживчу вартість для клієнтів.

Ланцюги постачання постійно перебувають під зростаючим тиском і потребують регулярного перегляду та переосмислення. Причиною цьому є загальна екологічна ситуація, оскільки викиди вуглецю мають прямий вплив на зміну клімату, а логістика може відіграти ключову роль у зниженні цього впливу навколишнє середовище. Крім того, звичайно зміни у системі загального устрою, що вже описані раніше також надають відтінку.

Для нівелювання між цими факторами впливу потрібно динамічно змінювати логістичні стратегії, адже це дасть змогу підвищити рівень економічності та енергоефективності. Стратегія логістики — це набір принципів, установок і рушійних сил, які керують координацією планів, цілей і політики між партнерами в ланцюжку поставок. Вона має чотири різні рівні організації: стратегічний, структурний, функціональний та реалізаційний. Крім того, логістична стратегія підприємства включає систему пов'язаних стратегічних цілей, відповідно до яких розробляються оціночні показники.

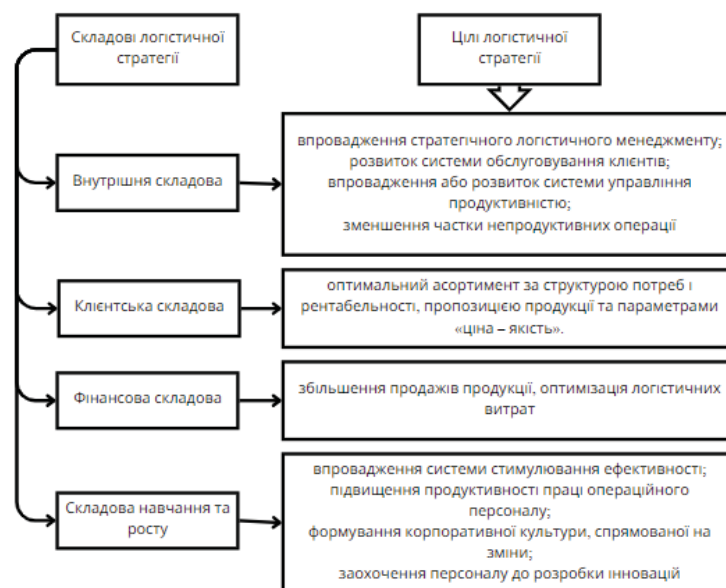


Рисунок 1 - Цілі компонентів логістичної стратегії

Джерело: [6]

У літературі зі стратегічного управління рідко зустрічаються аналітичні моделі, які включають багато аспектів стратегії логістики. Існує ряд якісних моделей, заснованих на розробці стратегії (наприклад, O'Neil and Iveson, 1992). Обмеження аналітичних моделей, які існують для оцінки логістичної стратегії, включають зосередженість на одному вимірі логістичної стратегії або є статичними у своїх підходах. Проте однією з популярних моделей є система моделювання стратегії доданої вартості (AVSM).

AVSM вимірює відносну важливість основних факторів, які впливають на перевагу клієнта. Це дає змогу організації створити пакет матеріально-технічного забезпечення для індивідуальних клієнтів за доступною ціною, що максимізує конкурентну перевагу (U.S. Distribution Journal, 1993). Ця модель є прикладом «традиційної» логістичної стратегії моделювання витрат і послуг [7].

Компанія Hewlett-Packard (HP) є лідером у сфері управління ланцюгом поставок і логістики, крім того бере участь у розробці аналітичних основ і моделей для управління ланцюгом поставок. Їх моделі вже неодноразово змінювалися відповідно до використовованого підходу, проте, більшість аналітичних моделей стратегічного управління ланцюгом поставок, які використовує компанія, зосереджуються на контролі запасів (наприклад, WINO) як єдиній змінній для прийняття рішень.

Отже, складні та динамічні умови ринкового середовища, де логістична система вже сформована та розвинута, диктують суб'єктам господарювання все більше імперативних вимог. Для успішного функціонування сучасний логістичний менеджмент пропонує цілий ряд логістичних стратегій для демонстрації розвитку та забезпечення прибутку. Проте вибір власної стратегії для окремої організації є складним завданням, яке передбачає врахування особливостей як зовнішніх, так і внутрішніх умов ведення бізнесу, цілі та завдання організації, корпоративна культура. Логістична стратегія повинна органічно зайняти своє місце в загальній стратегії розвитку автотранспортного підприємства, доповнюючи і підсилюючи останню. А одним з найбільш вагомих факторів є її відповідність сучасним умовам та тенденціям світової економіки та її устрою.

Література: 1. Плотніков О. В. Фрагментація світової економіки: ризиковий аспект. Економіка України. 2023. № 7. С. 31-42. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/uk/article/UJRN-0001418080> (Дата звернення: 10.03.2024) 2. The High Cost of Global Economic Fragmentation URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/08/28/the-high-cost-of-global-economic-fragmentation> (Дата звернення: 11.03.2024) 3. Geoeconomic fragmentation: A new eBook URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/geoeconomic-fragmentation-new-ebook> (Дата звернення: 12.03.2024) 4. Global Trade Fragmentation. An EU Perspective URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-10/eb075_en.pdf (Дата звернення: 15.03.2024) 5. Ліпич Л. О. Глобальні та локальні логістичні стратегії у міжнародних ланцюгах постачання. Економічний форум. 2022 URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/364/349 (Дата звернення: 20.03.2024) 6. Uliana Plekan, Logistics Strategy of the Motor Transport Enterprise. Organizational Aspects of Creation. Central Ukrainian scientific bulletin. Technical sciences.

2022. Issue. 6(37) URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3ac37888-d2b0-4ba1-b63f-c1a484b538b0/content> (Дата звернення: 20.03.2024) 7. Strategic analysis of logistics and supply chain management systems using the analytical network process. URL: https://www.academia.edu/749208/Strategic_analysis_of_logistics_and_supply_chain_management_systems_using_the_analytical_network_process1 (Дата звернення: 28.03.2024)

УДК 339.9.012.8-045.52:330.131.7

Дерід І.О.¹, Ярошенко Ф. К.²

Derid I., Yaroshenko F.

**РИЗИКИ ГЛОБАЛЬНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ
GLOBAL FRAGMENTATION RISKS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

*¹к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії*

*²студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
м. Харків, Україна*

Світова організація торгівлі (СОТ) заявляє, що з'являється все більше доказів того, що геополітична напруженість завдає шкоди торговельним потокам, викликаючи занепокоєння щодо більш фрагментованого світу, в якому домінують регіональні торговельні блоки. Після вторгнення Росії в Україну політики все частіше вдаються до торговельних обмежень з метою забезпечення продовольчої безпеки. Водночас геополітична напруженість, що характеризується зростанням ворожості між США та Китаєм, призводить до ескалації імпорتنих тарифів за принципом «око за око». Наприклад, зараз США накладають середнє ввізне мито на китайський імпорт у розмірі понад 19%, тоді як Китай стягує понад 21% на імпорт зі США. СОТ заявляє, що ця тенденція може призвести до фрагментації та деглобалізації світу, і закликає докласти зусиль для підтримки відкритої торгівлі як рушійної сили економічної безпеки та миру [1].

Після стрімкого зростання протягом попередніх десятиліть, світова торгівля сповільнилася після глобальної фінансової кризи, але залишилася близькою до піку 2008 року. Частка світової торгівлі щодо розміру світового ВВП стрімко зросла з близько 40% у 1990-х роках до понад 60% у 2008 році, але з того часу коливається навколо цього значення. У різних країнах світу частка зовнішньої торгівлі товарами в ВВП суттєво відрізняється і має різні тенденції [2, р. 2].

Проблеми фрагментації не обмежуються проблемами зниження світових товарних потоків. Суттєвими вони стають для бідніших країн світу. Несучасно і нерозумно розглядати ці країни як такі, що не мають стосунку до світової економіки, і розглядати їх лише як постійних одержувачів допомоги. Ці країни є потенційними чистими вкладниками у світову економіку, якщо у світу вистачить мудрості зробити необхідні інвестиції зараз.

На відміну від багатших країн, які змогли звернутися до центральних банків, стимулюючих витрат і додаткових бюджетів, щоб пом'якшити наслідки глобальної пандемії, попередніх рецесій і наслідків російського вторгнення в Україну, бідніші країни не мають доступу до капіталу, який може забезпечити таку стійкість. Навіть до пандемії фінанси в країнах із низьким і середнім рівнем доходу були недостатніми, а борг був високим. І тепер, роки потому, стрімке зростання цін на харчові продукти та енергоносії у поєднанні з підвищенням світових процентних ставок, ще більше збільшило необхідні бюджети. Шістдесят відсотків країн з низькими доходами зараз перебувають під загрозою гострої боргової кризи. Окремо крах цих відносно невеликих економік становить невеликий ризик для світової економіки. Але їхній колективний занепад становитиме серйозну загрозу глобальній політичній стабільності та глобальній економіці загалом, яку не можна ігнорувати [3].

Понад 600 мільйонів людей живуть в умовах відсутності продовольчої безпеки. Це не кажучи вже про людські страждання, які вже посилюються на тлі повсюдного економічного спаду. Після вторгнення Росії до України кількість постраждалих людей ще збільшується. Ми є свідками першого за 25 років зростання крайньої бідності та чистих втрат нещодавніх успіхів у сфері охорони здоров'я та освіти [3].

Що ще гірше, глобальний економічний спад призведе до того, що багато хто з найбільших світових донорів уріжуть бюджети іноземної допомоги, щоб уникнути скорочень більш орієнтованих на внутрішній ринок і політично чутливих програм. Ці скорочення матимуть каскадний ефект на країни з низьким і середнім рівнем доходу, погіршуючи і без того напружену економічну і гуманітарну ситуацію в усьому світі [3].

Соціальні наслідки глобальної рецесії та її розвиток очевидні та викликають тривогу.

Найефективнішим кроком, який могли б зробити світові лідери, було б переосмислення і модернізація світових багатосторонніх банків розвитку шляхом ухвалення п'яти рекомендацій, розроблених ще в 2021 році, які могли б забезпечити капітал, необхідний для підвищення стійкості, що необхідна бідним країнам для зниження їхньої зростаючої вразливості до екзогенних потрясінь, зокрема глобальної рецесії. Ці зміни можуть вивільнити від 400 мільярдів до одного трильйона доларів терміново необхідного капіталу [3].

Для цього були запропоновані стратегічні зміни в п'яти сферах, щоб максимізувати вплив капіталу багатосторонніх банків розвитку (це банки, статутні капітали яких сформовані із бюджетних коштів країн-засновниць). Ці зміни слід розглядати як послідовний і взаємозалежний пакет ініціатив, щоб дозволити багатостороннім банкам розвитку (ББР) розширюватися, одночасно пом'якшуючи пов'язані з цим ризики: адаптувати підхід до визначення толерантності до ризику; приділяти більше уваги капіталу до відкликання; розширити використання фінансових інновацій; удосконалити

оцінку кредитно-рейтинговими агентствами фінансової стійкості; розширити доступ до даних і аналізу ББР [4].

Сучасна багатостороння система взаємодії країн, заснована на правилах, повинна адаптуватися до мінливої глобальної економіки. Хоча нинішня система не дуже добре підходить для управління багатополлярністю, великі реформи багатосторонніх механізмів можуть виявитися нездійсненними з огляду на гостру геополітичну напруженість і дефіцит «довіри». Ряд дослідників пропонують прагматичний підхід, заснований на ідеї про те, що країни мають і надалі брати участь, але конкретні форми взаємодії мають створюватися на основі ступеня збігу вподобань і дій країн. У галузях, що становлять спільний інтерес, таких як пом'якшення наслідків зміни клімату, продовольча безпека, готовність до пандемій і проблеми боргу, багатосторонні зусилля є найкращим і єдиним способом досягнення прогресу. Коли багатосторонні переговори заходять у глухий кут, практичним шляхом уперед можуть стати відкриті та недискримінаційні ініціативи. Угоди є «відкритими», коли учасники дотримуються політики відкритих дверей для інших, які хочуть і можуть дотримуватися тих самих правил і норм поведінки, і «недискримінаційними», коли члени не проводять дискримінації між різними іноземними виробниками або постачальниками послуг. Але коли країни роблять вибір на користь односторонніх дій, необхідні надійні заходи для пом'якшення глобальних побічних ефектів і захисту вразливих верств населення. Хоча напрямок глобалізації залишається невизначеним, світ, імовірно, стане більш багатополярним [5].

Розглянемо глобальну торгівлю. Ключові спірні питання включають практику, що спотворює торгівлю (наприклад, промислові субсидії та бар'єри доступу до ринків), зростаюче використання торговельної політики для досягнення неторговельних цілей (таких як національна безпека, охорона праці та пом'якшення наслідків зміни клімату), а також безвихідна ситуація у врегулюванні спорів на СОТ. Знаходження згоди з усіх цих питань, хоча й бажане, але складне завдання з огляду на розмаїття членів СОТ, зростаючу складність торговельної політики та посилення геополітичної напруженості. Багатосторонні зусилля мають бути зосереджені на тих галузях, де країни загалом єдині. Нещодавнім позитивним прикладом є 12-та Міністерська конференція СОТ у липні 2022 року, на якій було погоджено низку заходів, включно зі звільненням закупівель Світової продовольчої програми від експортних обмежень та частковою п'ятирічною відмовою від правил СОТ щодо інтелектуальної власності для COVID-19-щеплення. Відкриті та недискримінаційні плюрилатеральні ініціативи - такі як Багатосторонні угоди СОТ - могли б зосередитися на галузях, в яких багатосторонні переговори зайшли в глухий кут, таких як промислові субсидії, бар'єри доступу до ринків, ПШ, послуги та торгівля екологічно чистими товарами. Необхідні інструменти пом'якшення шкоди від односторонніх дій, які можуть призвести до нестримної фрагментації. Одним із прикладів є Закон США про

зниження інфляції та аналогічні заходи, вжиті іншими країнами, які можуть перерости в гонку субсидій [5].

На тлі 54-го щорічного засідання ВЕФ у Давосі цього тижня прогноз головних економістів на січень 2024 року прогнозує слабке зростання в Європі та США, а також глобальну економічну фрагментацію. Близько 70% провідних економістів вважають, що фрагментація світової економіки прискориться у 2024 році, при цьому близько 56% вважають, що уповільнення світової економіки цього року продовжиться. На думку 80% респондентів, геополітика призведе до підвищення волатильності на фондових ринках. Близько 80% опитаних також вважають, що геоекономічні блоки будуть посилюватися і зміцнюватися, при цьому 57% очікують, що розрив між Глобальною Північчю і Глобальним Півднем збільшиться в найближчі три роки. Дві третини респондентів опитування вважали, що нова і майбутня промислова політика сприятиме появі нових гарячих точок зростання. Однак зростаючий фінансовий тягар і зростаючий економічний розкол між Глобальною Північчю і Глобальним Півднем також, імовірно, призведуть до посилення геополітичної напруженості та невдоволення [6].

Таким чином, основні переживання щодо геополітичної фрагментації стосуються впливу на глобальне економічне зростання. Негативні відхилення вплинуть на базові сценарії, які вже прогнозують потенційне зростання, загалом нижче, ніж у попередні десятиліття, у майже всіх регіонах світу протягом наступних років. Незважаючи на те, що ще дуже рано розуміти ступінь цього впливу, перші оцінки показують кількісні втрати від 1% до 12% ВВП. Другим головним наслідком є збільшення нестабільності макроекономічних фундаментальних показників, що призведе до підвищення фінансових ризиків щодо приватного та державного боргу та більш частого виникнення інфляції, що може часто вимагати втручання економічної політики як з монетарної, так і з фіскальної сторони. Поєднання низьких темпів зростання та високої інфляції відродило небезпеку стагфляції.

Усі ці наслідки (зменшення темпів зростання, фінансовий ризик та інфляція), швидше за все, сильніше вдарять по найбільш вразливих економіках і соціальних класах. Більше того, якщо напруженість між США та Китаєм не досягне точки рівноваги, у найближчі роки може статися роздвоєння технологічних стандартів, яке певною мірою вже починає проявлятися. Нарешті, рівень міжнародного співробітництва буде знижений, що ускладнить вирішення глобальних проблем і досягнення спільних цілей, а також культурний і науковий обмін може бути зменшений з можливим уповільненням або диференційованою динамікою технологічного розвитку та продуктивності [7].

Таким чином, геоекономічна фрагментація є реальною загрозою для глобалізованої економіки. Кілька десятиліть світ жив в ілюзії, що економіка може бути захищена від геополітичної напруги або лише частково постраждати від геополітичної напруженості, частково спричиненої класичною економічною теорією, яка ототожнює економіку лише з ринком.

Певною мірою це виявилось вірним протягом обмеженого періоду часу та в певних географічних регіонах. Але, як показує історія, схоже, що це була фаза, а не норма. Світове минуле вчить нас тому, що існує конкретний ризик спадної спіралі, якого слід уникати шляхом більшої співпраці, повертаючи глобальну економіку як пріоритет у порядку денному світових лідерів.

Література: 1. Signs of trade fragmentation emerging as geopolitical tensions grow, WTO warns. *Global Trade Review*: website. URL: <https://www.gtreview.com/news/global/signs-of-trade-fragmentation-emerging-as-geopolitical-tensions-grow-wto-warns/> (Last accessed: 10.04.2024). 2. Gaál N., Nilsson L., Perea J.R., Tucci A., Velázquez B. Global Trade Fragmentation. An EU Perspective. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023. 16 p. URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-10/eb075_en.pdf (Last accessed: 09.04.2024). 3. Smith G. FIGHTING THE RECESSION TO AVOID FRAGMENTATION OF THE WORLD. *Le Cercle Des Economistes*: website. URL: <https://lecercledeconomistes.fr/en/fighting-the-recession-to-avoid-fragmentation-of-the-world/> (Last accessed: 09.04.2024). 4. Boosting MDBs' investing capacity. (2022). An Independent Review of Multilateral Development Banks' Capital Adequacy Frameworks. URL: www.dt.mef.gov.it/modules/documenti_it/rapporti_finanziari_internazionali/rapporti_finanziari_internazionali/CAF-Review-Report.pdf (Last accessed: 11.04.2024). 5. Aiyar S., Ilyina A. Geo-economic fragmentation: What it means for multilateralism. *CEPR*: website. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/geo-economic-fragmentation-what-it-means-multilateralism> (Last accessed: 09.04.2024). 6. Lahiri I. Most economists fear more global fragmentation likely in 2024. *Euronews. Business*: website. URL: <https://www.euronews.com/business/2024/01/15/most-economists-fear-more-global-fragmentation-likely-in-2024> (Last accessed: 12.04.2024). 7. How Fragmentation is Threatening the Globalized Economy. *ISPI*. 2023.№ 90. URL: <https://www.ispionline.it/en/publication/how-fragmentation-is-threatening-the-globalized-economy-137971> (Last accessed: 12.04.2024).

УДК: 334.726:[658.589:004]:339.9.012.8-045.52

Кондратенко Н. Д.

Kondratenko N.

**СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ФРАГМЕНТАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ
DIGITALIZATION STRATEGY OF INTERNATIONAL BUSINESS
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC
FRAGMENTATION**

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

Цифрова трансформація полягає у впровадженні цифрових технологій у всі сфери бізнесу. Однак, багато компаній сьогодні мають проблеми зі створенням задовільного споживчого досвіду через відсутність правильної

стратегії та технічної архітектури. Це призводить до втрати ринкових можливостей та незадоволеності клієнтів, оскільки інші гравці активно розвивають цифрові продукти та послуги.

Для успішної цифрової трансформації підприємств міжнародного бізнесу потрібно чітко визначити стратегічний напрямок і забезпечити належний технічний рівень. Модель діджиталізації може починатися з формулювання стратегічних пріоритетів організації, які перетворюються на конкретну технологічну стратегію, план дій та комплекс заходів для підготовки бізнесу до цифрової трансформації. Стратегія діджиталізації підприємств міжнародного бізнесу в умовах фрагментації може включати наступні кроки:

1. Аналіз ринку: Провести детальний аналіз ринку та конкурентів для з'ясування потреб та очікувань клієнтів у різних регіонах та сегментах.

2. Розробка цифрової стратегії: Визначити цілі та завдання діджиталізації, включаючи покращення взаємодії з клієнтами, оптимізацію процесів та збільшення ефективності.

3. Вибір правильних інструментів: Обрати оптимальні цифрові інструменти та платформи для реалізації стратегії, такі як CRM системи, електронна комерція, соціальні медіа тощо.

4. Технологічна інтеграція: Забезпечити інтеграцію цифрових технологій з існуючими бізнес-процесами та системами для забезпечення їхньої ефективної роботи.

5. Оптимізація комунікації: Розвивати і покращувати комунікацію з клієнтами через цифрові канали, використовуючи персоналізований контент та маркетингові автоматизаційні інструменти.

6. Аналіз результатів: Постійно вимірювати та аналізувати результати діджитал-стратегії для вдосконалення процесу та досягнення поставлених цілей.

7. Гнучкість та адаптація: Бути готовим до змін та адаптації стратегії в умовах швидкої фрагментації ринку та технологій.

Ця стратегія допоможе підприємствам міжнародного бізнесу успішно адаптуватися до змін у сучасному цифровому середовищі та забезпечити їх конкурентоспроможність. Таким чином, щоб бізнес працював і надавав відмінний досвід, підприємствам необхідно повернутися до основ і побудувати технологічну архітектуру, яка дійсно відповідатиме узгодженій бізнес-стратегії. Запропонований вище підхід із семи рівнів може допомогти компаніям міжнародного бізнесу пройти процес діджиталізації до кінця.

Компанії, які впроваджують бізнес-модель цифрової трансформації, відзначають підвищення своєї ефективності та прибутку. Більшість організацій, які завершили цифрову трансформацію, повідомляють про збільшення прибутку, з яких 85% стверджують, що збільшили свою частку присутності на ринку. В середньому керівники очікують зростання доходів на 23% вище, ніж у конкурентів [2].

За допомогою цифрових інструментів компанії можуть спостерігати ефективність не тільки в своїх робочих процесах, але і в ланцюжку поставок, інтегруючи ці інструменти на кожному етапі розробки послуги або доставки продукту. Традиційні діапазони продуктивності і ефективності тепер вказують на підвищену можливість зниження витрат приблизно до 25% [74]. Не тільки це, але і включення таких практик, як віддалений моніторинг, роботизація і оптимізація всього робочого процесу, дозволяє знизити витрати праці на більш ніж 60%.

Компанії в багатьох секторах використовують цифрові платформи для отримання інформації про потреби клієнтів, використовують технології для безпосереднього спілкування зі своїми клієнтами і по суті трансформують точки взаємодії з ними. Ось деякі з основних способів, які рішення цифрової трансформації тягнуть за собою для своїх споживачів:

- персоналізація шляху клієнта (customer journey);
- комплексна омніканальна присутність;
- використання автоматизації, для підтримки зв'язку з клієнтом.

Просто неможливо заперечувати той факт, що організації, які можуть використовувати дизайн-мислення у своїй поточній структурі, побачать значну перевагу в досвіді роботи з клієнтами.

Збір даних і аналітика відкрили нові можливості для цифрового бізнесу, оскільки інструменти аналізу даних призводять до прийняття обґрунтованих рішень. Дані можуть бути безпечно розміщені в хмарній системі, що додатково дозволить компаніям заощадити до 50% в порівнянні з традиційними системами управління даними [2]. Це один з кращих способів поліпшення стратегії, вивчаючи онлайн-звички цільової аудиторії.

Вплив цифровізації на бізнес полягає у можливості досліджувати різноманітні альтернативи на великому масштабі. Це дозволяє компаніям уникнути застарілих процесів, пов'язаних з вручним введенням даних, і використовувати сучасне програмне забезпечення та процеси для інтеграції різних аспектів бізнесу, що робить його більш гнучким. Це дозволяє компаніям прискорити виведення продуктів на ринок і приймати стратегії постійного вдосконалення та розгортання. Такий підхід сприяє не лише швидшому впровадженню інновацій, а й підвищує швидкість адаптації, що відкриває шлях до подальшого удосконалення.

З технічної точки зору застаріла технологія не може забезпечити резервне копіювання, обслуговування та захист даних як компанії, так і її клієнтів. Це робить бізнес компанії більш вразливим перед кіберзлочинцями. Тому зростання організації вимагає постійного розвитку технологій та процесів. Перехід на цифрові інструменти дозволяє компаніям покращити ефективність та результативність управління ризиками.

Багато корпорацій намагаються наздогнати динаміку компаній, які з'явилися в епоху Інтернету. Для вже усталених підприємств найбільш серйозними загрозами, як правило, є конкуренти з інших сфер. Новим компаніям не лише вдається створювати цінності, які залишаються

непоміченими для багатьох існуючих гравців, але вони також готові співпрацювати з різними бізнес-моделями. Для того, щоб компанії мали змогу відчувати на собі переваги від діджиталізації, їм необхідно орієнтуватися на досвід лідерів цього процесу та застосовувати наступні принципи [3]:

- створити стратегію для цифрового світу;
- мислити масштабно;
- зрозуміти, що цифрова трансформація є процесом, а не випадок;
- навчитися експериментувати та експериментувати, щоб вчитися;
- проявляти прихильність до інновацій;
- бути відкритими до співпраці.

Важливою відправною точкою для перетворення бізнесу є розуміння, що інновації не є опціональним елементом, але стають необхідністю. Завдяки технологічним змінам способи взаємодії та комунікації людей перетворилися, і ця нова реальність повинна бути в основі всіх стратегій бізнесу. Компанії, які успішно адаптувалися до цього, розвивають великі ідеї, які допомагають їм мотивувати всю організацію до спільного бачення успіху. [3]

Лідери у цифровому прогресі формулюють переконливу місію, яка сприяє широкому мисленню. Це важливо для того, щоб змусити організацію прийняти необхідні зміни. Такий підхід також визначає контекст для інновацій, вказуючи на те, якого типу інновації компанія прагне досягти.

Крім того, важливо розуміти, що трансформація не є процесом з тривалістю у кілька років. Одним з ключових аспектів цифровізації є її постійна швидкість змін. Успішні організації зосереджуються на створенні здатностей не лише реагувати та адаптуватися, але й передбачати та перенастроюватися, щоб використовувати можливості, які пропонують нові технології. Мати стратегію – це добре, але стратегія без імплементації – не більше ніж мрія. Найбільша проблема для багатьох організацій – використовувати експерименти як засіб імплементації. У цифровому світі все рухається занадто швидко, щоб покладатися на лінійні моделі інновацій, а дослідження споживачів не призводять до радикальних інновацій, оскільки більшість людей знають, що їм подобається, тільки коли вони це відчувають. Для багатьох компаній експериментування – це неприродний процес, оскільки він вимагає готовності терпіти невдачі. Так, стартапи направляють дух цікавості споживачів на створення радикально нових ідей [3].

Інновації є ключовим аспектом нової операційної моделі, і тому швидке впровадження нововведень за допомогою цифрових технологій має стати центральним елементом діяльності організації. Успішні інноватори не бояться експериментувати з радикальними методами організації та управління портфелем ідей.

Провідні цифрові новатори розуміють, що співпраця не лише всередині компанії, але й за її межами є важливою для розвитку новаторського мислення. Вони готові об'єднати різні культури, бізнес-моделі та погляди,

щоб привести свої проривні ідеї на ринок. При вирішенні питань співпраці необхідно мати спільне бачення та однакові часові рамки.

Отже, стратегія цифрової трансформації у міжнародному бізнесі стає обов'язковою у сучасних умовах для побудови інноваційних бізнес-моделей, які перетворюють різні галузі економіки та матимуть значний вплив на професійні послуги у найближчому майбутньому.

Література: 1. Developing a strategic e-commerce architecture. KEARNEY. URL: <https://www.kearney.com/digital/article/?/a/developing-a-strategic-ecommerce-architecture> (Last accessed: 17.03.2024). 2. How can digital transformation reduce business costs? Appinventiv. 2020. URL: <https://appinventiv.com/blog/digital-transformation-to-reduce-business-cost/> (Last accessed: 15.03.2024). 3. Winning in digital innovation: turning scale and legacy into strengths. KEARNEY. URL: <https://www.kearney.com/digital/article/?/a/winning-in-digital-innovation-turning-scale-and-legacy-into-strengths> (Last accessed: 17.03.2024).

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

УДК 338.12

Яковенко Л.І.¹, Яковенко П.В.²

Yakovenko L.¹, Yakovenko P.²

ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
INDUSTRIAL POLICY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF
EUROPEAN INTEGRATION

*Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г.Короленка*

¹ д.е.н., професор

²студентка

м. Полтава, Україна

ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Незважаючи на наявність чисельних проєктів, планів, заходів, публікацій і пропозицій з післявоєнного відновлення та розвитку України, все ще відсутнє чітке бачення повоєнної економічної моделі розвитку України. Якщо в перший рік війни першочерговим завданням було відновити виробництво, залучити максимальну кількість працівників, вибудувати нові партнерські відносини з бізнесом, змінити підходи до регулювання економічних процесів, то нині йдеться про складні процеси трансформації економіки. Рамковими умовами побудови післявоєнної моделі економічного розвитку є ті, що гарантують дієвість ринкової економіки й спроможність конкурувати в європейському економічному просторі. На формування повоєнної моделі розвитку України має вплив необхідність імплементації Угоди про асоціацію ЄС у відповідних сферах; затверджені указом Президента України цілі сталого розвитку України на період до 2030 року, необхідність захисту національних інтересів в безпековій, економічній та енергетичній сферах.

ЄС концентрує значну увагу на розвитку промисловості, вважаючи, що саме ця галузь є центральною для майбутнього прогресу та процвітання Європи. промисловість становить понад 20% економіки ЄС і надає роботу приблизно 35 млн людей, ще кілька мільйонів робочих місць пов'язані з нею у країні та за кордоном. На промисловість припадає 80% експорту товарів, вона формує позицію ЄС як головного світового постачальника та місця для прямих іноземних інвестицій. При цьому малий і середній бізнес становить понад 99% усіх європейських фірм, переважна більшість яких є сімейними компаніями, і є нашою економічною та соціальною опорою

Прийнята у 2020 р. Європейською Комісією Нова промислова стратегія для Європи ставить перед європейською спільнотою три основні пріоритети: формування цифрового майбутнього промисловості; перетворення європейського промислового сектора в «кліматично нейтральний»; забезпечення конкурентоздатності європейської промисловості на глобальних ринках [1].

В умовах глобальної конкуренції, більшість секторів європейської промисловості доклали значних зусиль для модернізації своєї виробничої інфраструктури та інтеграції нових форм організації. Слід зважати і на те, що існують значні відмінності між структурою промисловості в державах-членах ЄС і в країнах-кандидатах, як зазначалося в документах ЄС 2004 року стосовно тодішніх кандидатів на вступ. Це пов'язано з тим, що промисловість у країнах-кандидатах є менш спеціалізованою та більшою мірою зосереджена на низькотехнологічних секторах, таких як харчова промисловість і напої, текстиль, основні металургії та вироби з деревини, а також спеціалізуються на виробництві з низькими витратами. За останні роки було досягнуто значного прогресу в підвищенні продуктивності праці, навіть якщо вона в усіх випадках все ще нижча за 50% середнього показника в ЄС [2]. В 2024 р. те саме можна стверджувати стосовно України.

Стан реального сектора економіки в Україні, який склався напередодні війни, мав тенденцію до збереження його нераціональної структури, а саме переважання галузей низької переробки з незначною складовою високоточного сучасного виробництва, демонстрував низьку продуктивність та неконкурентність відносин. Війна виявила практичну відсутність сучасного вітчизняного виробництва зброї (за виключенням одиничного чи дрібносерійного виробництва), а також товарів військового призначення. Це вкрай негативно позначилося на можливостях використовувати власну зброю там, де надане партнерами озброєння застосувати неможливо згідно з умовами його поставок. У той же час «військовій промисловості західних країн, яка істотно скоротилась з часів холодної війни, потрібен час, щоб відновити роботу у повному обсязі, а також регулярні та безперервні поставки матеріалів та комплектуючих» [3].

Актуалізується питання про політику держави щодо реального сектора, яку прийнято називати промисловою політикою (ПП). «Промислова політика є складовою економічної і виступає як система заходів, спрямованих на перетворення реального сектора, у взаємопов'язаних та взаємозумовлених аспектах вдосконалення його структури, забезпечення надходжень до нього інвестицій, стимулювання інновацій» [5, с. 18]. Проведення ПП є складником ширшої проблеми – загальної економічної політики держави. Тож очевидно, що саме держава має бути ініціатором розробки та реалізації такої національної економічної політики відновлення і модернізації, яка б мала на меті формування ефективного реального сектора.

Зазначимо, що в Україні періодично спостерігаються сплески інтересу до розробки і реалізації ПП в тому чи іншому варіанті. Періодично

створювалося міністерство чи державна агенція з ПП і реорганізовувалося шляхом приєднання до інших міністерств. Чинне нині Міністерство стратегічних галузей промисловості на офіційному сайті у вкладці Діяльність має розділ «Промислова політика», на якій є єдина рубрика – операції з металобрухтом [4].

Зазвичай дискусії навколо необхідності ПП точаться в межах загальновідомої дискусії про роль держави в економіці. В найзагальнішому підході нині питання ставиться так: більше чи менше державного втручання потребує економіка під час війни і потребуватиме в післявоєнному відновленні? Які б аргументи не наводили прибічники того чи іншого підходу, об'єктивно у воюючій країні роль держави суттєво зростає, так витрати консолідованого бюджету України у 2022-2023 р. складають відповідно 66 і 69% ВВП.

Розширення власної військової промисловості – це неминуча перспектива. Про бажання відкрити власні виробництва в Україні вже заявили деякі відомі виробники зброї, зокрема, Rheinmetall, німецький концерн (ремонт та виробництво танків та іншої бронетехніки), BAE Systems, британська компанія (виробництво 105-міліметрової артилерії), Baykar, турецька компанія (ударний безпілотник Bayraktar, важкий безпілотник Akinci та безпілотний винищувач Kizilelma) [3].

Вважаємо, що ПП для повоєнної України має:

- відповідати стратегії ЄС, бути спрямованою на технологічні зміни: метою є поєднання інформаційних і комунікаційних технологій, нових управлінських і організаційних методів і розвиток кваліфікованої робочої сили, щоб допомогти істотно підвищити конкурентоспроможність промисловості;

- сприяти формуванню ланцюгів доданої вартості у вітчизняній економіці;

- поєднувати горизонтальний (сприяння підприємництву та інноваціям) і вертикальний (врахування специфічних характеристик певних галузей промисловості) підходи.

Література: 1. A New Industrial Strategy for Europe. Brussels, 10.3.2020. COM(2020) 102 final. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0102> 2. Industrial policy in an enlarged Europe <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:n26022&from=EN> 3. Копитин І. Економіка перемоги. Як Україні виграти війну Як стимулювати виробництво озброєння в Україні та отримати розвинену військову промисловість. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/11/2/706142/> 4. Міністерство стратегічних галузей промисловості <https://mspu.gov.ua/diyalnist/derzhavni-holdingi> 5. Яковенко Л.І. Промислова політика в трансформаційній економіці. Полтава: Скайтек. 2000 р. – 314 с.

Рябініна Н.О.
Riabinina N. O.

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ FOOD SECURITY OF UKRAINE

*доктор філософії в галузі соціальних і поведінкових наук,
старший науковий співробітник, відділ економічних досліджень
Інститут продовольчих ресурсів НААН України
м. Київ, Україна*

Інтенсивне скорочення сільського населення та демографічний зсув (за прогнозами ООН, у 2050 році, майже 70% населення світу буде проживати в містах), потребує переорієнтації всієї продовольчої сфери забезпеченням міського населення харчовими продуктами. Світові дані ООН, оприлюднені 12 липня 2023 року свідчать, що на 2022 рік понад 122 млн. людей голодують, 2.4 млрд. людей не мають постійного доступу та достатньої кількості поживної їжі, із них 22,3 % людей відставали в рості, 6,8% були повністю виснажені, 5,7% мали надмірну вагу мають негативні тенденції і швидкої зміни продовольчої безпеки. Густо населені регіони: Південна Азія (73% людей не можуть дозволити здорове харчування), Африка (85% людей не мають доступу до повноцінного харчування). [1]. В 2023 році загальний Глобальний показник ГНІ (індекс голоду) в світі становив 18,3 %. Україна з 2000 року поступово знижувала показники стану голоду в країні, з 13% (2000 р.) до 7,1% (2008-2015 р.), але військові дії погіршили ситуацію (2023 рік – 8.2%). [2].

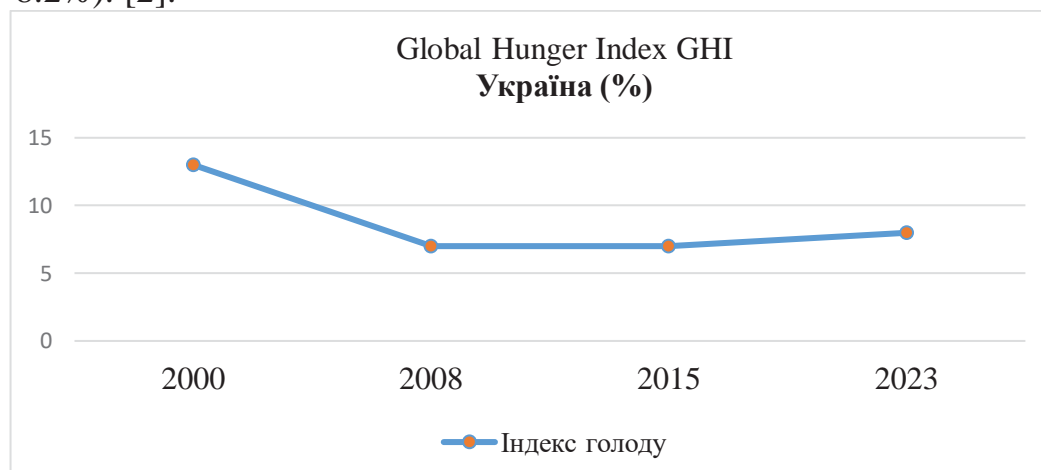


Рисунок 1. Глобальний показник голоду в Україні.

Джерело: створено за даними [2].

Продовольча та сільськогосподарська організація (ФАО), ООН, у взаємозв'язку з Комітетом із сільського господарства (COAG), Комітетом з проблем товарів (ССР), Комітетом з лісового господарством (COFO), Комітетом зі всесвітньої продовольчої безпеки (CFS) на Всесвітній конференції у 2023 році (м. Рим) схвалила Програму та бюджет 2024-2025, де були обговорені останні тенденції економічного розвитку, ризику

продовольчої безпеки в світі і скореговані двадцять пріоритетних напрямів для посилення ефективної результативності, щодо подолання продовольчої кризи.

Були визначені несприятливі умови, які посилюють значення обговорення питання продовольчої безпеки: дефіцит та якість води, повені та посухи, зменшення сільськогосподарського виробництва, нестача продовольства, зміни логістичних ланцюгів, торгові обмеження, ефективність використання продуктивних земель, піднімалося питання біоекономіки, тощо.

Зосередили увагу на посиленні стратегій продовольства в національній політиці; управління світовими харчовими системами; використання даних, технічного потенціалу, інновацій, та наукових досліджень; залучення бізнесу; забезпечення короткострокової та довгострокової фінансової допомоги, тощо. Обмін досвідом, широке обговорення проблеми продовольства та продовольчої безпеки, рекомендації практичних дослідників в агропромисловій сфері несуть позитивну динаміку для виконання Цілей сталого розвитку. [3]. Глобальна продовольча криза швидко розповсюджується, і тому, станом на 25. 09. 2023 рік, із 90 країн, які займаються аграрною промисловістю, 19 країн світу запровадили заборону 25 найменувань сировинно-харчової продукції, а 7 країн внесли часткову заборону на 12 продуктів. Світовий банк виділив понад 45 млрд. доларів США на боротьбу з продовольчою кризою.

Український агропромисловий комплекс, маючи ресурсний потенціал, логістичні переваги, налагоджене виробництво конкурентоспроможного продукту, кваліфікаційних співробітників, бажання відновлення країни стає перспективним проектом майбутнього.

Україна робить рішучі кроки, щодо продовольчої безпеки. З 2021 року наша країна увійшла до складу Комітету зі всесвітньої продовольчої безпеки ООН, який є «міжнародною міжурядовою платформою співпраці країн задля гарантування світової продовольчої безпеки. Він підпорядковується Генеральній Асамблеї ООН через Економічну і Соціальну Раду ООН (ЕКОСОП) та Конференції Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО)». [4]. Після розгляду питання стану економіки, аналізу поточних даних, виявлення можливих загроз та подальшої стабілізації, щодо забезпечення продовольчої безпеки, Президентом України, в кінці 2023 року було підписано рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про стан забезпечення продовольчої безпеки». [5]. В документі розроблено програми розвитку та опрацьовано план заходів єдиної співпраці гілок влади між Кабінетом Міністрів України, Міністерством аграрної політики та продовольства України, Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживача при участі Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України, Національної академії аграрних наук України, Національного інституту стратегічних досліджень. До Верховної Ради України внесений проект Закону України «Про продовольчу

безпеку України», який є складовою національної безпеки України. Закон має шість розділів: Загальні положення (визначення термінів, нормативно-правова основа, об'єкти і суб'єкти та їх повноваження у сфері забезпечення і виконання продовольчої безпеки, принципи та завдання продовольчої безпеки), Повноваження центральних органів виконавчої влади (роль та повноваження виконавчої влади у сфері формування продовольчої безпеки) Інструменти формування та інформаційне забезпечення (державні цільові програми, державні продовольчі ресурси, моніторинг та інформаційне забезпечення), Індикатори та критерії продовольчої безпеки, Основні напрями державної політики (напрями та міжнародне співробітництво), Прикінцеві положення. [6].

Соціально-еколого-економічні напрями сталого розвитку, в концепції економічної безпеки сприятливі, по багатьом критеріям (ознака для правильного оцінювання) для забезпечення продовольчої безпеки.

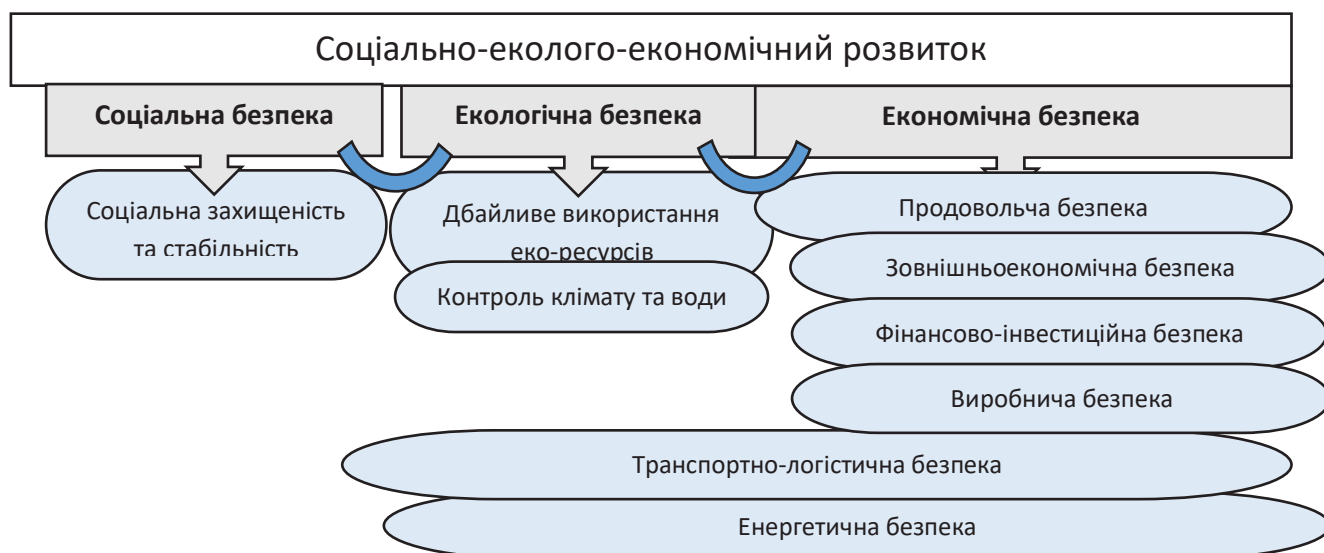


Рисунок 2. Безпека соціально-еколого-економічного розвитку.
Джерело: розроблено автором.

Соціальна безпека відповідає за ключові функції розвитку (захищеність і стабільність), тому що торкається самої людини: захист споживчого ринку, моніторинг купівельної спроможності, цінове регулювання, тощо). Екологічна безпека сприяє контролю ефективного, дбайливого використання еко-ресурсів, що веде до екологізації виробництва та зростанню якості продуктів.

Складові економічної безпеки перетинаються та взаємопов'язані один з одним. На ряду з питаннями зменшення собівартості продукції та скорочення витрат, експортного забезпечення, державної допомоги, субсидування та кредитування, впровадження інноваційних технологій та нових логістичних

рішень саме тема продовольчої безпеки вкрай важлива. Продовольча безпека має виконувати основні прикінцеві функції – в необхідній кількості забезпечувати вибір доступного (спроможного), безпечного (якісного), повноцінного конкурентоспроможного продукту.

Можна виділити три аспекти продовольчої безпеки:

-державний (рівень державної допомоги, гарантії держави, міжнародний імідж на аграрних ринках, виконання міжнародних вимог якості продукту, експортна забезпеченість, тощо);

-економічний (зростання виробництва, підтримка бізнесу в довгостроковій та короткостроковій перспективах, забезпеченість українців продуктами власного виробника, тощо);

-соціальний (соціальні програми, сприяння зменшенню безробіття, підтримка виробництв, які забезпечують роботою інвалідів, корпоративна соціальна відповідальність, тощо).

Висновки. Продовольча безпека в світі стає актуальною темою, яка відкриває широкі площадки для обговорення, на рівні держав, світового бізнесу та спільноти, в наукових колах та за їх межами. Україна намагається виконувати взяті на себе зобов'язання, чітко спрямовуючи кроки на євроінтеграцію. Одною із головних напрямів соціально-еколого-економічного розвитку держави, в концепції економічної безпеки є продовольча безпека, виконуючи державні, економічні та соціальні функції. Продовольча безпека – захищеність продовольчих ресурсів та інтересів держави, бізнесу, суспільства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Правильна продовольча політика держави дає впевненість в забезпеченні як внутрішнього ринку харчовою продукцією, так і пропозиції якісного українського товару на міжнародних економічних площадках. Продовольча безпека стає віконцем-перспективи для України.

Література: 1. Global Food Security Index (GFSI). 2023. GHI RANK. <http://foodsecurityindex.eiu.com/> 2. Кравченко В. Індекс голоду 2023 року: яке місце посіла Україна? *Mind*. 2023. <https://mind.ua/news/20264666-indeks-golodu-2023-roku-yake-misce-posila-ukrayina1>. 3. Об'єднана Організація Націй. 2023. Продовольча та сільськогосподарська організація (ФАО). Відділ економічних і соціальних питань. Сталий розвиток. Член ECESA Plus. 2023. dgs.un.org/un-system-sdg-implementation/food-and-agriculture-organization-fao-54096 4. Кулеба Д. Україна зміцнює роль гаранта світової продовольчої безпеки. Міністерство закордонних справ. 2021. <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukrayina-zmicnyuye-rol-garanta-svitovoyi-prodovolchoyi-bezpeki> 5. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 9 жовтня 2023 року "Про стан забезпечення продовольчої безпеки" № 681/2023. https://ips.ligazakon.net/document/U681_23?an=1 6. Проект Закону України від 22.12.2011 № 8370-1 (Прийнятий ВР України) Про продовольчу безпеку України. <https://ips.ligazakon.net/document/JF6GI01G?an=3>

**АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ВІДНОСИНАМИ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ANALYSIS OF THE IMPACT OF GEOPOLITICAL
TRANSFORMATIONS ON INTERNATIONAL RELATIONS
MANAGEMENT STRATEGIES: CHALLENGES AND PROSPECTS IN
THE ERA OF GLOBALIZATION**

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

*^{1,2,3} к.е.н., доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії
Харків, Україна*

У сучасному світі, що швидко змінюється, геополітичні трансформації відіграють ключову роль у формуванні та розвитку міжнародних відносин. Зростаюча глобалізація, розширення мережі міжнародних партнерств, а також поява нових геополітичних акторів створюють складні виклики для управління міжнародними відносинами. Однак, разом із цими викликами, з'являються і нові можливості для розвитку стратегій співпраці та міжнародного вирішення конфліктів. Розуміння глибоких змін у геополітичному ландшафті дозволить нам розробити більш ефективні стратегії управління міжнародними відносинами, сприяючи стабільності, розвитку та миру в сучасному світі.

Аналіз впливу геополітичних трансформацій на стратегії управління міжнародними відносинами розкриває низку важливих аспектів, які варто врахувати для ефективного реагування на сучасні виклики. По-перше, зміни у геополітичному ландшафті, такі як зміна економічних потужностей, стратегічній силі країн, територіальні конфлікти та конкуренція за ресурси, створюють складність у формуванні стратегій співпраці та конкурентної взаємодії між країнами. Другий аспект стосується зростаючої ролі недержавних акторів, таких як міжнародні корпорації, неприбуткові організації, терористичні групи та соціальні рухи, які також впливають на динаміку міжнародних відносин. Їхня участь у формуванні політики, розповсюдження ідей та вплив на міжнародні ринки може суттєво змінити рівновагу сил у світі та ускладнити процеси прийняття рішень на міжнародному рівні.

Основні виклики, які випливають із цих трансформацій, включають потребу адаптації традиційних міжнародних інституцій до нових умов, необхідність розробки гнучких та інноваційних стратегій управління кризами та конфліктами, а також зміну підходів до формування міжнародних союзів та альянсів. Урахування цих викликів та аналіз їхніх перспектив у контексті глобалізації дозволяє спрогнозувати та розробляти більш ефективні стратегії

управління міжнародними відносинами. В той же час, цей аналіз вказує на необхідність постійного моніторингу та оновлення стратегій у відповідь на швидко змінюючийся світовий контекст.

Глобальні технологічні інновації і цифрова економіка значно впливають на динаміку міжнародних відносин, перетворюючи їх у більш складну та інтерактивну систему. Зростаюча роль інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує широкі можливості для спілкування та співпраці між країнами, а також впливає на процеси прийняття рішень та формування громадської думки. Технологічний прогрес сприяє швидкому обміну інформацією, зниженню вартості комунікації та збільшенню доступності засобів для розвитку міжнародних відносин. Проте, це також створює нові виклики, пов'язані з кібербезпекою, приватністю даних та маніпулюванням інформацією, які можуть підірвати довіру між країнами та спричинити конфлікти. У той же час, глобальні екологічні проблеми, такі як зміна клімату, виснаження природних ресурсів та забруднення довкілля, стають все більш серйозними викликами для міжнародної співпраці та безпеки. Ці проблеми не мають кордонів і потребують спільних зусиль країн для їх вирішення. Особливо важливою стає роль міжнародних договорів та спільних ініціатив у збереженні природних ресурсів та зменшенні впливу людської діяльності на навколишнє середовище.

Відповідно, стратегії управління міжнародними відносинами повинні враховувати ці нові виклики та можливості, шукаючи інноваційні підходи до співпраці та вирішення конфліктів у цифрову епоху. Важливо розробляти механізми спільної реакції на екологічні кризи та вдосконалювати міжнародні механізми контролю за використанням та охороною природних ресурсів. Тільки шляхом спільних зусиль та використання новітніх технологій можна забезпечити сталий розвиток та збереження миру на міжнародній арені.

Міжнародні організації, дипломатичні місії та громадські організації відіграють ключову роль у формуванні та виконанні стратегій управління міжнародними відносинами. По-перше, вони є важливими посередниками та медіаторами в розв'язанні міжнародних конфліктів. Завдяки своїй нейтральності та авторитету вони можуть сприяти діалогу та медіації між різними сторонами конфліктів, допомагаючи їм знайти компромісні рішення.

Дипломатичні місії грають особливо важливу роль у вирішенні міжнародних суперечностей, оскільки вони представляють інтереси своїх країн та можуть діяти як посередники в переговорах. Вони також забезпечують сприяння діалогу між країнами та сприяють підписанню міжнародних угод і договорів. Громадські організації виступають у ролі сторонніх незалежних спостерігачів, які вносять свої пропозиції та рекомендації у вирішення конфліктів. Вони часто виступають за інтереси населення та забезпечують голос тих, хто може бути позбавлений права на участь у міжнародних переговорах.

Стратегії управління міжнародними відносинами - це комплексні плани та дії, спрямовані на досягнення певних цілей в міжнародній арені та забезпечення національних інтересів країни в умовах глобалізації та взаємозалежності. Ці стратегії включають в себе широкий спектр заходів та методів, які використовуються для забезпечення безпеки, розвитку, співпраці та здійснення впливу в міжнародному співтоваристві.

Одна з ключових стратегій управління міжнародними відносинами - це дипломатія. Це включає в себе встановлення та підтримку дипломатичних відносин з іншими країнами, участь у міжнародних переговорах та договорах, а також застосування засобів дипломатичного тиску для досягнення певних мет. Іншою важливою стратегією є економічна стратегія. Вона включає в себе розвиток та збереження торговельних, фінансових та економічних відносин з іншими країнами, а також застосування економічного впливу для досягнення певних цілей. Окрім того, стратегії управління міжнародними відносинами включають в себе використання військової сили та безпеки, міжнародну співпрацю в сфері безпеки та оборони, а також культурну дипломатію та публічну дипломатію для підтримки іміджу країни та сприяння взаєморозумінню з іншими народами.

У сучасному світі стратегії управління міжнародними відносинами вимагають інноваційного та комплексного підходу, оскільки вони повинні враховувати широкий спектр факторів, від політичних та економічних до соціокультурних та екологічних, щоб ефективно впливати на міжнародну сцену і забезпечувати інтереси країни в глобальному співтоваристві. Загалом, розуміння та використання потенціалу цих акторів є важливим для успішного вирішення міжнародних конфліктів та сприяння миру в світі. Їхня здатність до медіації, дипломатії та сприяння діалогу дозволяє зменшувати напруження та знаходити мирні рішення для складних міжнародних ситуацій.

У висновку можна зазначити, що аналіз впливу геополітичних трансформацій на стратегії управління міжнародними відносинами виявив низку важливих викликів та перспектив для країн у контексті епохи глобалізації. Глобальна політична, економічна та технологічна зміна умов розвитку міжнародних відносин створює складні завдання для держав та міжнародних акторів, проте водночас відкриває нові можливості для співпраці та розвитку.

Виклики, такі як геополітичні конфлікти, кібербезпека, екологічні проблеми та інші, потребують інноваційних та гнучких стратегій для їх вирішення та забезпечення стабільності та безпеки у світі. Водночас, перспективи полягають у використанні новітніх технологій, розвитку міжнародних партнерств та співпраці, а також у зміцненні міжнародних інституцій та механізмів управління. Важливим аспектом є також підтримка відкритого та конструктивного діалогу між країнами та міжнародними організаціями, що сприятиме зменшенню напруженості та сприянню мирному вирішенню конфліктів. Такий підхід є ключовим у забезпеченні

стабільності та здорового розвитку у світі, що стикається зі складними викликами та можливостями в епоху глобалізації.

Подальші дослідження у цій області можуть спрямовуватися на кілька ключових напрямків, які допоможуть глибше зрозуміти та ефективніше впоратися з викликами та перспективами, що виникають в контексті впливу геополітичних трансформацій на управління міжнародними відносинами. Ці напрямки досліджень допоможуть удосконалити стратегії управління міжнародними відносинами та сприятимуть розвитку стійких та мирних відносин між країнами у світі.

УДК 332.15

Калініна В. О.¹, Шедякова Т. Є.², Хорошилова І. О.³

Kalinina V., Shediakova T., Khoroshylova I.

**ПЕРЕВАГИ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В МЕЖАХ
ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН (НА ПРИКЛАДІ ОАЕ)
ADVANTAGES OF DOING INTERNATIONAL BUSINESS WITHIN FREE
ECONOMIC ZONES (A CASE STUDY OF UAE)**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²доцент закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна

Харківський національний автомобільно-дорожній університет
³к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти кафедри обліку і оподаткування
м. Харків, Україна

Для більшості країн світу ключовою передумовою їхнього економічного розвитку вважається залучення іноземних інвестицій. Інвестори зарубіжних країн приносять на територію іншої країни не тільки капітал, а й знання та досвід, що сприяє економічному зростанню держави. Серед країн активізується боротьба за іноземних інвесторів, що призводить до розширення механізмів залучення цих інвесторів. Перевіреном та дієвим інструментом цього процесу вважається створення вільних економічних зон.

Вільна економічна зона (ВЕЗ) – це обмежена територія всередині країни з особливим юридичним статусом та пільговим оподаткуванням для місцевих підприємців та іноземних інвесторів. На територіях ВЕЗ здійснюється вибіркове скорочення державного втручання в економічні процеси, в межах яких уряди країн сприяють підприємницькій діяльності через фіскальні й регуляторні стимули та інфраструктурну підтримку. Вільні економічні зони є складовою національного економічного простору, де використовується система пільг, яка не застосовується в інших зонах країни, що призводить до збільшення надходжень іноземного капіталу [5].

Вільні економічні зони утворені та успішно функціонують у багатьох державах світу. Однією з таких держав є Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) – країна, з якою асоціюються не лише великі гроші, а й значні перспективи ведення міжнародного бізнесу.

Для іноземних підприємців створити бізнес в ОАЕ можна декількома способами: через реєстрацію класичної офшорної компанії, або через реєстрацію компанії в одній із вільних економічних зон.

В контексті здійснення компаніями міжнародного бізнесу потрібно розрізняти офшорні компанії та компанії, які зареєстровані у ВЕЗ ОАЕ. Їхньою принциповою відмінністю є те, що офшорні компанії не мають права вести діяльність на території ОАЕ, а директори та акціонери компанії не можуть отримати резидентську візу. Компанії, зареєстровані в одній із вільних економічних зон, можуть здійснювати практично будь-яку діяльність у межах ВЕЗ, але при реєстрації необхідно отримати спеціальну ліцензію на певний вид діяльності. Директори та акціонери компанії, члени їхніх сімей та співробітники компанії, створеної у межах ВЕЗ, мають право на отримання резидентської візи в ОАЕ, а компанія може відкрити в країні фізичний офіс.

Перша вільна економічна зона в ОАЕ – Jebel Ali Free Zone (Jafza) – була створена як економічний експеримент у 1985 р. в еміраті Дубай. Метою її створення було максимально стимулювати надходження міжнародних інвестицій в ОАЕ. Експеримент виявився настільки вдалим, що на сьогоднішній день лише в одному еміраті Дубай налічується понад 20 вільних економічних зон, кожна з яких орієнтована на реєстрацію компаній за певним видом діяльності. Тут зареєстровано понад 7,5 тис. компаній, які забезпечують робочими місцями 135 тис. осіб [2].

Вільні економічні зони емірату Дубай формують кластери, які об'єднують компанії з однієї сфери, що дозволяє створити локальну мережу для обміну знаннями та досвідом на користь спільної справи. Наприклад, кластер Dubai Creative Cluster Authority включає такі ВЕЗ, як Dubai Media City, Dubai Internet City та Dubai Knowledge Park [4].

Для компаній, розташованих у вільних економічних зонах ОАЕ, існують три основні форми власності: Foreign Branch, Free Zone Establishment та Free Zone Company. Форма компанії Free Zone Establishment чудово підходить для одноосібного володіння, оскільки в цій формі передбачено лише одного засновника. У компаніях Free Zone Company можливі кілька засновників, фізичних або юридичних осіб, у тому числі і нерезидентів ОАЕ. Величина мінімального статутного капіталу залежить від форми підприємства, його виду діяльності та наявності на цю діяльність відповідної ліцензії.

Обов'язковою умовою ведення бізнесу в ОАЕ є наявність у компанії ліцензії на певний вид діяльності. Ліцензія вільної економічної зони в ОАЕ дає право на ведення діяльності лише в межах однієї ВЕЗ та на міжнародному ринку. Щоб вийти на внутрішній ринок ОАЕ, необхідно буде скористатися послугами торгового представника або зареєструвати філію, тобто Foreign Branch.

Незважаючи на те, що в ОАЕ існує понад 30 вільних економічних зон, власники бізнесів мають уважно розглянути всі можливості реєстрації компанії в ОАЕ, адже кожна з вільних зон підходить лише для певного виду діяльності. Наприклад, ВЕЗ емірату Дубай – це найпрестижніші, найдорожчі та найкомфортніші для ведення бізнесу зони. Реєстрація компанії у таких ВЕЗ зобов'язує орендувати реальний фізичний офіс. Dubai Airport Free Zone (ВЕЗ при аеропорту міста Дубай) підходить для компаній, які займаються логістикою, авіап перевезеннями та торгівлею коштовною продукцією.

Для компаній, які надають ІТ-послуги, послуги інжинірингу або послуги у сфері мас-медіа, дизайну, медицини та освіти, цікавою буде реєстрація у ВЕЗ Tecom Investments або Dubai Silicon Oasis. Для торгових компаній найвигіднішим рішенням стане реєстрація у ВЕЗ Dubai Multi Commodities Center з можливістю оформлення всіх видів торгових ліцензій, у тому числі на дорогоцінні метали та каміння [3].

ВЕЗ Dubai International Financial Center – це фінансовий центр емірату Дубай; саме тут міжнародна компанія може отримати ліцензію на банківську, фінансову та страхову діяльність, а також управління активами.

Якщо для бізнесу важливим є поєднання престижності знаходження в столиці ОАЕ з можливістю використання комерційної нерухомості будь-якого типу, слід звернути увагу на емірат Абу-Дабі. ВЕЗ Masdar City Free Zone орієнтована на послуги у різних галузях економіки, а законодавство дозволяє швидко зареєструвати компанію та отримати резидентську візу при аеропорту Абу-Дабі – Abu Dhabi Airport Business City – ідеальна для логістики типу *Air Cargo* та митних послуг.

У випадку, якщо підприємцю не потрібна оренда окремого офісу в ОАЕ, існують вільні зони, розташовані в північних еміратах країни. Одна з найдешевших ВЕЗ – Rak Free Trade Zone (емірат *Рас-эль-Хайма*) – підходить для бізнесу у сфері туризму та надання послуг, з ним пов'язаних. ВЕЗ в еміраті Аджман – Ajman Free Zone – вкрай вигідна не тільки для торгових компаній, а й для компаній, які працюють у сфері виробництва та логістики. Поряд із низькими митами, у цій ВЕЗ функціонує розгалужена логістична мережа, розташована на вході в Перську Затоку. Емірат Ель-Фуджайра та ВЕЗ Fujairah Free Zone пропонують іноземцям реєстрацію компаній з віртуальним офісом, що підходить для торгових та консалтингових агентів.

Також існує особлива форма компаній, яку можна зареєструвати в деяких вільних економічних зонах ОАЕ – International Business Company (IBC) з усіма перевагами класичного офшору. Діяльність ІВС-компаній не підлягає ліцензуванню, директором та акціонером компанії може бути як фізична, так і юридична особа резидент будь-якої країни. До ІВС відсутні вимоги щодо мінімального статутного капіталу, що значно зменшує час реєстрації компанії. Хоча такі підприємства й зобов'язані подавати фінансову звітність, втім, бухгалтерська документація може зберігатися будь-де на розсуд директора підприємства. ІВС-компанії цікаві також з точки зору можливостей гнучкої системи оподаткування, а саме: повного звільнення від

корпоративного податку, від податку на додану вартість, а також повне повернення податку на репатріацію.

Крім очевидних переваг у сфері оподаткування, реєстрація ІВС-компанії в одній з ВЕЗ в ОАЕ відкриває такі можливості та переваги для підприємців у галузі міжнародного бізнесу: гарантована конфіденційність та захист активів; доступ до світових ринків та можливість роботи від імені міжнародної компанії; відкриття банківського рахунку в одному з банків ОАЕ за привабливими тарифами; відсутність мита на імпорт та експорт; можливість володіння нерухомістю в ОАЕ; деномінація статутного капіталу компанії й т. ін. [1].

Незалежно від форми реєстрації компанії, бізнес в ОАЕ найвигідніший, якщо підприємство здійснює імпортно-експортні операції, займається торгівлею брендовими або вузькоспеціалізованими товарами, консалтингом, бізнес-послугами, керує судноплавством та судноплавними компаніями, володіє нерухомістю, здійснює купівлю-продаж об'єктів нерухомості, займається орендою, а також отримує прибуток від володіння активами та корпоративними правами.

Практика впровадження ВЕЗ довела свою ефективність, сприяючи розвитку торгівлі, промисловості та економіки загалом. Модель вільних економічних зон в Об'єднаних Арабських Еміратах стала еталоном для багатьох країн. ОАЕ зробили гігантський стрибок від сировинної економіки до виробництва та продажу продукції власних брендів на національному та світовому ринках. Вільні економічні зони країни мають потужний вплив на світову економіку завдяки стійким зв'язкам із зарубіжними компаніями, зростанню зайнятості, передачі технологій, підвищенню кваліфікаційних та управлінських здібностей робітників. Усі ВЕЗ ОАЕ мають високу інвестиційну привабливість, а також інфраструктуру, яка ефективно функціонує, і в межах якої створені комфортні умови для здійснення підприємницької діяльності.

Міжнародним компаніям для виходу на іноземні ринки та утримання позицій слід звернути увагу на такий інститут економічного розвитку, як ВЕЗ, адже з урахуванням коригувань та змін у міжнародному бізнес-середовищі, вільні економічні зони можуть служити цілям прискорення переведення будь-якої країни на сучасні ринкові відносини та їх швидшого долучення до процесів, що відбуваються в світовій економіці.

Література: 1. Advantages of Incorporation of UAE Companies. URL: <https://www.maira-consult.com/en/publications/registratsii-kompanii-v-oae> (Last accessed: 31.03.2024). 2. Company Formation in Dubai with Jafza FZE, FZCO, Offshore Company. URL: <https://www.jafza.ae/business-setup/company-formation> (Last accessed: 31.03.2024). 3. DMCC Annual Report 2023. URL: https://2509857.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2509857/o2-Website%202023%20Assets/o2-Website%202023-Design%20Assets/annual-report-2023/DMCC_AnnualReport_2023.pdf (Last accessed: 31.03.2024). 4. How Free Zones Can Support Your Business. URL: <https://www.visitdubai.com/en/invest-in-dubai/insights-and-resources/news-insights/how-free-zones-support-business> (Last accessed: 31.03.2024). 5. World

УДК 339.13-027.543:[338.46:37]

Усатий Д. Г.

Usatyi D.

**СПЕЦИФІКА ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
SPECIFICITY OF THE EDUCATIONAL SERVICES' GLOBAL MARKET**

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

На глобальному рівні освіту розглядають як головний фактор сталого економічного, соціального та людського розвитку. У цьому контексті освіта є основним елементом, який структурує здатність та розвиток навичок через отримання кваліфікації, технологічний прогрес та можливість використання людських ресурсів країни. Освітні послуги представляють собою чітке інвестування в людські ресурси, а високоякісні освітні процеси мають велике значення для розвитку культурного, соціального та економічного статусу будь-якої країни. Тому в будь-якій частині світу освіта розглядається як один із найважливіших факторів, що впливає на розвиток висококваліфікованої робочої сили, яка в майбутньому стане двигуном економічного, соціального та культурного розвитку будь-якої нації.

Існує багато визначень освітньої послуги. Деякі вчені розглядають освітню послугу як сукупність матеріальних (навчальні заклади, обладнання), нематеріальних (навчальні програми, курси) та інтелектуальних (викладачі) складових. Учні, студенти, слухачі або аспіранти «купають» освітню послугу для отримання певного рівня освіти з можливістю використання знань у майбутньому. Навчальні заклади вступають у відносини виробництва-споживання з окремими особами [1, с. 64].

При цьому, ряд вчених вважає, що знання та навички не можуть бути куплені чи продані, оскільки вони є результатом особистої праці. Крім того, вони вважають, що кваліфікація фахівців та робоча сила також не є товаром, що можна продати, але можна продати лише працю, а це вже властивість самої людини, яка володіє цією робочою силою [1, с. 62].

Вища освіта розглядається як один із найважливіших факторів розвитку країни, представляючи головне джерело інвестицій у людей, що сприяє розвитку держави. Деякі вчені кажуть, що розвиток спільноти часто залежить від рівня вищої освіти, а також від якісного та кількісного розвитку освітньої системи [2, р. 58].

Розмір ринку освітніх послуг у всьому світі становив 361 мільярд доларів США у 2023 році і очікується, що до кінця 2030 року він зросте до 549 мільярдів доларів США з темпом щорічного зростання на рівні 6,2% протягом прогнозованого періоду 2024-2030 років. Освітні послуги тут розуміються як широкий спектр послуг, пов'язаних з будь-яким освітнім середовищем. Ці послуги включають викладання, дослідження, консультування та наставництво студентів, оцінювання освіти, розробку навчальних програм та адміністрування школи. Вони часто надаються державними установами або незалежними організаціями. Освітні послуги також можуть включати формальне та неформальне навчання та освітню підтримку для студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін [3].

До кінця минулого століття сформувався великий сегмент світового ринку, ним став саме ринок освітніх послуг. Світова організація торгівлі включила освіту в перелік послуг, торгівля якими регулюється, відповідно до положень ГАТС. Сфера освітніх послуг у західних країнах виростає в одну з найважливіших експортних галузей.

Глобальний ринок освітніх послуг переважно визначається зростаючим попитом на якісну освіту. Окрім цього, технологічні досягнення та зростаюче використання хмарних технологій також відіграють роль у подальшому розвитку ринку. Зростаючі витрати на освітні послуги є основним фактором, який обмежує розвиток глобального ринку освітніх послуг. При цьому, з одного боку, зростаючий попит на онлайн-освіту стимулює ринок, надаючи більш зручний та ефективний спосіб навчання та доступ до більшого загалу студентів. А з іншого боку, недостатня обізнаність про онлайн-освіту є обмежуючим фактором для ще більшого зростання [3].

Цифрова трансформація в освіті відіграє важливу роль у забезпеченні високоякісної освіти та рівних можливостей для учнів у всьому світі. Після початку пандемії COVID-19 понад 1,5 мільярда учнів перейшли на дистанційну освіту. Щоб зробити процес навчання гладким та безперервним для кожного учня, освітні заклади та уряди розробляють плани цифрової трансформації та впроваджують необхідні зміни [4].

Отже конкурентною в глобальному контексті може стати лише якісна освіта. Якість та стандарти якості на вищому рівні повинні представляти головний чинник у розвитку будь-якого навчального закладу, незалежно від його профілю. Оскільки, сприйняття якості часто є складним, з багатьма аспектами, то у контексті університетської освіти можливі труднощі в чіткому визначенні конкретної якості [2, р. 60].

Штучний інтелект має позитивний вплив на ринок освітніх послуг. Інструменти та платформи на основі штучного інтелекту перетворюють методики навчання, дозволяючи створювати персоналізовані навчальні досвіди, пристосовані до індивідуальних потреб та стилів навчання кожного учня. Ці інструменти аналізують дані про успішність учнів, щоб виявляти прогалини в навчанні та адаптувати інструкції відповідно, тим самим підвищуючи результативність навчання [5].

Крім того, штучний інтелект сприяє ефективним адміністративним процесам, автоматизуючи завдання, такі як оцінювання та ведення обліку відвідуваності, та звільняючи час педагогів для значущих взаємодій з учнями. Штучний інтелект відіграє важливу роль у прогнозуванні, допомагаючи установам виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення. Більше того, чат-боти на основі штучного інтелекту підвищують залученість студентів, надаючи миттєві відповіді на запитання та пропонуючи персоналізовані навчальні ресурси [5].

Про конкурентоздатність вищої освіти певної країни нам говорить кількість іноземних студентів (табл.1)

Таблиця 1 - Топ країн за кількістю іноземних студентів у 2022 році

Країна	К-сть іноземних студентів
США	948519
Велика Британія	633910
Канада	552580
Франція	364756
Австралія	363859
Німеччина	324729
Китай	221653
Японія	201877
Італія	125470
Нідерланди	115068
Аргентина	108180

Джерело: [6]

Існує кілька способів класифікації освіти. Один з них ґрунтується на структурі інститутів і розрізняє формальну, неформальну та інформальну освіту. Інші класифікації враховують різні рівні освіти в залежності від віку студента та складності матеріалу. Додаткові категорії зосереджуються на темі, методах викладання, засобах навчання та фінансуванні [7].

Існує одне з найбільш цитованих визначень **неформальної освіти**: будь-яка організована, систематична, освітня діяльність, що проводиться поза формальною системою, щоб забезпечити вибрані види навчання для певних підгруп населення, як дорослих, так і дітей [8, р. 13].

Інформальне навчання - процес протягом усього життя, за допомогою якого кожна людина здобуває та накопичує знання, навички, ставлення та ідеї на основі щоденного досвіду та впливу навколишнього середовища. Таке навчання загалом є неорганізованим і часто несистематичним, однак на нього припадає велика частина загального навчання протягом життя будь-якої людини, включно з навчанням навіть високоосвіченої людини. [8, р. 17]

Інформальне навчання часто визначається як залишкова категорія неформального навчання, яке саме є залишковою категорією формального навчання. Це може бути проблематично, оскільки визначення чогось за тим, чим воно не є, не допомагає зрозуміти його якості. Визначення

інформального навчання також може бути проблематичним, оскільки деякі люди використовують терміни інформальний і неформальний взаємозамінно. [8, р. 17].

Бізнес на міжнародному ринку освітніх послуг є однією зі значущих галузей сучасного світового економічного ландшафту. З розвитком глобалізації та інформаційних технологій межі для надання освітніх послуг стають все менш значущими, що створює нові можливості для бізнесу в цьому секторі. Однією з ключових переваг бізнесу на міжнародному ринку освітніх послуг є можливість використовувати передовий досвід та кращі практики з різних країн для створення інноваційних навчальних програм та підходів. Крім того, розвиток цього сектору сприяє культурному обміну та співпраці між націями, що сприяє зближенню та розумінню між різними культурами. Проте, бізнес на міжнародному ринку освітніх послуг також стикається з рядом викликів, таких як конкуренція з іншими компаніями, регулювання та відповідність вимогам різних країн, а також потреба в постійному оновленні та адаптації до змін у суспільстві та технологіях. У цілому, бізнес на міжнародному ринку освітніх послуг є складною, але динамічною галуззю, яка пропонує багато можливостей для розвитку та інновацій, а також сприяє культурному та економічному обміну між країнами. Останнім часом, міжнародний ринок освітніх послуг стрімко розвивається завдяки появі нових цифрових технологій, особливо штучному інтелекту.

Література: 1. Матюк Т. В. Освітня послуга як товар нематеріального виробництва. URL: <http://liber.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/18683/1/62-67.pdf> (дата звернення: 05.03.2024). 2. Zaid Yaseen Saud Al-Dulaimi. Education, Educational Services and their Quality. *Journal of Marketing Management*. 2016. DOI: 10.15640/jmm.v4n1a6 3. K-12 Education. Global Educational Services Market By Type (Skill Education, Language Education), By Application (Adult, Teen), By Geographic Scope And Forecast, 2024. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/product/educational-services-market/> (last accessed: 12.03.2024) 4. Vaniukov S. The Impact of Digital Transformation in the Education Sector, 2022. URL: <https://www.softermii.com/blog/the-impact-of-digital-transformation-in-education-sector> (last accessed: 15.03.2024) 5. Patel D. Educational Services Market Report, 2024. URL: <https://dataintel.com/report/educational-services-market> (last accessed: 18.03.2024) 6. Dyvik E. H. Top host destination of international students worldwide in 2022. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/297132/top-host-destination-of-international-students-worldwide/> (last accessed: 20.03.2024) 7. Education. *Wikipedia*: website. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Education> (last accessed: 22.03.2024) 8. Johnson M., Majewska D. Formal, non-formal, and informal learning: What are they, and how can we research them? *Research report*, 2022. URL: <https://www.cambridgeassessment.org.uk/Images/665425-formal-non-formal-and-informal-learning-what-are-they-and-how-can-we-research-them-.pdf> (last accessed: 23.03.2024)

АЛОКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ
ALLOCATIVE EFFICIENCY: SIGNIFICANCE FOR THEORY AND PRACTICE*Державний біотехнологічний університет**¹д.е.н., доцент, доцент кафедри глобальної економіки,**²к.е.н., доцент, доцент кафедри глобальної економіки,**м. Харків, Україна*

Алокативна ефективність передбачає такий розподіл ресурсів між виробниками галузі, що дозволяє максимізувати обсяг виробництва за мінімізації витрат. Алокативна ефективність є характеристикою ринку, на якому оптимальний розподіл благ відповідає потребам і бажанням суспільства, а використання ресурсів відбувається за умови коли їх гранична вигода для суспільства дорівнює їх граничним витратам (Price equals the Marginal Cost ($P = MC$)). Категорія алокативної ефективності певний час була предметом дослідження мікроекономіки [1].

Але у процесі пояснення суттєвих відмінностей сукупної продуктивності, темпів економічного зростання, а отже і рівня життя між країнами, поряд із такими факторами як людський капітал, швидкість поширення новітніх технологій, було зроблено припущення щодо впливу алокації ресурсів на вищезгадані процеси. Таке припущення існувало на рівні гіпотези, оскільки не вистачало необхідного статистичного масиву інформації та методики його обробки. Тим не менш, категорія алокативної ефективності вийшла на макроекономічний рівень. У 2008 р. Дієго Рестучча та Річард Роджерсон [2] у своєму дослідженні стверджували, що відмінності в розподілі ресурсів між підприємствами з різною продуктивністю, можуть бути важливим чинником відмінностей у випуску продукції на душу населення між країнами.

Наступного року Чанг-Тай Се та Пітер Кленов вже на емпіричних даних запропонували методику розрахунку викривленої алокації ресурсів на рівні фірм, що дозволило оцінити втрати сукупної продуктивності [3]. Чанг-Тай Се та Пітер Кленов проаналізували економіки Китаю та Індії у порівнянні з економікою США. Апробація власної методики дозволила науковцям визначити, що дисперсія сукупної факторної продуктивності (різниця між фактичним використанням одиниці ресурсу та очікуваною кількістю) фірм в окремих галузях економік Китаю та Індії вище за США. Наступні розрахунки показали, що сукупний обсяг виробництва міг збільшитися на 30-50% у Китаї

та 40-60% в Індії, якби ефективність алокації ресурсів була в них на рівні США.

Після публікації Чанг-Тай Се та Пітера Кленова, інші дослідники використали означену методику для оцінки алокації ресурсів в низці країн. Наприклад, для Болівії [4] Колумбії [5], Аргентини [6].

Микола Риженков використав означену методику для аналізу ситуації в обробній промисловості України [7]. На основі статистичних даних понад 47 тис підприємств вказаної галузі за період 2002-2010 років, М. Риженков дослідив вплив викривленої алокації ресурсів на показники продуктивності. Ґрунтуючись на емпіричних даних, науковець зробив висновок про нераціональне використання ресурсів. Якби всі ринкові викривлення були усунені, продуктивність галузі могла би зрости втричі. Якби викривлення існували на рівні економік країн ЄС або США, обробна галузь Україна могла бути вдвічі продуктивніше ніж є.

Отже, початок ХХІ століття фактично ознаменований формуванням в економічній науці нового напрямку, предмет досліджень якого – взаємозв'язок між показниками продуктивності мікрорівня в окремій країні та відмінностями показників продуктивності макrorівня між країнами. Напрямок спирається на гіпотезу, що суттєві розбіжності у продуктивності фірм можуть бути результатом викривленої алокації ресурсів.

В сучасних економічних реаліях існує низка чинників, що можуть спотворювати процес алокації ресурсів. За джерелами походження переважають інституційні фактори:

- економічна політика, пов'язана з преференціями для окремих підприємств;
- антимонопольне регулювання (політика щодо обмеження розміру фірм);
- торгівельна політика;
- алокація ресурсів між формальним та тіньовим секторами економіки.

Ці інституційні обставини поряд з відмінностями у виробничих функціях підприємств спотворюють вартість ресурсів для різних фірм, також розміри фірм та їх ринкові частки. Як наслідок, збільшується різниця в граничній дохідності ресурсів між фірмами, що може призвести до зниження ефективності алокації і до зниження сукупного обсягу виробництва.

Висновки щодо взаємозв'язку між алокативною ефективністю і продуктивністю можуть бути корисні не тільки з точки зору теорії, але і при формуванні економічної політики та прийнятті рішень про вкладення ресурсів у будь-яку галузь. В залежності від загального контексту економічної політики країни, можна стимулювати спрямування ресурсів або в більш продуктивні галузі – і тоді ресурси будуть застосовані з найбільшою ефективністю та зроблять найбільший внесок у сукупний обсяг виробництва; або навпаки, менш продуктивні – щоб ці галузі отримали можливість зрости до рівня високопродуктивних.

Але, крім цього, можна стимулювати зміну самого процесу алокації ресурсів у галузях з меншою алокативною ефективністю і визначити причини низької алокативної ефективності з метою виправлення ситуації.

Література: 1. Harvey Leibenstein. Allocative Efficiency vs. «X-Efficiency». *The American Economic Review*. Vol. 56, No. 3. 1966. pp. 392-415. 2. Diego Restuccia, Richard Rogerson. Policy distortions and aggregate productivity with heterogeneous establishments. *Review of Economic Dynamics*. Volume 11, Issue 4, 2008. pp. 707-720. 3. Chang-Tai Hsieh, Peter J. Klenow. Misallocation and Manufacturing TFP in China and India. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 124, No. 4. 2009. pp. 1403-1448. 4. Juan Cristóbal Birbuet, Carlos Gustavo Machicado. Understanding Productivity Levels, Dispersion and Growth in the Leather Shoe Industry: Effects of Size and Informality. *Development Research Working Paper Series*. No. 08. 2009. 5. Camacho Adriana, Conover Emily. Misallocation and Productivity in Colombia's Manufacturing Industries, IDB Working Paper Series, No. IDB-WP-123, InterAmerican Development Bank (IDB), Washington, DC. 2010. 6. Pablo Neumeyer, Guido Sandleris. Understanding Productivity During the Argentine Crisis. Business School Working Papers. Universidad Torcuato Di Tella. 2010. 7. Mykola Ryzhenkov. Resource misallocation and manufacturing productivity: The case of Ukraine. *Journal of Comparative Economics*. Volume 44, Issue 1. 2016. pp. 41-55.

УДК 339.91:331.1

Дудка А. О.¹, Шедякова Т. Є.²

Dudka A., Shediakova T.

**ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ПРОВІДНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ
КОМПАНІЙ
HUMAN CAPITAL AS THE LEADING FACTOR OF COMPANIES
DEVELOPMENT**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
1магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
2доцент закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна*

У ринкових умовах господарювання підприємство слід розглядати як відкриту систему, яка функціонує в нестабільному зовнішньому середовищі, що характеризується змінами та динамікою. Це середовище змушує керівництво компаній враховувати невизначеність обставин при пошуку шляхів розвитку підприємства. Швидка адаптація до зовнішніх умов неможлива без урахування внутрішніх чинників, які забезпечують економічну стабільність. Зовнішнім загрозам можна успішно протистояти, формуючи внутрішні чинники економічної безпеки підприємства. Тому актуальним питанням в умовах макроекономічної нестабільності є дослідження внутрішніх чинників підвищення конкурентоспроможності компаній.

Такими чинниками є нематеріальні активи, тобто все те, що приносить прибуток, але не має фізичної природи. Прикладами таких активів є наукові розробки, технології, торгові марки, авторські права, ділова репутація. У

найбільших світових компаніях частка нематеріальних активів протягом останніх десятиліть збільшується, і з кінця ХХ ст. переважає частку матеріальних [1].

Важливішим нематеріальним активом компаній є людський капітал – потужний чинник забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Без людського потенціалу та ресурсу неможливо ані створювати, ані ефективно використовувати нематеріальні активи, а отже, неможливі подальші інновації та зростання виробництва. Талановиті й кваліфіковані співробітники є основною складовою нематеріальних активів та ключовим фактором, який визначає успіх тієї чи іншої компанії. «Заберіть двадцять наших найкращих людей і, запевняю, Microsoft перетвориться на нічим не видатну компанію» – говорить Білл Гейтс, маючи на увазі, що люди в Microsoft – саме те, що якісним чином відрізняє його корпорацію від інших гравців ринку [5]. У своєму ствердженні Гейтс спирається на позицію американського науковця, лауреата Нобелівської премії з економіки Гері Беккера, який у своїй роботі «Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз» писав: «Сьогоднішню економіку капіталізму правильніше було б називати економікою людського капіталу, або економікою капіталу знань. Якщо технології – це мотор економіки, то людський капітал – її паливо, і економічні успіхи окремої людини та цілих економік залежать від інвестицій у цю найважливішу для сучасного світу форму капіталу» [2].

Людський капітал, за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку – це фактор економічного зростання, який створює істотні позитивні ефекти та основу для переосмислення ролі державних й приватних фінансів в інвестиціях у розвиток людини. Людський капітал поєднує знання, досвід, навички та здібності конкретних фізичних осіб у єдину економічну цінність для бізнесу. Цей капітал є невіддільним від його власників [7].

На початку ХХІ ст. консалтингова компанія Watson Wyatt провела дослідження, результати якого довели, що людський капітал є провідним чинником, що впливає на вартість акцій компаній. Концепція людського капіталу як активу повною мірою відповідає концепції управління бізнесом, де в якості основного результату його ведення розглядається зростання вартості компаній. Для такої концепції управління ключовою складовою активів компанії є кваліфікований персонал як носій її основної вартості [11].

Людський капітал компанії реалізує можливість раціональної експлуатації наявних у неї виробничих факторів, визначаючи в такий спосіб конкурентоспроможність виробленої продукції або наданих послуг. Він забезпечує стійке становище над ринку та перспективу тривалого розвитку підприємства. Значення людського капіталу компанії важко переоцінити, оскільки капітал людини, передусім, зумовлює ступінь ефективності використання інших видів ресурсів, а також рівень та якість менеджменту і маркетингу. Тим самим він безпосередньо впливає не тільки на конкурентоспроможність, а й на імідж компанії.

Основними джерелами формування людського капіталу на підприємстві є цільові інвестиції, які класифікуються відповідно до видів та статей витрат. До них входять такі напрями інвестування як навчання (освіта), підвищення кваліфікації, формування корпоративної солідарності (лояльності), інформаційне забезпечення, інтелектуальний капітал, заробітна плата, здоров'я, безпека, ідеологія підприємства [3].

Сукупність інвестицій у людський капітал підприємства складається з: інвестицій в інноваційний потенціал (НДДКР, дослідження та розробки); інвестицій в організаційний потенціал (витрати на менеджмент, маркетинг, оптимізацію структури, поглинання, злиття й т. ін.); інвестицій в безпеку підприємства (які забезпечують накопичення всіх інших складових людського капіталу, реалізацію творчого та професійного потенціалу персоналу та ефективну операційну діяльність й стратегічний розвиток підприємства); інвестицій у здоров'я персоналу (соціальні гарантії); інвестицій у підприємницькі здібності (створення умов для підтримки і розвитку ділової активності та підприємницької спроможності співробітників, які забезпечують реалізацію ефективного управління та конкурентної стратегії); інвестицій у виховання та культуру (витрати на корпоративну та загальну культуру взаємовідносин працівників, формування та розвиток позитивних традицій, корпоративної солідарності, сприятливого мікроклімату тощо); інвестицій у навчання (освіта, знання, кваліфікація, досвід); інвестицій в аутсорсинг (залучення до внутрішніх бізнес-процесів висококваліфікованих фахівців ззовні); інвестицій в інформаційну систему та інформаційне обслуговування (забезпечення оперативного доступу до необхідної інформації) [6].

Про те, що витрати на людський капітал слід розглядати швидше як інвестиції з метою збільшення майбутнього прибутку, ще у 1928 р. писав британський економіст Артур Сесіл Пігу у роботі «Дослідження публічних фінансів». Передбачається, що інвестиції завжди в майбутньому приносять дохід, а витрати на споживання – ні, але такий підхід є невірним, міркував Пігу. Деякі витрати, наприклад, на їжу, одяг і житло, підвищують ефективність людських знарядь праці подібно до того, як інвестиції в звичайному сенсі підвищують ефективність механічних засобів, а отже, сприяють створенню майбутнього доходу [9].

У 1950–1960 рр. у дослідженнях, присвячених людському капіталу, відбулася революція, оскільки економісти, зокрема Гері Беккер, стали повному дивитися на ринок праці. Замість припущення про те, що відмінності в доходах в основному відображають те, чи займаються працівники «хорошою» або «поганою» роботою, підхід, заснований на людському капіталі, припускав, що зарібок здебільшого вимірює те, скільки працівники вклали у свої навички та знання.

Революція у сфері вивчення людського капіталу ґрунтувалася, крім робіт Беккера, на дослідженнях Теодора Шульца (теж нобелівського лауреата з економіки) та Джейкоба Мінцера, одного із засновників економіки праці.

Так, у роботах Шульца наголос робився на накопиченні фізичного капіталу. Однак він згодом змістив фокус свого наукового інтересу з інвестицій у матеріальні засоби виробництва на інвестиції у навички та знання людини, оскільки, на його думку, вони є важливішими для економічного розвитку. Концепція людського капіталу також пояснювала неспроможність марксистської класової боротьби і марксистського розуміння капіталу лише як «грошей, які роблять гроші», адже працівники – це теж капіталісти, але не через володіння частиною корпорацій, а через володіння навичками та знаннями, які мають економічну цінність. Ці знання та навички значною мірою є продуктом інвестицій і пояснюють виробничу перевагу технічно розвинених країн, говорив Шульц. Без зростання людського капіталу робітників чекала б лише важка ручна праця та злидні, крім тих, хто отримує прибуток від власності [10].

Джейкоб Мінцер також аналізував залежність заробітної плати від здобутої освіти та досвіду роботи – цей взаємозв'язок відображає, що з віком людина накопичує знання, які допомагають йому нарощувати дохід (зарплату), однак у міру наближення виходу на пенсію інвестиції в навчання зменшуються та віддача від них знижується. Рівняння, яке відображає взаємозв'язок тривалості навчання та відносного рівня доходу, названо на честь Мінцера і є одним із найбільш використовуваних в економіці [8].

За даними досліджень, саме розвитком людського капіталу зумовлений успіх технічного прогресу та структурних трансформацій економік, таких як індустріалізація або перехід до економіки послуг. На людський капітал припадає від однієї п'ятої до половини країнових відмінностей у доходах. Американський економіст, представник кейнсіанської течії Джон Кеннет Гелбрейт у своїй книзі «Економіка та цілі суспільства» наголошував: «Долар, вкладений в інтелект людини, часто приносить більший приріст національного доходу, ніж долар, вкладений у залізницю, греблі, машини та інші матеріальні блага». Доказом його позиції є потужне економічне зростання Німеччини та Японії у другій половині ХХ ст. – двох країн, які програли Другу світову війну. По завершенню війни їхня економіка була зруйнована, міста частково знищені, а в плані природних ресурсів вони завжди були небагатими. Лише тільки завдяки людському капіталу ці дві країни обігнали у своєму зростанні та розвитку більшість країн, що перемогли у війні, а їхні локальні підприємства, які виробляли автомобілі та електроніку, перетворилися у потужні транснаціональні корпорації [4].

Отже, від людського капіталу залежить добробут окремих компаній та процвітання економіки загалом. Як будь-який ресурс, людський капітал може примножуватись, а може й знецінюватись. В ринковому суспільстві нерівність людей у їхніх особистих здібностях найбільш різко впадає у вічі. Розрив між тим, ким насправді є людина та її очевидними успіхами, з одного боку, і тим, що вона думає про себе, з іншого боку, стає очевидним, адже людський капітал – це все, що залишається на підприємстві після того, як людина йде з роботи додому.

Література: 1. Бойченко О., Компан І., Тимченко Н. Лідерство у часи кризи – як зберегти ключовий персонал. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/webinar/Webinar_Resilient_lead_erhip_09.04.2020.pdf (Last accessed: 13.04.2024). 2. Becker, G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. Chicago : University of Chicago Press, 1994. 412 p. 3. Becker, G. S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*. 1962. Vol. 70, № 5, Part 2: Investment in Human Beings. P. 9–49. 4. Galbraith, J. K. Economics and the Public Purpose. Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 1973. 334 p. 5. Gates, B. Business @ the Speed of Thought: Succeeding in the Digital Economy. New York : Grand Central Publishing, 1999. 496 p. 6. Human Capital Investment: An International Comparison. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264162891-en.pdf?expires=1713026641&id=id&accname=guest&checksum=B4AE49ACD6FFA2FD4D8FB5D5FB9D6192> (Last accessed: 13.04.2024). 7. Human Capital: How What You Know Shapes Your Life. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/education/human-capital_9789264029095-en#page1 (Last accessed: 13.04.2024). 8. Mincer, J. Studies in Human Capital: Collected Essays of Jacob Mincer. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 1993. 448 p. 9. Pigou, A. C. A Study in Public Finance. London : Hesperides Press, 2008. 312 p. 10. Schultz, T. W. Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research. Washington : Free Press, 1971. 272 p. 11. Watson Wyatt’s Human Capital Index – Human Capital As a Lead Indicator of Shareholder Value. URL: <https://www.blindspot.ca/PDFs/HumanCapitalIndex.pdf> (Last accessed: 13.04.2024).

УДК 339.5

Архієреєв С.І.

Arkhiereiev S.

**ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮЖКИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ: ДОСВІД ІНДУСТРІАЛЬНИХ ТА ПОСТТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК
GLOBAL VALUE CHAINS: THE EXPERIENCE OF INDUSTRIAL AND POST-TRANSFORMATION ECONOMIES**

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

Порівнюємо становище України та деяких нових індустриальних та посттрансформаційних економік за структурою випуску. Відзначимо, що WITS WB містить дані різних баз, проте вони часто відрізняються. В цьому випадку база даних Eora (точніше, UNCTAD-Eora Global Value Chain Database [1]) обрана переважно у зв’язку з наявністю в ній даних по Україні, відсутніх в інших базах.

Порівняння України з Малайзією, що займає передову позицію та найближча з розглянутих НІК за чисельністю населення, показує для України істотно більшу частку продукту, що не є об’єктом міжнародної торгівлі. На нашу думку, простими засобами – за рахунок традиційної торгівлі, тобто торгівлі продуктами, що створені у країні й перетинають кордон один раз, – повністю вирішити цю проблему неможливо.

Водночас у порівнянні з Малайзією в Україні частка випуску, що належить до ГЛСВ, практично вдвічі нижча, що становить основний резерв розвитку зовнішньої торгівлі та головний орієнтир її реорієнтації. Деякі європейські країни також змогли успішно освоїти це джерело. Як приклад наведемо Чехію та Естонію, участь у ГЛСВ яких не сильно відрізняється від Малайзії, а дещо більше значення чисто внутрішньої торгівлі спостерігається за рахунок меншого значення традиційної міжнародної торгівлі.

У цих країнах її частка виявляється меншою за частку нової форми міжнародної торгівлі, пов'язаної з ланцюжками створення вартості, становлячи від неї приблизно 75%, на тлі їх паритету в Малайзії.

При цьому частка традиційної міжнародної торгівлі в Чехії та Естонії практично відповідає її частці в Україні. Тому джерелом розвитку зовнішньої торгівлі для України є якраз зростання участі у ГЛСВ. Таким чином, не суб'єктивна (географічна) реорієнтація, а процесна – з традиційного експорту на експорт, пов'язаний з ГЛСВ, найважливіша для економіки України в сучасних умовах. На жаль, ми не маємо актуальних статистичних даних, щоб оцінити цей процес, але за останніми наявними даними в 2011–2015 рр. відбувався спад останнього показника (рис. 10). При цьому частка пов'язаного з ГЛСВ експорту України до ЄС за нашими розрахунками становила 31,5%, що суттєво нижче за частку українського експорту до ЄС, і свідчить про переважання традиційного експорту. Сьогодні є рекомендації, як Україні наблизитися до вирішення цієї проблеми, однак часто вони мають досить загальний характер, губляться серед багатьох інших заходів і потребують подальшого доопрацювання.

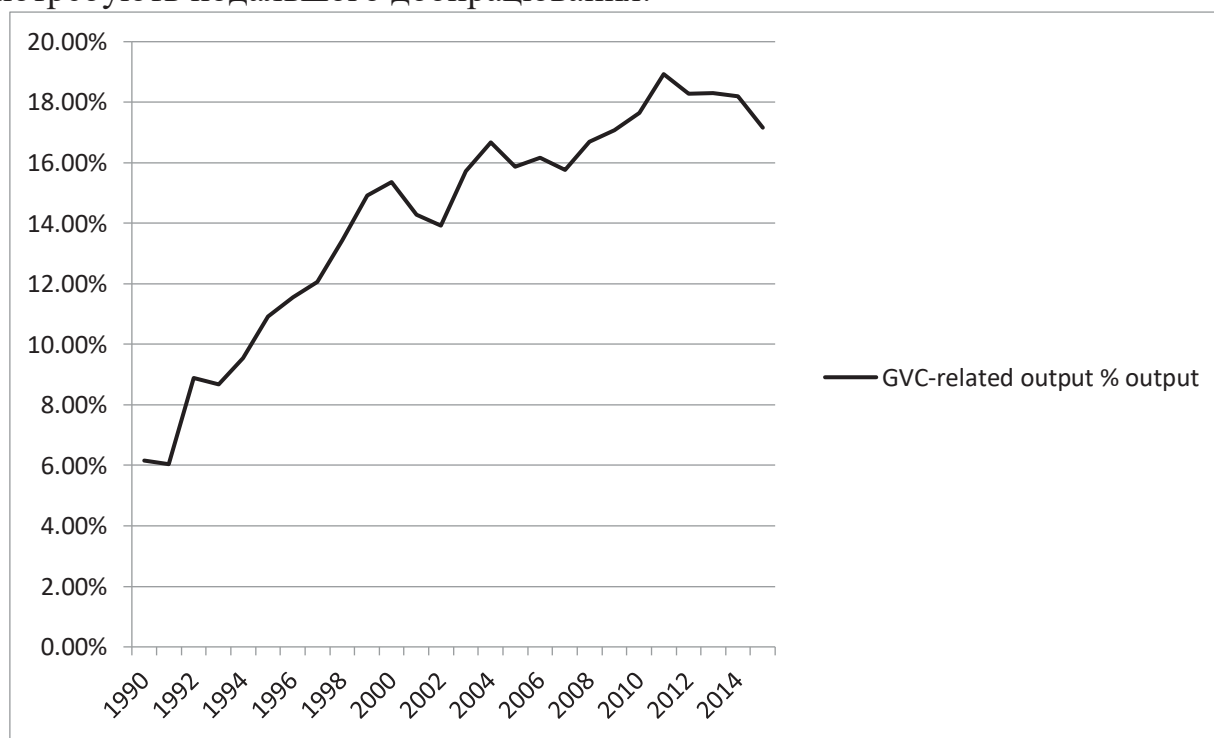


Рисунок 1. Динаміка частки випуску, пов'язаного із ГЛСВ в Україні

Джерело: розроблено автором за [2]

Найновіші рекомендації щодо інтеграції в ГЛСВ включають: забезпечення сили закону та підвищення прозорості при видачі дозволів та проведенні закупівель, продовжуючи при цьому здійснення міжсекторальних реформ для покращення оцінки іноземними інвесторами ділового середовища; зміцнення інвестиційної політики країни з приділенням особливої уваги перспективним секторам для залучення інвестицій та збільшення експорту (автомобілів, машин та обладнання, електроніки/ІТ). Крім того, нарощування підприємницького та інноваційного потенціалу місцевих фірм, щоб вони могли брати участь у глобальних ланцюжках створення вартості. А також усунення існуючих кваліфікаційних прогалів та жорсткості ринку праці; використання розширеного доступу на ринок ЄС через розвиток послуг у галузі спрощення процедур політики торгівлі, її заохочення та підтримки; усунення вузьких місць в інфраструктурі, що стримують промислову діяльність та зростання експорту. З іншого боку, увага має приділятися також зниженню ризиків включення до ГЛСВ)

Література: 1. UNCTAD-Eora Global Value Chain Database URL: <https://wits.worldbank.org/gvc/global-value-chains.html> 2. Global Value Chains (GVC's) The World Development Report (WDR) 2020 URL: <https://wits.worldbank.org/gvc/gvc-total-output-disaggregated.html>

СЕКЦІЯ ІІІ
НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ

УДК 330.15-049.34:338-028.46

Андросова Т.В.¹, Кулініч О.А.², Сичов Н.А.³,
Androsova T.¹, Kulinich O.² Sychev N.³,
ДОСВІД ПРАКТИКИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ
ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН
EXPERIENCE OF RESOURCE SAVING PRACTICE OF FOREIGN
COUNTRIES

Державний біотехнологічний університет

¹ *к.е.н., професор кафедри економіки та бізнесу,*

² *к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу*

³ *студент факультету економічних відносин та фінансів,*

м. Харків, Україна

Комплексне вивчення зарубіжної практики промислового ресурсозбереження необхідне для формування найбільш раціональної, ефективної у довгостроковому періоді моделі формування та використання економічних ресурсів в Україні, на рівні компаній будь-якого виду бізнесу, галузей, регіональної та вітчизняної промислової системи загалом.

У спеціальній літературі розгляд зарубіжного досвіду ресурсозбереження зводиться переважно до аналізу окремих розвинених країн із ринковою економікою моделей (“ощадливе” виробництво, інтрапренерство, “невидима рука” ринку та ін.) [1, с. 108]. Тим часом, у двадцятому столітті проблема використання обмежених економічних ресурсів специфічно вирішувалася не тільки в демократичних ринкових державах, а й у країнах з іншими типами політичних режимів (таб. 1.).

Вітчизняна економіка за останні майже 100 років пройшла всі представлені у табл. 1 етапи. За часів сталінізму було здійснено індустріалізацію та створено промислову інфраструктуру, яку було побудовано за рахунок експлуатації практично безоплатної праці мільйонів в'язнів таборів. Неefективність, антигуманізм системи управління ресурсами стали причиною масового голоду 1932-1933 гг. в Україні. Необхідні для нормального розвитку сільського господарства та власне життєдіяльності людей сільськогосподарські ресурси вилучалися та прямували на експорт. У 1960-1980 рр. авторитарна модель управління економікою призвела до незбалансованого розвитку галузевої структури економіки.

Демократична, ринкова система управління ресурсами також, очевидно, перестала бути ідеальною. Проте вона гарантує більш-менш справедливий винагороду за кожен із видів ресурсів, забезпечує можливості для їх оптимального використання, містить механізми оперативного коригування можливих некоректних рішень у сфері ресурсозбереження.

Таблиця 1 – Особливості використання ресурсів у межах різних політичних систем

Тип режиму	Характерні приклади	Особливості використання ресурсів	Недоліки системи використання ресурсів
1. Тоталітаризм	Німеччина 1930-1940 рр., Італія 1920-1940 рр., Іспанія 1930-1970 рр., Північна Корея 1950р. – наш час	Вкрай високий рівень експлуатації праці державою (аж до розвитку системи концентраційних таборів), найжорстокіша економія ресурсів, що порушує процес їх нормального відтворення	Антигуманні системи управління взагалі та використання ресурсів здатні принести лише короткостроковий позитивний економічний ефект. У довгостроковому періоді вони спричиняють деградацію трудових ресурсів.
2. Авторитаризм	Чилі 1970-1980 рр., Венесуелла 1990 р.р. – н.ч., Лівія 1970 р.р. – н.ч., Білорусь 1990 р.р. – н.ч.	Як правило, централізовані (багато в чому залежать від вбачання вищого керівника) системи розподілу ресурсів в економіці.	Вкрай високий ризик помилкових рішень у сфері формування та використання економічних ресурсів. У довгостроковому періоді ефективність низька.
3. Демократія	Держави Західної Європи, США, більшість держав Південно-Східної Азії та ін.	Моделі різного ступеня лібералізму у сфері управління ресурсами. Держава, як правило, стимулюючими методами впливає на процеси впровадження ресурсозберігаючих технологій.	Системи ресурсозбереження нестійкі, схильні до криз. Суб'єкти господарювання не завжди зацікавлені у впровадженні прогресивних технологій економії ресурсів внаслідок дорожнечі останніх. Тим не менш, стратегічно тільки в рамках демократії та ринкової економіки (з розумною часткою державної участі) можливе ефективне формування та використання ресурсів.

Джерело: розроблено авторами

Суть проблеми полягає у визначенні якою є оптимальна міра державного втручання у процес формування та використання ресурсів, які найбільш дієві методи підтримки промислового ресурсозбереження та як створити ефективні інститути та інфраструктуру в даній галузі [2, с. 47-48; 3, с. 189-202]. За кордоном розвиток систем промислового ресурсозбереження здійснюється у наступних взаємопов'язаних напрямках:

- а) впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- б) організаційні інновації, впровадження таких механізмів управління організаціями у промисловості, які у довгостроковій перспективі дозволяють б максимально раціонально використовувати обмежені ресурси (система “ощадливого виробництва”, концепція інтрапренерства – внутрішньофірмового підприємництва);
- в) територіальна концентрація промислових підприємств, формування великих промислових кластерів, дозволяють економити виробничі витрати [4].

Отже, у будь-якому разі ресурсозбереження нерозривно пов'язано з інноваціями. У цьому інтерес представляє класифікація національних моделей інноваційної політики за принципом повноти охоплення інноваційного процесу:

- 1) країни, орієнтовані на лідерство у науці, реалізацію великомасштабних цільових проектів, що охоплюють всі стадії науково-виробничого циклу, зазвичай, із значною часткою науково-інноваційного потенціалу у оборонному комплексі (США, Великобританія, Франція);
- 2) країни, зорієнтовані на поширення нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища, раціоналізацію всієї структури економіки, що дозволяє у перспективі домогтися ефективного ресурсозбереження в переважній кількості галузей (Німеччина, Швеція, Швейцарія, Австрія);
- 3) країни, що стимулюють нововведення, у тому числі у сфері ресурсозбереження, шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, координації дії різних секторів у галузі науки та технології (Японія, Південна Корея, Ізраїль).

Американська модель відрізняється найповнішою автономією підприємництва. У системі державного фінансування НДДКР поєднуються як прямі форми, так і ефективні методи непрямой підтримки інвестицій у ресурсозберігаючі технології (податкові пільги, пільговий урядовий кредит, амортизаційні списання). Найбільш значущими органами державної підтримки інноваційної діяльності взагалі та інвестицій у ресурсозбереження зокрема у США є: національний науковий фонд; національна рада з науки та технологій; національний інститут стандартів та технологій; Міністерство енергетики; Національний центр промислових досліджень; національна академія наук; національна технічна академія; американська асоціація сприяння розвитку науки.

За даними досліджень Національного наукового фонду, останнім часом США втрачає свої лідируючі позиції в ключових галузях науки та інновацій. Основними причинами є швидкі темпи розвитку науки в інших країнах, переміщення наукових та виробничих центрів за кордон. Особливістю державної інноваційної політики США є низька “відомча” концентрація рішень щодо вироблення та реалізації інноваційних проектів. Прямою протилежністю цьому є інноваційна політика, що проводиться в Японії.

Довгострокова мета Японії – перетворення країни з “імітатора” та “раціоналізатора” на творця технологій взагалі та ресурсозберігаючих технологій зокрема. Уряд цієї країни зазвичай не виділяє значних коштів на фінансування промислових НДДКР. Він вживає протекціоністських заходів щодо захисту національного ринку та пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу. Тільки довгострокові прогнози розвитку національної японської науки та економіки є основою державної підтримки. З роками змінюється набір пріоритетів, але принцип державної підтримки важливих наукових розробок залишається. Пріоритетними напрямками зараз є інформаційні системи, механотроніка, біотехнології, нові економічні матеріали.

Загалом, найбільш стратегічно ефективні, хоч і часом недостатньо стабільні системи ресурсозбереження, формуються в промисловості демократичних держав з ринковою економікою. Світовий досвід останнього сторіччя наочно продемонстрував, що використання обмежених ресурсів в економічних системах держав авторитарного та тоталітарного типу є неефективним не лише з соціальної, а й з економічної точки зору. Найбільш перспективними на сьогоднішній день концепціями ресурсозбереження є “ощадливе виробництво” (Японія) та інтрапренерство (Західна Європа).

Література: 1. Кулініч О.А., Басманов С.Д. Циркулярна економіка як інноваційна сходинка розвитку світу. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи: Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю, 10 листопада 2021 р. – м. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. – С.108-111. 2. Дзяди́кевич Ю.В. Економічні основи ресурсозбереження. Навчальний посібник. Тернопіль: Вектор, 2015. 76 с. 3. Регіональна економіка: навч. посібник у структурно-логічних схемах та таблицях / Н. Г. Ушакова, О. В. Носова, Т. Ю. Носова та ін. – Х. : Монограф, 2019. – 232 с. 4. Багрова І., Юдіна О. Роль інновацій у забезпеченні ресурсозбереження на підприємстві URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/89181/2-Bagrova.pdf?sequence=1> (дата звернення 22.02.2024р.)

Омаір А. І.¹, Чемчикаленко Р. А.²

Omair A., Chemchykalenko R.

**ДО ПИТАНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ
СТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ АГРОПРОДУКЦІЇ
ПІД ЧАС ВІЙНИ
REGARDING ISSUES OF IMPLEMENTATION THE FINANCIAL AND
ECONOMIC STABILITY OF UKRAINIAN EXPORTERS OF
AGRICULTURAL PRODUCTS DURING THE WAR**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

*²к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти, в.о. завідувача
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

м. Харків, Україна

Аграрний сектор є однією з основних галузей національної економіки України. До початку повномасштабної війни вітчизняний агросектор зростав на 5–6 % на рік, при цьому сільськогосподарське виробництво становило 10 % ВВП, а переробка сільськогосподарської продукції – 16 % ВВП. Галузь сільського господарства є провідним постачальником певних видів продовольства і забезпечує еквівалент 6 % калорій усього споживання у світі. Україна була лідером у міжнародній торгівлі соняшниковою олією (№ 1 у світі), ріпаком і ячменем (№ 3 і № 4 відповідно) та іншими агропродуктами. Торгівля сільськогосподарською та харчовою продукцією приносила Україні близько 22 млрд дол. США на рік, що дорівнювало 41 % від загального обсягу експорту. Розвиток індустріального сільськогосподарського виробництва в Україні дозволив нашій країні успішно конкурувати на міжнародних ринках, а включення максимальної кількості земель у сільськогосподарський обіг призвело до більш інтенсивного зростання за рахунок вдосконалення технологій виробництва, а також виробництва продукції з вищою доданою вартістю [7].

Повномасштабна війна РФ проти України спричинила серйозну кризу в агропромисловості. Складна безпекова ситуація, постійні бомбардування російськими військами промислової інфраструктури, логістичні труднощі, особливо для експортоорієнтованих підприємств, а також брак обігових коштів призвели до того, що у перші місяці війни понад 40 % вітчизняних агропідприємств закрилися, а тисячі людей втратили джерело доходу. Кінцева вартість перевезення тонни зерна залізницею подвоїлася або потроїлася до 120 дол. США, а фермери були обеззброєні відсутністю

вільних зерновозів, чергами на кордоні і падінням світових цін на зернові та олійні культури.

За оцінками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) (Food and Agriculture Organization, FAO), прямі втрати лише сільськогосподарських активів в Україні становлять приблизно 6 млрд дол. США. Наразі підраховано, що постраждало близько 5 % сільськогосподарських угідь. Втрати орних земель становлять понад 25 %, втрати зрошуваних земель – понад 70 %, втрати плодових насаджень – близько 25 %, втрати садів – понад 20 %. Виробничі витрати зростають через високі ціни на добрива, паливо та насіння; великі площі землі є небезпечними через пошкодження та мінування; інфраструктурні об'єкти сільського господарства, зберігання, транспорту, енергетики та переробної промисловості зазнали серйозних пошкоджень; існують труднощі з підключенням до інженерних мереж; заважають бюрократичні перешкоди для доступу сільськогосподарської продукції на ринки інших країн (насамперед, це квоти ЄС) та незавершеність приведення законодавства у відповідність до стандартів ЄС у сферах безпеки і фітосанітарії; виникають проблеми із забезпеченням зростаючих потреб сільськогосподарських виробників; недостатніми є потужності з перевалки й доставки продукції, а також інші проблеми, які не були вирішені до початку війни [4].

За оцінкою Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», зниження доходів сільського господарства та суміжних галузей сягнуло 30 % [2]. Згідно зі Звітом «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення України», підготовленим Урядом України, Європейською Комісією та Світовим банком, війна призвела до скорочення загальної посівної площі на 20 %, а 15% сільськогосподарських основних фондів пошкоджено. Врожаї зернових та олійних культур впали на 40 % [5]. Водночас, згідно з дослідженням Київської школи економіки «Огляд збитків та втрат в АПК», прямі втрати в аграрному секторі склали 6,6 млрд дол. США, а непрямі збитки сягнули 34,25 млрд дол. США. Це пов'язано переважно з нижчими внутрішніми цінами через перебої з експортом (3,1 млрд дол. США), втратами від посівів озимих (3 млрд дол. США) та втратами через низький врожай у 2023 р. (4,7 млрд дол. США) [6].

Блокада морських портів країною-агресоркою призвела до падіння експорту зерна з 6–7 млн тонн до 1,5 млн тонн на місяць, тож внутрішня ціна реалізації сільськогосподарської продукції впала нижче собівартості. Ситуація покращилася після підписання 22 липня 2022 р. Чорноморської зернової ініціативи (т. зв. Зернової угоди – домовленості між ООН, Україною, Туреччиною і РФ про морські коридори для вивезення українського зерна), втім, з виходом РФ 17 липня 2023 р. з цієї угоди логістичні виклики залишаються і загроза блокування зернових коридорів зберігається.

Найгострішою проблемою, з якою вітчизняний аграрний сектор зіткнувся з у 2023 р. та яка досі залишається невирішеною – це протест

європейських фермерів через те, що вони називають недобросовісною конкуренцією з боку України. Наприклад, польські фермери стверджують, що вони постраждали від кроків ЄС з відкриття т. зв. шляхів солідарності з Україною, відмови від митних зборів і запровадження інших заходів, щоб допомогти Києву доставити своє зерно на європейські ринки. В Польщі фермери розпочали загальнонаціональні протести в лютому 2024 р., блокуючи кордони з Україною та порушуючи роботу пунктів пропуску і автошляхів.

У розпал протестів фермерів Європейський Союз планує посилити перевірки перевізників, які експортують зерно з України, на відповідність підписаних угод, щоб вирішити проблему протестів польських фермерів і відновити нормальну торгівлю, яка є вигідною для ЄС в цілому [10].

Станом на березень 2024 р. польські фермери продовжують масштабні протести з вимогою закрити кордони для товарів з України, при тому, що торговельний баланс явно на користь Польщі. За останні роки польський експорт до України значно зріс – з 23,3 млрд злотих у 2020 р. до 45,6 млрд злотих у 2022 р. та майже 52 млрд злотих у 2023 р. Імпорт також збільшився, хоча й менш вражаюче – з 11,5 млрд злотих у 2020 р. до 20,3 млрд злотих у 2023 р. Таким чином, позитивне сальдо торгового балансу Польщі зросло до 31,4 млрд злотих у 2023 р. порівняно з 17,5 млрд злотих у попередньому році [11].

У 2023 р. Україна стала сьомим найбільшим експортним ринком Польщі після Німеччини, Чехії, Франції, Великої Британії, Італії та Нідерландів і випередила США, в той час, як у довоєнному 2021 р. Україна посіла лише 15 місце серед усіх польських експортерів. В результаті Україна увійшла до десятки найважливіших країн-постачальників для Польщі. Минулорічний рекордний профіцит торгівлі Польщі з Україною більш ніж утричі перевищив показник довоєнного 2021 р.

Україна не експортує пшеницю, кукурудзу, насіння соняшнику та ріпак до Польщі з вересня 2023 р., тому блокада кордону між двома країнами є безглуздою – заявив Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль. «Коли наша урядова команда відвідала кордон, її члени представили Польщі план з низки чітких кроків для вирішення проблеми блокади. Цей план вже запропонований Уряду Польщі», – сказав він, додавши, що причиною проблем для польських фермерів є експорт сільськогосподарської продукції з РФ та Білорусі. Тим часом, доки Україна чекає на реакцію Уряду Польщі, польські протестувальники вже кілька разів рази псували українське зерно, яке йшло транзитом.

У своїй промові ввечері 3 березня 2024 р. Президент України Володимир Зеленський заявив, що проблема на кордонах із сусідніми країнами виходить за межі як економічної, так і гуманітарної моралі. «Ситуація на наших кордонах, особливо з Польщею, давно вийшла за межі як економічні, так і моральні. Зрозуміло, що ця складна ситуація, яка вже

призвела до кровопролиття, використовується нашими ворогами в якості внутрішньополітичної боротьби», – сказав він.

Наразі українська влада вживає усіх можливих заходів для вирішення проблеми. Зусилля з підтримки ринку ЄС є одним з головних чинників довгострокового стабільного розвитку не лише для сільського господарства, а й для України в цілому. В рамках цих ініціатив Україна готова прийняти торговельні обмеження з ЄС для вирішення політичної суперечки з Польщею.

Київ підтримує пропозиції Брюсселя щодо нових обмежень на імпорт яєць, м'яса птиці та цукру. Заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства і Торговий представник України Тарас Качка повідомив, що ці обмеження дозволять деяким східноєвропейським країнам закрити свої ринки для українського зерна, залишивши відкритими транзитні шляхи в інші країни. Качка також закликав Брюссель заборонити імпорт російської сільськогосподарської продукції, яка потрапляє до ЄС через Білорусь і країни Балтії [8].

Мінекономіки України також запропонувало Уряду низку варіантів збільшення експортних потужностей залізничного транспорту, наприклад, розширення пунктів пропуску, будівництво додаткових складських терміналів на кордоні, адаптацію залізничного транспорту до іноземних колій, а також шляхи подальшого вдосконалення інфраструктури дунайської портової бухти.

Очікується, що експорт пшениці, кукурудзи та ячменю в поточному році зросте після шоку 2022–2023 рр., але не досягне довоєнного рівня якнайменше до 2030 р. [1]. Експорт вівса та жита має перспективу повністю відновитися через відносно низькі довоєнні обсяги експорту. Аналітики прогнозують, що експорт олійних культур відновлюватиметься поступово і не досягне довоєнного рівня [9].

Тож, сільськогосподарське виробництво в Україні потребує термінової допомоги. Необхідно визначитися з підтримкою експорту агросектору та працювати над перешкодами його зростання. Без морських шляхів майбутнє вітчизняного сільського господарства сумнівне. Якщо нічого не зміниться, наступного року половина фермерських господарств може перейти з рук в руки, а деякі ділянки можуть бути закриті. У цифровому вираженні це означатиме втрату від 100 до 250 дол. США на гектар. Результатом різкого зниження експорту українського зерна може стати брак коштів на наступну посівну. Якщо ситуація не покращиться, деякі господарства можуть оголосити про банкрутство [3].

Допомога у пошуку нових міжнародних ринків, партнерів та покупців, зокрема доступ до ринку ЄС, є одним з ключових факторів довгострокового розвитку сільського господарства. Експортоорієнтованим фермерам та виробникам агропродукції мають бути надані програми підтримки для розробки та адаптації сортів продукції, сертифікації та отримання

відповідних дозволів, логістики та міжнародного банківського фінансування, а також співпраці на регіональному та міжнародному рівнях.

Запорукою успішного відновлення економіки України, в тому числі агропромисловості, є ефективна співпраця між Урядом, бізнесом та міжнародними інвесторами, а також захист прав власності, верховенство права та жорстка боротьба з корупцією. Фактично, це ті фактори, від яких залежить членство України в ЄС.

Література: 1. Агросектор України відновиться лише через 20 років після війни. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/agrosektor-ukrajini-vidnovitsya-lishe-cherez-20-rokiv-pislya-viyni> (дата звернення: 07.03.2024). 2. Громов О. Сільське господарство під час війни: зміна пріоритетів. URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/silske-gospodarstvo-pid-chas-viyni-zmina-prioritet> (дата звернення: 07.03.2024). 3. Гук Л. «Житниця Європи»: поточного року збитки вітчизняного агропромислового комплексу оцінюються в мільярдах. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/zhitnitsja-jevropi-potochnoho-roku-zbitki-vitchiznjanoho-ahropromislovoho-kompleksu-otsinjutsja-v-miljardakh.html> (дата звернення: 07.03.2024). 4. Збитки, завдані сільськогосподарському сектору внаслідок війни, становлять від 4 до 6 млрд доларів – FAO. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/849293.html> (дата звернення: 07.03.2024). 5. Мінфін: Звіт «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення України» надає висновки щодо втрат України від війни з росією з 24 лютого до 1 червня та окреслює потреби країни у реконструкції та відновленні. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-ukrainy-ievropeiska-komisiia-ta-svitovi-bank-prezentuvaly-zvit-shvydka-otsinka-zavdanoi-shkody-ta-potreb-na-vidnovlennia> (дата звернення: 07.03.2024). 6. Огляд збитків та втрат в АПК: проєкт з підрахунку збитків та втрат в АПК з метою інформування широкої аудиторії та політиків про потреби у компенсації та відновленні. URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-zbitkiv-ta-vtrat-v-apk> (дата звернення: 07.03.2024). 7. Проєкт «Плану відновлення України». Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf> (дата звернення: 07.03.2024). 8. Україна готова прийняти обмеження на свою торгівлю з ЄС – Качка. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/03/06/novyna/ekonomika/ukrayina-hotova-prijnyaty-obmezheniya-svoju-torhivlyu-yes-kachka> (дата звернення: 07.03.2024). 9. Bogonos, M. Agricultural Outlook Ukraine – 2030 Financial Aid to Crop Producers. KSE Working Paper. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/06/2050-projections-for-crops.pdf> (Last accessed: 07.03.2024). 10. Ilie, L. EU to Step Up Checks to Ease Farmers' Fears About Ukrainian Grain Flows – Commissioner. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/eu-step-up-checks-ease-farmers-fears-about-ukrainian-grain-flows-commissioner-2024-03-01> (Last accessed: 07.03.2024). 11. Skwirowski, P. Handel między Polska i Ukraina. Który kraj na nim lepiej wychodzi? URL: <https://www.rp.pl/dane-gospodarcze/art39935541-handel-miedzy-polska-i-ukraina-ktory-kraj-na-nim-lepiej-wychodzi> (Last accessed: 07.03.2024).

Шульга З. В.¹, Шедякова Т. Є.²

Shulha Z., Shediakova T.

**ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄВРОПОЮ В
УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ
PROBLEMS AND CHALLENGES OF UKRAINE'S TRADE WITH
EUROPE IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE WAR**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародних економічних відносин

імені Артура Голікова,

²доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

Ще у 2014 році Україна стикнулася з певними економічними труднощами, пов'язаними з окупацією Криму та частин Донецької і Луганської областей: у нас забрали вугільні родовища Донбасу, морські порти Криму, значну частину промислового комплексу згаданих регіонів, обмежили пропускні можливості азовських портів, які були орієнтовані на експорт металургійної продукції та знаходилися на підконтрольних нашому уряду територіях. Не встигла українська економіка оговтатися від збитків, нанесених подіями 2014 року, як на її долю випала пандемія COVID-19, а слідом за нею – ще одне випробування, але цього разу набагато страшніше та серйозніше – повномасштабне вторгнення Росії на територію нашої держави 24 лютого 2022 року, внаслідок якого українська економічна євроінтеграція стикнулася з ще більшою низкою додаткових перепон і викликів.

Найбільш помітного удару війна завдала українській енергетиці та металургії, знищивши значну частину їх генеруючих та виробничих потужностей. Помітне значення в економічних відносинах України з Європою має сільськогосподарський комплекс, який так само зазнав величезних збитків. Частка продукції, виробленої ним, у товарному експорті до країн ЄС в 2021 році складала 28,6 %, з яких більшість – зернові культури [1, 2]. Незважаючи на велику площу забруднених, спалених та замінованих посівних площ, наш аграрний сектор продемонстрував високу стійкість: у 2023 році в Україні зібрали 79 млн тонн зернових та олійних культур, що майже у 2,5 рази перевищує внутрішнє споживання в країні [3]. Але такі об'єми виробленої продукції змушують вирішувати проблеми, пов'язані з тим, кому її продати, за яку ціну і як доставити.

До 2022 року головним способом вивезення сільськогосподарської та промислової продукції з України був морський транспорт, що було обумовлено його вантажомісткістю та дешевизною: перевезти таку ж величезну кількість продукції за ту ж ціну, що і морем, неможливо в жоден інший спосіб. Майже з першого дня повномасштабного вторгнення російські

війська перекрили нам цей логістичний шлях, що дуже гостро вплинуло на забезпеченість харчами у всьому світі та поставило загрозу продовольчої кризи. Дякуючи допомозі наших країн-партнерів в Україні вийшло підписати так звану «зернову угоду» 22 липня 2022, яка дозволила торговельним та вантажним суднам безперешкодно виходити з українських портів і доставляти аграрну продукцію в різні куточки світу, але вже через рік, 17 липня 2023 року Росія офіційно проінформувала Туреччину та Секретаріат ООН про припинення дії цієї домовленості. Незважаючи на те, що фактично транспорт зерна все ще відбувається, відмова Росії від угоди ставить його під загрозу атак цивільних кораблів російськими військами [4].

Хоч більшість аграрної продукції і експортується з нашої країни через зерновий коридор [5], серйозні логістичні проблеми пов'язані саме з наземним транспортом, а точніше автомобільними перевезеннями. Очевидною проблемою є блокування українського кордону через невдоволення в першу чергу польських, а також інших європейських перевізників. Обумовлено воно, по-перше, тим, що після підписання угоди про лібералізацію вантажних перевезень між Україною та ЄС наші перевізники не зобов'язані були отримувати дозвіл на в'їзд до ЄС, тобто фактично працювали на тих же умовах, що і європейці. По-друге, українські автівки, що реєструються в чергу на перетин кордону через сервіс «Черга», проходять усі перевірки значно швидше, ніж їх польські колеги, через що останні втрачають конкурентоспроможність. Також слід відзначити, що певних збитків місцевим перевізникам завдають українці, що реєструють свої логістичні компанії у Польщі та надають послуги за нижчою ціною, підвищуючи конкуренцію на ринку. Незадоволені такою ситуацією, наші сусіди почали блокувати кордони з Україною, пропускаючи мізерно малі кількості автівок та фактично зупиняючи логістичні процеси, що, вочевидь, не досить позитивно позначається на торгівлі між Україною та ЄС [6]. Заблоковані пункти пропуску значно подовжують логістичне плече як при доставці товару в Україну, так і у випадку вивезення його за кордон, що виливається у помітне здорожчання логістики і, як наслідок, демотивування торгівлі з пошуком альтернативи на інших ринках.

Протести польських перевізників перекинулися і на їх аграріїв, що почали звинувачувати українських фермерів у нібито демпінгуванні цін на зерно у Європі. Справа у тому, що згідно з даними УКАБ [7] до війни європейський ринок агропромислової продукції не був основним та найбільш пріоритетним для України, адже більшість продукції імпортувалася країнами Азії, але після початку повномасштабного вторгнення разом з перекриттям морських шляхів доставки ситуація кардинально змінилася.

Таблиця 1 – Основні імпортери української агропродукції

Регіон	% імпорту	
	2021 рік	2023 рік
Азія	50	31
Європа	32	59
Африка	14	7
ЄАЕС	3	1

Джерело: [7]

З наведеної вище таблиці видно, що наразі більшість експорту аграрної продукції приходить саме на Європу, оскільки саме туди ведуть усі сухопутні шляхи перевезень. Українське збіжжя помітно дешевше, ніж європейське, хоч і не сильно поступається йому у показниках якості, внаслідок чого європейські фермери, а особливо ті, що проживають у сусідніх з Україною країнах, справедливо починають відчувати серйозне підвищення конкуренції на ринку, побоюються її, особливо в контексті потенційного вступу нашої держави до Європейського Союзу.

Важливо розуміти, що українська аграрна та харчова продукція не розходиться по країнах Європи рівномірно: до Північної Європи ми можемо банально не довести продукцію свіжою, та й уподобання тамтешніх споживачів дещо відмінні від наших, але от в країнах, чиє сільське господарство спеціалізується на тваринництві, як, наприклад, Іспанія або Італія, те ж українське зерно користується попитом в силу нестачі власного, тоді як в Польщі чи Словаччині воно витісняє з полиць магазинів продукцію місцевого виробництва, що веде до вже згаданих невдоволень та протестів, які, окрім об'єктивних причин, активно розпалюються зокрема політичними упередженнями до нашої держави.

Активна війна, що йде на території нашої країни, аж ніяк не додає стабільності не тільки політичному, але й економічному становищу країни: постійні ракетні обстріли, атаки дронами та загроза наступу російських військ роблять майже неможливим стале постачання продукції на європейський ринок, що знижує її конкурентоспроможність. Наприклад, ще у березні 2022-го німецький автомобільний концерн Volkswagen Group призупинив виробництво автомобілів на заводах у Квіккау та Дрездені, а також скоротив обсяги на багатьох інших по всій Європі – і все через нестачу комплектуючих, що вироблялися зокрема компаніями «Leoni» та «Sebn UA» у Західних регіонах України [8]. Хоч частина постачань і була відновлена згодом, цей приклад яскраво ілюструє ризики, пов'язані з виробництвом на основі використання імпортованої з України продукції, що відлякує вже наявних та потенційних її споживачів.

Всі представлені вище проблеми так чи інакше є наслідками збройної агресії Російської Федерації проти України, але далеко не всі вони зникнуть одразу ж після закінчення війни на наших умовах. Важливо розуміти, що відновлення втрачених ринків та подальший розвиток торговельних зв'язків з

країнами Європи потребуватиме часу і координації з урахуванням нових реалій. Зокрема, по мірі відновлення промислових комплексів та стабільності в Україні необхідно буде відновити втрачені ринки збуту, переглянути імпорتنі та експортні стратегії, а також адаптуватися до нових торговельних умов та вимог. Для цього наймовірно важливо підтримувати діалог з європейськими партнерами та, що найважливіше, йти з ними на компроміс, враховуючи та поважаючи інтереси обох сторін. Тільки таким чином Україна зможе повернутися на шлях сталого економічного розвитку та зміцнення своєї позиції на міжнародній арені.

Література: 1. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів і послуг України у 2021 році. *Міністерство економіки України*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport-> (дата звернення: 14.03.2024). 2. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2021 році. *Державна служба статистики України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2021_u.html (дата звернення: 14.03.2024). 3. Жнива-2023: В Україні намолочено 79,2 млн тонн нового врожаю. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. URL: <https://minagro.gov.ua/news/zhnyva-2023-v-ukraini-namolocheno-792-mln-tonn-novoho-vrozhaiu> (дата звернення: 15.03.2024). 4. День народження «зернового коридору» і день кінця. Як Україна знову опинилася в морській блокаді та чим це загрожуватиме. *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/18/702321/> URL: (дата звернення: 15.03.2024). 5. Тарас Висоцький: 90% української агропродукції експортується морем. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. URL: <https://minagro.gov.ua/news/taras-vysotskyi-90-ukrainskoi-ahroproduksii-eksportuietsia-morem> (дата звернення: 15.03.2024). 6. Терещук Галина. Перевізники України забирають «шматок хліба» у польських конкурентів? Ті погрожують блокувати кордон. *Радіо Свобода*. 03.11.2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/kordon-cheraga-vantag-mytnytsya-protest/32670038.html> (дата звернення: 16.03.2024). 7. Український експорт продукції АПК: головні зміни з початку війни. *Український клуб аграрного бізнесу*. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/ukrainskiy_eksport_produktsii_apk_golovni_zmin_i_z_pochatku_viyuni (дата звернення: 20.03.2024). 8. Volkswagen, BMW і Porsche зупиняють виробництво через брак автокомпонентів з України. Що загрожуватиме індустрії та як довго триватиме криза. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/inside/volkswagen-bmw-i-porsche-zupinyayut-virobnitstvo-cherez-brak-avtokomplektuyuchikh-z-ukraini-shcho-zagrozhuje-industrii-i-yak-dovgo-protyagnetsya-kriza-07032022-4183> (дата звернення: 20.03.2024).

Chernytska O.
**EXPORT GOODS FROM CHINA: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR
ITS SOLVING**

*V. N. Karazin Kharkiv National University
student of the Department of Travel Business
scientific advisor: PhD, Associate Professor, Iryna Panova
Kharkiv, Ukraine*

China has been engaged in international trade since ancient times. Using junks – traditional Chinese sailing boats, the Chinese transported luxury goods such as silk, spices and tea to countries united under the name ‘Silk Road’.

Until the late 18th century, foreign trade in China was limited to a single port as a pragmatic way of managing trade. [3, p. 855] The Celestial Empire government placed internal stability above potential trade benefits, because it was afraid that foreign traders could provoke disorder and piracy, especially in connection with the active development of European empires overseas.

A significant shift in China's foreign trade policy was the introduction of a system of contractual ports, which provided foreign residents with rights in their territories and introduced restrictions on trade duties.

After the Opium War, Britain and other European countries became China's main trading partners. But already at the beginning of the 20th century, the situation changed in favor of other countries, namely the United States of America and Japan. [4, p. 2]

The decisive moment for China's economy was its accession to the World Trade Organization (WTO). The strategy of trade development has changed and was aimed at ensuring sustainable development, internal and external demand, etc. Thanks to that China was able to take second place in the world in terms of international trade. [1, p. 16]

Nowadays, Chinese goods have become even more attractive due to changes in consumer preferences. Enterprises from all over the world began to actively include Chinese products in their assortments, especially such categories of goods as: household appliances, electronics and gadgets, as well as health products.

Aliexpress is the largest “China mall”, where you can buy a variety of goods. The platform aliexpress.com sells electronics, clothes for both men and women, accessories, jewelry, cosmetics, shoes, household goods, goods for motorists, sports equipment, toys, etc.

Chinese tea is in particular demand due to the popularization of tea culture around the world. The following types can be distinguished: green tea, black tea, white tea, oolong, puer and yellow tea. [10] Chinese tea is beloved for its taste, aroma and leaf processing properties, and has many beneficial health effects.

China's trade policy can be described as:

1. Export-oriented industry;

2. Stability of the political system;
3. Low labor costs;
4. Low exchange rate. [2, p. 54]

However, it is worth noting that even with such stunning statistical results, China faces certain trade problems.

The rapid growth of exports of the Chinese economy formed the basis for the beginning of a trade conflict, because previously the title of the main exporter of the world belonged to the United States. “Trade war” of the United States and China has led to significant losses for China. During 2018-2019 the level of exports of goods from China fell by 11.5%. During an active dispute between countries, the level of GDP also decreased significantly compared to pre-war 2017. The main commodity, the demand for which fell sharply, was petroleum. [5, p. 4]

The Covid-19 epidemic caused a crisis in China. Due to long-term quarantine restrictions, Chinese residents were forced to close many businesses. The pandemic led to the suspension of work in the provinces, in particular, Jilin province. This caused the closure of automobile plants and problems in the agricultural sector. [9]

At the moment, China is experiencing rapid deflationary processes. This was a prerequisite for slowing down the development of the real estate market, reducing trade and investment attractiveness, as well as reducing prices for energy and food products, in particular, pork. [8] The reason for this can be considered excessive production of goods, compared with the weakness of demand for them.

For China has always been an important issue of innovation in international trade. The country invents convenient, modern, and sometimes unusual goods and devices. But now this country has a serious competitor – Japan. It far exceeds China in terms of innovation. Because of this, many consumers prefer Japanese devices, because the technology of their production is much higher than Chinese counterparts.

After the Chinese ruler Xi Jinping came to power, the government directed its policy to restore China's historical greatness. The state began to appropriate private companies. Because of such actions, foreign investors began to “take money back”. Thus, many large companies have become impoverished. [12]

To solve the problem of export of goods, the Chinese government should pay attention to the following aspects. After the lifting of quarantine restrictions, past demand for air tickets returned. But due to the Covid-19 pandemic, Airbus and Boeing didn't build about 2,400 planned aircraft. [9] The resumption of international passenger flights will be increasing the number of business trips. This will positively affect the economy of the Middle Kingdom, since the purchase of goods in China may be intended for further exports outside the state.

Ensuring stable growth in Chinese exports requires accelerating the modernization of the industrial sector by investing in innovation and capacity development. Financial contribution to scientific research will allow to develop new technologies, which in turn will increase the quality and competitiveness of goods from China in the world market.

The solution to the problem of reducing demand for Chinese products from the EU, USA, UK, Canada, New Zealand, Taiwan, Hong Kong, etc. remains relevant. To compensate for lost consumers, Chinese should focus on the markets of ASEAN member countries, Southeast Asia and all countries that support the PRC's initiative – “One Belt, One Road”. This concept aims to simplify trade and investment, as well as improve communication and currency cooperation between countries. Many Asian countries are interested in Chinese infrastructure projects, since an underdeveloped transport system is one of the key obstacles to economic growth. [11]

Since ancient times, the Chinese people sought to take a high economic position. International trade began with luxury goods for the rich, and now Chinese goods are known throughout the world for their diversity, innovation and accessibility. However, even in the world's second most developed economy, there are problems associated mainly with a reduction in demand for products, as well as political actions. This was the result of trade conflicts, the Covid-19 epidemic, excessive production of goods, as well as insufficient level of technology development compared to competitors. To restore the country's past potential, the PRC should make efforts to compensate for the amount of goods that were not produced under quarantine restrictions. It is important to direct investments to the development of science and focus on the development of high-tech goods. In order to attract new consumers, it is worth focusing cooperation with countries that are in solidarity regarding China's ideas.

References: 1. Антонюк Л., Черкас Н. Провідна роль Китаю у глобальних мережах сектору високих технологій: нова реальність та сучасні виклики. *Економіка та держава*. 2017. № 12. С. 14-22. 2. Олєфір А. Економічна політика Китаю: досвід реформ для України. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 2. С. 53-57. 3. Keller W., Shiue K. H., Li B. China's Foreign Trade: Perspectives From the Past 150 Years. *World Economy*. 2011. Vol. 34, No 6. P. 853-892. 4. Morrison W. China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States. Frisco. URL : <https://sgp.fas.org/crs/row/RL33534.pdf> (дата звернення: 13.04.2024). 5. Дон О., Беляєв Є. Вплив торгівельної війни між США та Китаєм на розвиток зовнішньої торгівлі в Азійському регіоні. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1. С. 92-97. 6. Василиця О., Чех М. Торговельна війна між США та Китаєм: масштаби впливу. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 3-8. 7. Економіка КНР: перспективи та виклики. веб-сайт. URL: <http://surl.li/qpflb> (дата звернення: 13.04.2024). 8. Кислицький І. Велика дефляція у Китаї. Чи є загрози для глобальної економіки? веб-сайт. URL: <http://surl.li/sohev> (дата звернення: 13.04.2024). 9. Перун В. Через Covid-19 у Китаї спостерігають найнижчі темпи росту ВВП за останні 2 роки. *LB.ua* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/sohfg> (дата звернення: 13.04.2024). 10. Guide to Six Different Types of Tea. *Five Thousand Years*. веб-сайт. URL: <http://surl.li/sohiz> (дата звернення: 13.04.2024). 11. Кіктенко В. «Один пояс, один шлях» – глобальний геоекономічний проект Китаю». *Українська асоціація китаєзнавців* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/sohka> (дата звернення: 13.04.2024). 12. КИТАЙ слабший ніж ви думаєте. *Чотири сторони* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/sohxm> (дата звернення: 13.04.2024).

Пащенко А. О.

Pashchenko A.

**ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА
КРАЇНАМИ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ
PROBLEMS OF INTERNATIONAL TRADE BETWEEN UKRAINE
AND THE COUNTRIES OF SOUTHEAST ASIA**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-
ресторанної справи*

*науковий керівник: к.т.н., доцент Соколовська О.О.
м. Харків, Україна*

В сьогоденні в Україні проходить трансформація економічних та дипломатичних зв'язків, причиною чого є агресія країни-терориста. Враховуючи ситуацію, Україна отримала нові можливості у міжнародній співпраці, але втрачає свій економічний потенціал. Саме тому одним з основних завдань сучасності є розширення потенційних міжнародних зв'язків та ринків економічних відносин. Так, одним з потенціальних ринків є ринок країн ASEAN. Україна має великий потенціал для роботи з державами Асоціації держав Південно-Східної Азії та є її стабільним партнером у міжнародному співробітництві. Асоціація держав Південно-Східної Азії (Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)) – це міжнародна організація, великий світовий центр виробництва і торгівлі, що заснована урядами Індонезії, Малайзії, Філіппін, Сінгапуру та Таїланду в 1967 р. задля прискорення економічного зростання, культурного розвитку, соціального прогресу та сприяння миру та безпеки в Південно-Східній Азії. Згодом до них приєдналися: Бруней (у 1984 р), В'єтнам (у 1995 р.), Лаос і М'янма (у 1997 р.), Камбоджа (у 1999 р.). Станом на даний момент до АСЕАН входять 10 держав, а Папуа-Нова Гвінея та Східний Тимор мають статус країн-спостерігачів [1, с 122]. Асоціація держав Південно-Східної Азії є одним зі споживчих ринків, які вважаються швидкозростаючими.

Тому метою роботи є дослідження ймовірних проблем міжнародної торгівлі між Україною та країнами Південно-Східної Азії (ПСА). Український ринок представляє значні можливості для АСЕАН. Розвиток відносин з ASEAN є вкрай важливим завданням української дипломатії даного регіону, тож протягом останнього десятиліття послы України в ASEAN на найвищому рівні працюють над питанням щодо поглиблення відносин України з країнами-учасницями [2, с. 10].

За даними Держстату, у 2021 р. незначну частку (10,8%) від усього експорту українських товарів до країн ASEAN займали руди, 10,1% – шлаки і зола та чорні метали, жири та олії займали 5,91%, а найбільшу частку (63,3%) експорту товарів з України як аграрної держави становили зернові культури .

У той же час, аналіз товарообігу України в розрізі країн ASEAN свідчить, що попит на українські товари не можна назвати рівномірним, так як не представлені на ринках таких країн, як Бруней, Республіка Лаос, Камбоджа, причиною чого є задоволення попиту експортом товарів Китайською Народною Республікою (КНР), Кореєю та Японією. Основними експортованими товарами з КНР, Кореї та Японії представлено продукти харчування, хімічну продукцію, обладнання та металопродукат [1, с. 124], однак Україну можна вважати конкурентоспроможною з вищезазначеними гравцями ринку у експорті таких товарів, як продовольчі, метали та вироби з них, мінеральні продукти [6].

Виходячи з вищевикладеного, проаналізуємо співпрацю одного з найпотенціальніших партнерів з ASEAN, а саме відносини між Україною та Республікою Сінгапур. Співпрацю можна охарактеризувати так, що потенціал для взаємовигідної співпраці недостатньо розкритий, зокрема у сферах культурної дипломатії, безпеки та економічного розвитку, при цьому товарообіг між країнами залишається на сталому рівні. Причиною цьому є недостатня залученість українських дипломатів та аналітиків до сприяння відносинам України із Сінгапуром, незважаючи на взаємовигідність співпраці, перспективу підвищення міжнародного статусу України та можливість обміну ресурсами і знаннями. Однак, у 2020 році суттєвий зріст інтересу вищих чиновників України до поглиблення зв'язків викликав Азіатський тиждень та початок роботи Міністерства закордонних справ України (МЗС) над Азіатською стратегією України. У 2021 році міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба відзначив перші досягнення в Азії, виділивши це як пріоритет [4, с. 4].

Дипломатичні відносини між Україною та Республіці Сінгапур (РС) були встановлені 31 березня 1992 року та мали успіхи. На сьогодні спостерігається негативна тенденція, що пов'язано з пандемією COVID-19 та повномасштабною агресією країни-терориста, що вплинуло на зниження як імпорту, так експорту товарів. Однак спостерігалось зростання українського експорту в 2023 році таких товарів як столові яйця, ячмінь та пшениця, соняшникова та ріпакова олії, м'ясо птиці. Наразі Україна в повному обсязі зберігає потенціал забезпечення продовольчих потреб РС, експортуючи ряд товарів: мед, бобові, овочі, зернові (пшениця та кукурудза), крупи (зернові культури), насіння та плоди олійних (соняшнику, соєвих бобів), кормові продукти, олія (соняшникова, соєва, ріпакова), маргарин, цукор, томати, дріжджі, а також потенційно зробити значний внесок у постачання сирів, м'яса птиці, курячих столових яєць, огірків, крохмалю, кондитерських виробів, соків (фруктових та овочевих), морозива, води та пива, тютюнових виробів [5].

Варто зазначити, що у РС простежується російська дипломатія, яку можна охарактеризувати значною кількістю візитів офіційних осіб з РФ, що в разі перевищує кількість візитів офіційних українських осіб. Проаналізувавши ситуацію, можна було б більш ефективно протидіяти

впливам проросійських елементів задля покращення відносин України та РС. Оскільки Україна є постачальником сільськогосподарської продукції до РС, успіхи матиме розглядання питання щодо двосторонніх комунікацій з цією країною з приводу продовольчої безпеки, оскільки російська агресія несе на неї негативний вплив. Вирішення цієї проблеми могло б зміцнити двостороннє співробітництво країн та розширити експорт українських товарів [4, с. 18].

Ще одна цікава країна ASEAN для співпраці є Малайзія, держава з розвинутим аграрним виробництвом та виробництвом електротехнічних приладів і продуктів. Встановлення дипломатичних відносин з Україною відбулось 3 березня 1992 року. Співробітництво країн ґрунтується на принципах взаємовигоди і поваги до суверенітету [7]. У торговельних відносинах України та Малайзії більшу частину експорту товарів становить постачання сировини та готової продукції. До повномасштабної російської агресії Україна була найбільшим постачальником соняшникової олії та сушеного гороху на ринок Малайзії. Окрім цього, вона була другим за величиною експортером таких товарів як пшениця та сушені бобові культури. На даний час Україна постачає незначний ряд товарів: фрукти (яблука), ягоди, шоколад і мед.

Торгові операції між Україною та Малайзією наразі є досить обмеженими. Проте можна зауважити, що нинішній товарообіг між державами має тенденцію до зростання від'ємного сальдо. Розвиток роботи Спільного комітету з питань торгівлі є оптимальним варіантом вирішення наявних проблем щодо зниження динаміки двосторонньої торгівлі. Також це сприятиме покращенню економічного співробітництва, комунікацій у галузі торгівлі, а також активізації двосторонньої співпраці. Поглиблення співробітництва в науково-технічній сфері буде досить корисним у розвитку відносин з Малайзією, оскільки завдяки цьому Україна матиме можливість просунути високотехнологічну та наукоємну продукцію з високою часткою доданої вартості на малайзійський ринок [3, с. 7].

Найбільше варто звернути увагу на військово-технічну співпрацю, у чому важливу роль може зіграти Спільна комісія з питань оборони. Вона має змогу спростити процес переговорів щодо співробітництва у галузі виготовлення бронетехніки і протитанкового озброєння. Можна розглянути можливість спільного виробництва на одному із суднобудівних підприємств Малайзії авіаційної техніки, патрульних катерів як перспективу розвитку українсько-малайзійських відносин [3, с. 8].

Соціалістична Республіка В'єтнам (СРВ) є потенціальним торговельним партнером України. 23 січня 1992 року відбулося встановлення дипломатичних відносин між Україною та СРВ, а у 1996 році було укладено міждержавний договір про принципи відносин і співробітництва [9]. Через конкуренцію України з продукцією Євразійського економічного союзу, українські товари зараз знаходяться у невизначеному становищі. Співпраця з Євразійським економічним союзом є більш оптимальним варіантом для СРВ завдяки вигідним тарифам. Укладання з Україною угоди про вільну торгівлю

могла б стати дієвим способом вирішення зазначеної проблеми [3, с. 8]. До початку повномасштабного вторгнення РФ торговельно-економічну співпрацю між Україною та СРВ можна було охарактеризувати стабільним підвищенням обсягів двосторонньої торгівлі з негативним сальдо для нашої держави. Наразі основними позиціями експорту можна виділити наступні товари: пшениця; оброблені лісоматеріали; макуха; тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій; лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібною торгівлі; екстракти солодові, готові харчові продукти без/з какао. Основні позиції імпорту представляють собою імпорт електричних телефонних або телеграфних апаратів, відеотелефонів; одягу; взуття; кави, кавової шкаралупи, заміників кави; приймальної апаратури: телевізійної або для радіомовлення, відеомоніторів та відеопроєкторів [8].

Загалом, проаналізувавши відносини України з АСЕАН, можна зазначити, що на просування українського експорту на ринок ПСА негативно впливають наступні фактори: відсутність державної підтримки; Українська система вимог до оплати експортної продукції; видимі відмінності розрахунків у зовнішній торгівлі (наприклад, СРВ досі віддає перевагу бартерним розрахункам, в той час як в Україні діють законодавчі заборони на бартер); відсутність інтересу більшої частини трейдерів України в укладанні контрактів на умовах, прийнятних для підприємств ПСА; неможливість купівлі українських товарів у кредит (наприклад, судна та літаки).

Отже, для зміцнення відносин з країнами АСЕАН буде корисним переглянути роботу посольств та вплинути на зріст інформаційної активності українських дипломатів (наприклад, у соціальних мережах). Доцільно підвищити авторитет українського керівництва, а також розглянути момент встановлення позитивного позиціонування нашої держави. По завершенню стану війни доречним буде організувати авіасполучення між Україною та Південно-Східною Азією та прискорити процес надання віз. Слід звернути увагу на перспективні напрямки співпраці, а саме: сільське господарство (постачання зернових культур та товарів їх оброблення, свіжих овочів та фруктів, продукції м'ясо-молочної галузі); аерокосмічна, телекомунікаційна (розроблення ракет-носіїв); військово-технічне співробітництво (постачання та ремонт військової техніки та озброєння, передача технології їх створення); енергетика.

Література: 1. Савченко М., Кулявець В., Квасницька О. Проблеми і перспективи економічного співробітництва України з країнами Асоціації держав Південно-Східної Азії. *Галицький економічний вісник*. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40944> 2023. № 1. С. 120-130 (дата звернення: 23.02.2024). 2. UKRAINE-ASEAN: vision of cooperation. Kyiv: Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, 2016 (дата звернення: 18.03.2024). 3. Promotion of Ukraine's national interests in the Southeast Asia region. Contours of the new "Eastern" policy of Ukraine. *Alina Hrytsenko* : веб-сайт. URL: <https://analytics.intsecurity.org/en/ukraine-southeast-asia-relations/> (дата звернення: 18.03.2024). 4. Singapore and Ukraine: A Window to the South-East Asia. *Sergiy Gerasymchuk* : веб-сайт. URL: <https://prismua.org/en/singapore/> (дата звернення: 18.03.2024). 5. Україна та Сінгапур | Посольство України в Республіці Сінгапур. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL:

<https://singapore.mfa.gov.ua/ukrayina-ta-singapur/ukrayina-ta-singapur-all> (дата звернення: 22.03.2024). 6. Товарообіг України за січень 2024 року склав \$8,5 млрд. Офіційний сайт Дія.Бізнес. URL: https://export.gov.ua/news/5255-tovaroobig_ukraini_za_sichen_2024_roku_sklav_85_mlrd (дата звернення: 22.03.2024). 7. Двосторонні відносини між Україною та Малайзією. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://malaysia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/460-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-malajzijeju> (дата звернення: 11.04.2024). 8. Торговельно-економічне співробітництво. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://vietnam.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/357-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-vjetnamom> (дата звернення: 11.04.2024). 9. Політичні відносини. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://vietnam.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/354-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-vjetnamom> (дата звернення: 11.04.2024).

УДК 339.97:336.227

Тимошенко І. В.¹, Сабашенко М. С.²

Tymoshenko I. V., Sabashenko M. S.

ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ЇХ РОЛЬ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ OFFSHORE ZONES AND THEIR ROLE IN THE GLOBAL ECONOMY

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹Тимошенко І. В., д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²Сабашенко М. С., студентка кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова м. Харків, Україна

Термін «офшорні зони» походить від англійського слова offshore, що буквально означає «поза берегом». У контексті економіки та фінансів офшорна зона являє собою певну географічну область або юрисдикцію, де застосовуються пільгові податкові та правові режими для іноземних компаній та інвесторів. Такі зони зазвичай пропонують низькі податкові ставки, мінімальні адміністративні бар'єри та конфіденційність інформації про бізнес. Це загальне поняття включає в себе три основні типи юрисдикцій: вільна економічна зона (Free Economic Zone, FEZ або Free Trade Zone, FTZ); особлива юрисдикція (Special Jurisdiction або Special Administrative Region, SAR) та власне офшорна зона (Offshore Zone).

І хоча кожна з цих юрисдикцій має свої особливості, всі їх поєднує принципова загальна характеристика – пряме або опосередковане ухилення від сплати податків і через це деструктивний вплив на соціально-економічний розвиток як окремих держав, так і світової системи в цілому, що дедалі все більше посилюється. Цим пояснюється використання стосовно різних типів юрисдикцій узагальнюючого поняття «податкові гавані» (Tax Haven), прийняте нині як у науковій, так і в публіцистичній літературі.

Наведені характеристики визначили важливість та актуальність аналізу ролі офшорних зон у глобальній економіці, а також дозволили сформулювати основні завдання дослідження. а саме: узагальнити найбільш значущі та актуальні результати теоретичного вивчення офшорних зон у глобальній економіці, а також визначити найперспективніші напрями їх подальшого дослідження.

Найбільш суттєвий внесок у розробку різних сторін та аспектів дослідження офшорних зон на сьогодні внесли такі вчені та практики, як Габріель Цукман (Gabriel Zucman), Джеймс Генрі (James Henry), Марк Гемптон (Mark P. Hampton), Ніколас Шаксон (Nicholas Shaxson), Річард Мерфі (Richard Murphy).

На особливу увагу заслуговують також дослідження, які проводить створена у 2003 році британська неурядова організація Tax Justice Network (TJN, Мережа податкової справедливості), серед яких рейтингові дослідження офшорних юрисдикцій світу, а також ренкінг країн світу з фінансової непрозорості та закритості [7].

Узагальнення основних результатів досліджень, представлених у роботах цих авторів, дозволяє сформулювати найважливіші характеристики офшорних зон та їхнього впливу світову систему.

Як наголошує Джеймс Генрі (James Henry), «галерея шахраїв міжнародних злочинців зобов'язана своїм існуванням різкому зростанню тіньової глобальної економіки за останні два десятиліття. Наш світ змінюється, часто зловісно, завдяки широко відкритим ринкам капіталу та міжнародної банківської мережі, яка існує для відмивання сотень мільярдів доларів доходів, отриманих нечесним шляхом. Ось погляд зсередини на темний бік глобалізації – нові глобальні ринки, що швидко ростуть для торгівлі впливом, втечі капіталу, відмивання грошей, зброї, наркотиків, ухилення від сплати податків, дитячої праці, нелегальної імміграції та інших форм транснаціональної злочинності» [4, р. 17].

Габріель Цукман (Gabriel Zucman), визначає, що тільки за п'ять років (2010 – 2015) обсяг багатства у податкових притулках гаванях збільшився більше, ніж на 25 % – «ніколи ще до цього в офшорах не ховалося стільки грошей. Це приховане багатство становить не менше 7,6 трильйона доларів, що еквівалентно 8 % світових фінансових активів домогосподарств». Габріель Цукман [8, р. 7].

Дослідники справедливо зауважують, що «податкові гавані – це не просто канали ухилення від сплати податків. У них заховано понад 13 трильйонів доларів особистого багатства (що еквівалентно річному валовому національному продукту США). Гавані є домом для двох мільйонів юридичних осіб і половини всіх міжнародних кредитних банків... Вони насправді належать до широкого світу фінансів, бізнесу з управління грошовими ресурсами окремих осіб, організацій та країн. Вони стали одним із найпотужніших інструментів глобалізації, однією з основних причин

глобальної фінансової нестабільності та однією з найбільших політичних проблем нашого часу [5, р.27-28].

Ще різкішу характеристику офшорів дає Ніколас Шаксон (Nicholas Shaxson), який стверджує, що податкові гавані є головною причиною всіх сучасних соціальних катастроф. Він стверджує, що ухилення від сплати податків в офшорах щороку обходиться лише у США у 100 мільярдів доларів недоотриманих доходів. Більше половини світової торгівлі проходять через податкові гавані. «На кожен долар допомоги, яку США відправляють у країни, що розвиваються, десять доларів знову йдуть через чорний хід. Офшорна система знаходиться набагато ближче до будинку, ніж незаймані тропічні острови. Насправді все починається на крихітному острові під назвою Манхеттен» [6, р. 268].

Таким чином, офшорні зони є одним із джерел глобальної нестабільності та кризових явищ, як на рівні окремих держав, так і в масштабах світової економіки в цілому.

Для окремих національних економік використання офшорних зон веде до втрати податкових надходжень до національних бюджетів, штучно обмежуючи можливості фінансування державних програм та соціальних послуг.

Крім того, офшори обмежують конкуренцію в національній економіці. Компанії, що використовують офшорні зони для приховування доходів та уникнення податків, набувають незаслужених конкурентних переваг у порівнянні з національними компаніями, які добросовісно сплачують усі податки.

Ті ж самі наслідки існування офшорів на міжнародному рівні виявляються ще гострішими.

Розвиток офшорів призводить до втрати податкових доходів в одних країнах та незаконного збагачення інших.

Суворі банківська секретність та конфіденційність в офшорних зонах призводять до зростання недовіри та підозрливості у міжнародному співтоваристві, особливо у контексті протидії відмиванню грошей та фінансуванню тероризму.

Неконтрольована діяльність у офшорних зонах сприяє зростанню фінансових злочинів, відмиванню грошей, корупції та фінансуванню тероризму, що створює дедалі більше загроз для міжнародної безпеки та стабільності.

Місце та роль окремих держав у сучасній офшорній економіці світу характеризують дані таблиць 1 та 2, складених на основі результатів досліджень Tax Justice Network.

Таблиця 1 – Ренкінг офшорних юрисдикцій світу. Corporate Tax Haven Index (Індекс корпоративних податкових гаваней), 2019 – 2021 рр.

Країна	Рейтинг	
	2018 (n=112)	2021 (n=70)
Британські Віргінські острови	1	1
Кайманові острови	2	2
Бермудські острови	3	3
Нідерланди	4	4
Швейцарія	5	5
Люксембург	7	6
Гонконг	6	7
Джерсі	8	8
Сінгапур	9	9
Об'єднані Арабські Емірати	10	10
Ірландія	11	11
Багамські острови	12	12
Велика Британія	13	13
Кіпр	14	14
Маврикій	15	15
...
Монтсеррат	70	70

Джерело: розроблено авторами за даними [1]

Corporate Tax Haven Index (Індекс корпоративних податкових гаваней) оцінює юрисдикції на основі того, наскільки вони допускають зловживання у корпоративному оподаткуванні, за шкалою від 0 до 100, де 0 – податкова та фінансова системи юрисдикції не допускають зловживань у корпоративному оподаткуванні, а 100 – системи допускають необмежені можливості зловживань у корпоративному оподаткуванні. При цьому більш низьке значення індексу свідчить не стільки про суворе податкове законодавство, а, перш за все, про те, що закони юрисдикції в сукупності з оцінкою її становища у світовій економіці створюють для транснаціональних корпорацій більший ризик у сфері зловживань з корпоративними податками [1].

Таблиця 2 – Ренкінг країн світу з фінансової непрозорості та закритості. Financial Secrecy Index (Індекс фінансової таємниці), 2018 – 2022 рр.

Країна	Рейтинг	
	2018 (n=112)	2022 (n=141)
США	2	1
Швейцарія	1	2
Сінгапур	5	3
Гонконг	4	4
Люксембург	6	5
Японія	13	6
Німеччина	7	7
Об'єднані Арабські Емірати	9	8
Британські Віргінські острови	16	9
Гернсі		10
...
Острів Мен	42	61
Україна	43	85
Австралія	44	37
...
Монтсеррат	112	141

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Індекс фінансової таємниці (Financial Secrecy Index) оцінює кожну країну на основі того, наскільки легко правова та фінансова система країни дозволяє заможним особам і злочинцям приховувати та відмивати гроші, видобуті з усього світу. Індекс оцінює правову та фінансову систему кожної країни за оцінкою секретності від 0 до 100, де 0 – повна прозорість, а 100 – повна секретність. Потім оцінка секретності країни об'єднується з оцінкою обсягу фінансової діяльності, що здійснюється в країні нерезидентами, щоб підрахувати питомий внесок країни у формування загальносвітової фінансової таємності.

Тому висока величина індексу більшою мірою свідчить не про більшу закритість певної юрисдикції, а, перш за все, означає, що юрисдикція відіграє значну загальносвітову роль у забезпеченні таємних банківських операцій, в анонімному володінні підставними компаніями, нерухомістю та у забезпеченні інших форм фінансової таємниці. Як наслідок, – в результаті індекс дозволяє визначити відносний внесок країни в сприяння загальносвітовому відмиванню грошей, ухиленню від сплати податків і офшорній концентрації неоподатковуваних багатств. Таким чином, дуже закрита юрисдикція, яка майже не надає фінансових послуг нерезидентам, наприклад, Самоа (86-а позиція), буде поступатися помірно секретній юрисдикції, яка є великим світовим гравцем, як-от Японія (6-а позиція) [2]

Нерівномірність економічного, політичного та соціального розвитку країн світу створює об'єктивну основу збереження податкових гаваней, які дозволяють виводити з-під оподаткування та приховувати доходи як транснаціональним корпораціям, так і приватним особам.

Існуючі нині форми і механізми протидії прихованню доходів в офшорних юрисдикціях є неефективними, і потребують радикальної зміни.

Одним із напрямків таких змін могла б стати реалізація пропозиції Tax Justice Network про розробку під егідою ООН єдиного податкового кодексу, легалізованого у всьому світі

Література: 1. Corporate Tax Haven Index. *Tax Justice Network*. URL: <https://cthi.taxjustice.net/en/> (Last accessed: 15.04.2024). 2. Financial Secrecy Index. *Tax Justice Network*. URL: <https://fsi.taxjustice.no/fsi/2022/world/index/top> (Last accessed: 15.04.2024). 3. Hampton Mark P. *The Offshore Interface: Tax Havens in the Global Economy*. L. : *Palgrave Macmillan*, 1996. 288 p. 4. Henry J. *The Blood Bankers: Tales from the Global Underground Economy*. N.Y.: *Basic Books*, 2014. 465 p. 5. Palan R., Murphy R., Chavagneux Ch. *Tax Havens: How Globalization Really Works*. N.Y.: *Cornell University Press*, 2010. 280 p. 6. Shaxson N. *Treasure Islands: Uncovering the Damage of Offshore Banking and Tax Havens*. Stuttgart, Germany : *The St. Martin's Publishing Group*, 2012. 272 p. 7. State of Tax Justice 2023. *Tax Justice Network*. URL: <https://taxjustice.net/wp-content/uploads/SOTJ/SOTJ23/English/State%20of%20Tax%20Justice%202023%20-%20Tax%20Justice%20Network%20-%20English.pdf> (Last accessed: 15.04.2024). 8. Zucman Gabriel. *The Hidden Wealth of Nations: The Scourge of Tax Havens*. Chicago. IL.: *University of Chicago Press*, 2015. 200 p.

СЕКЦІЯ IV
ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 658.8.012.12:659.1

Київська К.В.¹, Чемчикаленко Р. А.²

Kyivska K., Chemchykalenko R.

**МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (IOT) В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

**MARKETING OF INTERNET OF THINGS (IOT) TECHNOLOGIES IN
INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

*²к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти, в.о. завідувача
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії*

м. Харків, Україна

За декілька останніх десятиліть міжнародний бізнес пережив значні трансформації, що визначені стрімким прогресом технологій. Однією з найбільш обіцяних інновацій у цій сфері є Інтернет речей (Internet of Things або IoT). Використання IoT надає підприємствам можливість збирати об'ємні дані щодо їхніх продуктів і процесів та взаємодіяти з ними в реальному часі. Це відкриває широкі можливості для оптимізації виробничих процесів, підвищення ефективності управління та створення нових продуктів і послуг, які відповідають потребам міжнародного ринку. Проте, незважаючи на потенційні переваги, багато підприємств ще не впевнені у вигідності впровадження IoT й активно шукають обґрунтовані напрямки його застосування. Тому дослідження перспектив використання IoT у міжнародному бізнесі має велике значення, оскільки визначає ефективні підходи до впровадження цієї технології для досягнення конкурентної переваги та успіху на міжнародному ринку.

Стосовно сутності терміну «інтернет речей» необхідно відзначити, що його запровадження в обіг пов'язують з оптимізацією Кевіном Ештоном ланцюжків поставок у Procter & Gamble й використання в 1999 році терміну «інтернет речей» як назви презентації нового проекту [1]. Проте сам інтернет речей з'явився задовго до цього – в 1970-ті роки – й стосувався досліджень в галузі мережевих з'єднань між пристроями. При цьому варто відзначити, що сама концепція підключення пристроїв до мережі та обміну даними між ними не є надбанням одного автора, а розвивалася протягом багатьох років такими фахівцями як К. Ештон, М. Вейсер, П. Т. Кірштейн, С. Р. Коді, Е. Шмідт та інші. Натомість не зважаючи на актуальність даного напрямку дослідження

навіть сама сутність досліджуваного явища поки остаточно не визначена.

Так, наприклад, згідно з визначенням, наданим даному терміну американською дослідницько-консалтинговою компанією Gartner, що спеціалізується саме на ринках інформаційних технологій, під ним варто розуміти мережу фізичних об'єктів, які містять вбудовану технологію для спілкування та сприйняття або взаємодії з їхнім внутрішнім станом або зовнішнім середовищем [2]. Проте, на нашу думку, станом на сьогодні – це все ще антропо-технічна система, яка об'єднує фізичні об'єкти, оснащені датчиками, програмним забезпеченням й мережевими можливостями, для збору та обміну даними через Інтернет, а також інтелектуальні здібності людей щодо розробки та експлуатації відповідних систем. При цьому відмітимо, що на відміну від традиційного визначення ми на сучасному розвитку даної технології певні пробіли в її використанні пов'язуємо з діяльністю людей, оскільки сьогодні все ще саме людина програмує й обробляє інформацію щодо запитів відповідних датчиків й роботи самої системи, що робить її певним чином суб'єктивною системою. Натомість з розвитком технологій штучного інтелекту (AI) думаємо, що в найближчій перспективі за постановку й опрацювання вищевказаних задач відповідатиме саме AI, що в свою чергу може як усунути існуючі проблеми (або ж створити нові), такі й спричинити втрату актуальності запропонованого нами визначення. Однак, сьогодні варто все ж таки відмітити вплив людського чинника на ефективність експлуатації відповідної системи.

Що ж до напрямків використання IoT в маркетинговій сфері діяльності міжнародного бізнесу необхідно відзначити сьогодні доволі широке застосування відповідної технології, зокрема, в сфері: збору й обробки даних про клієнтів (шляхом активного використання датчиків в розумних магазинах, носимих пристроїв); персоналізація маркетингових кампаній (за рахунок сегментування аудиторії, таргетування реклами, персоналізації контенту); автоматизації маркетингових завдань (через використання можливостей автоматизованого email-маркетингу, чат-ботів та віртуальних помічників); аналізу даних для прийняття кращих маркетингових рішень (аналіз поведінки клієнтів, оптимізація маркетингових кампаній, прогнозування попиту); створення нових маркетингових продуктів і послуг (на зразок продуктів з функцією підключення до мережі Інтернет як то «розумні» кросівки Nike Adapt BB чи холодильники серії Samsung Family Hub); підвищення лояльності клієнтів (через персоналізацію досвіду й проактивне обслуговування клієнтів); моніторинг конкурентного середовища (за рахунок аналізу даних про конкурентів, відстеження ринкових трендів, розробки конкурентних стратегій); збільшення продажів (шляхом оптимізації ціноутворення, підвищення конверсії, створення нових каналів продажів); економії коштів (за рахунок автоматизація завдань, оптимізація ланцюгів постачання, економія енергії); зниження ризиків (шляхом прогнозування та запобігання поломкам, моніторингу безпеки, захист даних) тощо.

Натомість з приводу наявності перспектив щодо використання технології IoT в сфері реалізації маркетингових функцій міжнародного бізнесу варто озвучити існуючі в наукових колах думку щодо можливого розширення даного ринку. Так, зокрема, відповідно до інформації компанії Gartner, світовий ринок IoT-маркетингу до 2025 року сягне \$25,09 млрд. При цьому ще в 2015 році фахівці Австралії та Нової Зеландії в рейтингу технологій, які в перспективі до 2020 року мали б найбільший вплив на маркетологів, ставили на 2 місце після мобільних персоналізованих транзакцій в режимі реального часу саме технологію IoT [3].

На підтримку думки про продовження тренду на розширення використання й IoT-маркетингу як частини технології IoT в цілому можна навести дані сайту Statista.com згідно з якими у майбутньому очікується, що ринок IoT зростатиме на 12,57% щорічно (CAGR 2024-2028), що призведе до вражаючого обсягу ринку в 2227,00 мільярдів доларів США до 2028 року [4].

Також варто відзначити, згідно з даними дослідницько-консалтингової компанії Forrester Research, яка в тому числі проводить дослідження з широкого спектру технологічних та ділових трендів, Консультує бізнес з питань використання технологій для покращення своїх операцій та конкурентоспроможності, надає рекомендації щодо розробки ефективних маркетингових та збутових стратегій, 70% маркетологів планували використовувати IoT-маркетинг до 2023 року, тоді як 40% маркетологів ще в 2021 році використовували IoT-дані для персоналізації досвіду клієнтів [5].

Стосовно ж ефективності використання IoT-маркетингу доволі цікаво висловилися фахівці компанії McKinsey, які вважають, що ефективна персоналізація може збільшити конверсію на 20-30% й підвищити лояльність клієнтів на 25% [6, с. 63]. При цьому вже сьогодні впровадження IoT в міжнародному бізнесі дає вражаючі результати. Компанії, які використовують цю технологію, мають значну конкурентну перевагу на глобальному ринку., Зокрема, компанія Nike використовує IoT-датчики в кросівках для збору даних про активність користувачів та персоналізації маркетингових кампаній; Coca-Cola – в автоматах з продажу напоїв для оптимізації маршрутів доставки та прогнозування попиту; L'Oreal – для персоналізації досвіду покупців в магазинах та збору даних про їх поведінку тощо.

Однак, як і перед будь-якою іншою перспективною інноваційною технологією перед технологією IoT-маркетингу постають певні проблеми й протиріччя. Зокрема, в більшості досліджень з цього приводу відзначаються проблемні моменти з кібербезпекою (оскільки захист даних, що збираються та передаються IoT-пристроями, є надзвичайно важливим й одночасно вразливим бізнес-процесом, так як може становити ризик для конфіденційності співпраці з контактною стороною); недосконалістю регулювання відповідної діяльності (на сьогодні практично в усьому світі відсутні чіткі правила та законодавчі норми щодо використання IoT, які б гарантували його безпечне та етичне використання); технічна сумісність

(різноманітність IoT-пристроїв та платформ може ускладнити їх інтеграцію); етикою використання IoT-даних (використання даної технології може порушувати етичні питання, такі як таргетування на основі особистих даних) тощо.

Проте є й суто економічні проблеми, пов'язані з використанням IoT-маркетингу. Так, зокрема, інтеграція IoT-рішень для складних застарілих електронних маркетингових систем (наприклад, системи постачання, управління запасами та системи цифрового маркетингу) є складним завданням. Особливо це стосується випадків, коли багато роздрібних торговців налаштовують бек-офісні IT-системи, що ускладнює постачальникам Інтернету речей визначення та впровадження стандартизованого підходу. Відповідно, навіть якщо вартість пристрою відносно низька, системна інтеграція може коштувати досить дорого.

Натомість чи не найскладнішою та непередбачуваною є проблема інтеграції таких технологій як IoT і AI. Вже сьогодні фахівці звертають увагу на такі проблеми як проблеми з кібербезпекою, можлива несумісність протоколів та стандартів в IoT й III, сильні проблеми з етикою та системами збору й обробки великих масивів даних, недосконалість та невідповідність законодавчого поля. На нашу думку, переважну більшість технічних і організаційних проблем все ж таки можна вирішити, а от проблема довіри до систем, що поєднують штучний інтелект та IoT, – це значно більша й на нашу думку саме засаднича проблема над якою варто замислитись щоб не «випустити звіра» з клітки.

Так технічні проблеми з кібербезпекою можуть бути вирішені за рахунок впровадження жорстких політик та протоколів безпеки, організації систем з високим рівнем прозорості у питаннях збору та використання даних, зокрема, за рахунок більш широкомасштабного та різнопланового використання технології блокчейн, розробки більш чітких стратегій IoT-маркетингу, співпраці з експертами зі сфери IoT тощо, а от захист і безпека й бізнесу від навмисного чи ненавмисного негативного впливу машин – це більш складна задача.

Сьогодні вирішення вищевказаних проблем, крім тих, що вже відмічалися раніше, також пов'язують з забезпеченням якісною освітою користувачів даних технологій, покладанням відповідальності на виробників та розробників за наслідки використання їхніх продуктів і забезпечення безпеки їх використання, посилення етичних стандартів тощо. Проте й цього може не вистачити для реалізації якісного контролю за можливостями такої інтеграційної структури як IoT та AI, що змушує експертне середовище замислюватися над вирішенням окресленої проблеми.

Однак, навіть незважаючи на ці виклики, перспективи застосування IoT в міжнародному бізнесі є надзвичайно високими. Ця технологія, на нашу думку, має потенціал революційно змінити всі аспекти ведення бізнесу на глобальному ринку, але також вона потребує ґрунтовного осмислення створення системи захисних бар'єрів ще на етапі проектування даної системи

щоб потім людство не шукало виходів з ситуації «яка може скластися».

Література: 1. Baykal, B. Connected Consumers: Unleashing the Power of IoT for Personalized Marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/374941715_Connected_Consumers_Unleashing_the_Power_of_IoT_for_Personalized_Marketing (дата звернення: 20.03.2024). 2. Gartner Glossary. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things> (дата звернення: 20.03.2024). 3. The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future. URL: <https://docplayer.net/21229155-The-rise-of-the-marketer-how-australian-new-zealand-marketing-executives-view-the-future.html> (дата звернення: 20.03.2024). 4. Internet of Things – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/internet-of-things/worldwide#revenue> (дата звернення: 20.03.2024). 5. The State Of IoT Marketing In 2023. URL: <https://www.forrester.com> (дата звернення: 10.03.2024) 6. Chui M., Collins M. and Patel M. The Internet of Things: Catching up to an accelerating opportunity. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/iot%20value%20set%20to%20accelerate%20through%202030%20where%20and%20how%20to%20capture%20it/the-internet-of-things-catching-up-to-an-accelerating-opportunity-final.pdf> (дата звернення: 10.03.2024).

УДК: 65.01:658.8

Сіроватіна М.Е

Sirovatina M.

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ У ПЕРІОД
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 4.0
FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF PRODUCTION LOGISTICS IN
THE PERIOD OF ECONOMIC INDUSTRY 4.0**

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

Сучасні тенденції виробничої логістики 4.0 пов'язані з еволюцією суспільства, технологій, Індустрії 4.0 і корпоративного світу. Для цього фахівцям, які працюють з логістикою, потрібно буде покращити інтеграцію критично важливих організаційних процесів, від кінцевого користувача до оригінальних постачальників, щоб вони надавали продукти та послуги досконалості, виділяючи інформацію, яка додає цінність клієнтам, іншим партнерам, і це змінить способи ведення логістики. Інновації виробничої логістики у період економічної Індустрії 4.0 досягаються за допомогою реалізації характеристик, які ставлять компанію попереду конкурентів, через послуги, які можуть мати щось практичне або просто мати певний елемент, який визначає їх як зростаючу тенденцію в логістиці на найближчі роки. З цією інформацією постає наступне запитання: чи можна розрізнити та вибрати серед різних логістичних процесів виробничої логістики 4.0 їх

основи та тенденції, розуміючи їх особливості, використання, сильні та слабкі сторони?

Виробнича логістика 4.0 приходиться у повсякденне життя галузі разом із так званою четвертою промисловою революцією, Індустрією 4.0, відповідно до вказівок, які використовують технологію, щоб зробити операцію «розумною», визначеною критеріями, щоб бути конкретними, вимірними, приписуваними, реалістичними та тимчасовими. Ця стратегія допомагає компаніям більш розумно визначати свої цілі, створюючи цілісну, ефективну, автоматизовану та чітку виробничу систему.

Таким чином, виробнича логістика 4.0 — це передовий і технологічно інтегрований підхід до управління ланцюгом поставок і логістичних операцій. Він поєднує в собі потужність автоматизації, цифровізації, підключення та аналізу даних для створення високоефективних, гнучких та інтелектуальних логістичних систем. Виробнича логістика 4.0 заснована на концепції Індустрії 4.0, яка стосується інтеграції передових технологій у промислову діяльність. Подібним чином виробнича логістика 4.0 прагне застосувати цифрові технології та інновації в усьому ланцюжку постачання, від виробництва до кінцевої доставки [1]. Деякі з ключових елементів виробничої логістики 4.0 включають:

1. Концепція мережі передачі даних між фізичними об'єктами (ІоТ): ІоТ дозволяє підключати фізичні об'єкти до Інтернету, забезпечуючи моніторинг і контроль у реальному часі предметів, обладнання, транспортних засобів та логістичної інфраструктури. Датчики та підключені пристрої збирають дані, які можна використовувати для оптимізації логістичних процесів, покращення видимості та відстеження, а також для прийняття контрольних рішень на основі даних.
2. Великі дані (Big Data) та аналітика: виробнича логістика 4.0 використовує вдосконалену аналітику даних для отримання цінної інформації та прийняття вирішальних рішень. Дані, зібрані з різних джерел, таких як датчики, системи управління складами та системи відстеження, обробляються та аналізуються для виявлення закономірностей, тенденцій і вузьких місць у ланцюжку постачання. Це допомагає покращити прогнозування попиту, оптимізувати запаси, скоротити час виконання робіт і підвищити загальну ефективність.
3. Автоматизація та робототехніка: автоматизація відіграє ключову роль у виробничій логістиці 4.0. Роботи та автоматизовані системи використовуються для виконання таких завдань, як збір, пакування, зберігання та транспортування. Це підвищує швидкість, точність та ефективність логістичних операцій, усуваючи людські помилки та звільняючи працівників для більш складних завдань.
4. 3D-друк: технологія 3D-друку все більше впроваджується в логістиці, що дозволяє швидко та індивідуально виготовляти деталі та продукти. Це зменшує залежність від запасів і мінімізує витрати на

транспортування, а також відкриває можливості для масового налаштування.

5. Децентралізований цифровий реєстр (Blockchain): технологія Blockchain пропонує незмінний і прозорий запис транзакцій, що може покращити видимість і безпеку логістичних операцій. Це дає змогу відстежувати продукти вздовж ланцюжка постачання, перевіряти довіру та походження продуктів, а також спрощувати процеси оплати та оформлення документів.
6. Штучний інтелект (AI): штучний інтелект застосовано в виробничій логістиці 4.0 для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів транспортування, виконання прогнозованого обслуговування обладнання та автоматизації процесів прийняття рішень.

Таким чином, як «фасилітатор», виробнича логістика 4.0 є спільною мережею, забезпечуючи гнучкість зв'язку між агентами ланцюга постачання та обміну інформацією [2]. Вона також забезпечує кращий контроль операцій із меншими ризиками та більшою синхронізацією, а також меншою втратою часу, палива та інших виробничих ресурсів. Крім того, вона забезпечує більшу реакцію операцій на несприятливі умови, з більшою швидкістю інформаційних потоків і більшою швидкістю передачі інструкцій. Основним акцентом виробничої логістики 4.0 є оновлення всієї операції від стратегічного планування до запасів за допомогою технологій, які оптимізують потік сировини, напівфабрикатів і готової продукції для задоволення потреб клієнтів. Таким чином, вона має цілі, які завжди спрямовані на вдосконалення та модернізацію управління, усунення (або мінімізацію) вузьких місць і відходів, скорочення часу (термін виконання) і зниження витрат без шкоди для якості. Це те, що відбувається з виробничою логістикою 4.0, яка спрямована на оптимізацію операційних і логістичних процесів у рамках організаційної стратегії.

Виробнича логістика впливає на рівень логістичного обслуговування. Рівень логістичного обслуговування (NSL) - це процес виконання замовлень і потреб клієнтів товарами та послугами. У цьому процесі використовуються управлінські показники для вимірювання логістичної послуги щодо розміщення потрібних продуктів у потрібних кількостях, у потрібних місцях, у потрібний час і за найкращою ціною. Елементи рівня логістичного обслуговування можна знайти на етапі перед транзакцією, під час транзакції та після неї [3].

Об'єднання компетенції, мультидисциплінарний розвиток для майбутньої виробничої логістики 4.0 має тісний зв'язок з рівнем логістичного обслуговування. З розвитком виробничої логістики, розвивається й рівень логістичного обслуговування. На етапі перед транзакцією рівень логістичних послуг (NSL) потребує доброго середовища для досягнення ефективного рівня. Наприклад, вони представлені як елементи, що забезпечують високу продуктивність на рівні логістичного обслуговування: впливають на визначення терміну доставки товару після

розміщення замовлення; обмежують порядок обміну та повернення; скорочують процедури при нестачі будь-якого продукту; прямують до методології відправлення; а також створюють плани на випадок надзвичайних ситуацій, які відповідають страйкам, стихійним лихам і відкликанню продукції.

Таким чином, рівень логістичного обслуговування (NSL) – це якість, з якою управляються потоки товарів і послуг, а також продуктивність, яку пропонують постачальники своїм клієнтам, що є чистим результатом усіх зусиль фірми з виробничої логістики [4].

Отже, сучасне середовище ускладнює розвиток компаній. Тому в основному в понятті логістиці було зроблено огляд нових тенденцій виробничої логістиці 4.0, які відіграють дуже важливу роль у оновленні знань, прискоренні оновлення організацій і, як наслідок, їх продуктивності та прибутку. На завершення підкреслюється, що основний акцент у виробничій логістиці 4.0 полягає в оновленні всієї операції від стратегічного планування до запасів за допомогою використання технологій, які оптимізують потік сировини, напівфабрикатів і готової продукції, щоб відповідати потребам замовника. Таким чином, виділяються деякі процеси, які завжди спрямовані на вдосконалення та модернізацію управління, усунення (або мінімізацію) вузьких місць і відходів, скорочення часу (час виконання) і зниження витрат без шкоди для якості. Це те, що відбувається з виробничою логістикою 4.0, яка спрямована на оптимізацію операційних і логістичних процесів у рамках організаційної стратегії. Нарешті робимо висновки, що необхідно шукати передовий і технологічно інтегрований підхід до управління ланцюгами поставок і логістичними операціями Індустрії 4.0, а також інновації, шляхом впровадження функцій, які ставлять компанію попереду конкурентів. Тим не менш, зараз варто зосередити увагу на розробку виробничої логістики 4.0, щоб вона надалі інтегрувала послуги, які можуть мати щось практичне або просто мати якийсь елемент, який визначає їх як зростаючу тенденцію в логістиці на найближчі роки.

Література:1.Пауло Самуель де. Індустрія 4.0: Основні принципи, застосовність та впровадження., видавництво Saraiva Educação S.A., 2019, С.14 – 17. 2. Бруно Герра ,Фабро, Елтон. Індустрія 4.0 як інструмент технічного обслуговування., видавництво SCIENTIA CUM INDUSTRIA, 2019, С.23 – 39. 3. Фернандо Сабо та ін. Управління логістикою, дистрибуцією та торгівлею. 3-е вид. 4 передрук. Ріо-де-Жанейро., видавництво Editora FGV, 2006, С.56 – 61. 4. Антоніу Гальван. Логістика та управління ланцюгом розподілу. 10 передрук. Ріо-де-Жанейро., видавництво Elsevier, 2007, С. 189-207.

Колеснік О. О.

Kolesnik O.

**ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
GUERRILLA MARKETING AS A COMPONENT OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

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

Становлення та розвиток ринкових відносин зумовили необхідність ширшого використання маркетингу у практичній діяльності організацій. Величезного значення набуває проблема збуту продукції, тому для підприємств є важливим не тільки випускати якісний товар, а й мати цілеспрямований інформаційний вплив на ринкове середовище, застосовуючи комплекс маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації лежать в основі процесу просування продукції, спрямованого на створення та підтримання постійних зв'язків підприємства із ринком з метою інформування, переконання та нагадування про себе, а також формування позитивного іміджу підприємства.

Роль комунікацій у міжнародному бізнес-просторі неухильно зростає. Ця роль пов'язана з посиленням конкуренції на глобальних та локальних ринках товарів і послуг, боротьбою за ресурси, з непередбачуваністю докільця, з потребою розвитку ефективних взаємин із середовищем, що оточує кожну організацію. Підвищенню ефективності комунікацій сприяє її інтеграція у це середовище.

Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс взаємодоповнюючих видів комунікації з клієнтами, який здійснюється на різних стадіях збуту продукції за допомогою певних інструментів [4]. До таких інструментів можна віднести брендинг, репутаційний маркетинг, інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, продакт-плейсмент, сарафанний маркетинг, вірусний маркетинг, а також партизанський маркетинг [1]. Останній набув широкого поширення у міжнародному бізнесі і здобув як прихильників, так і критиків.

Термін «партизанський маркетинг» ввів у обіг у 1984 р. рекламист Джей Конрад Левінсон. Під цим терміном він розумів систему промозаходів, яка характеризується низьковитратністю та успіх якої залежить не від рекламного бюджету, а від наявності часу, енергії та уяви її творця. [7]

Партизанський маркетинг, або прихований маркетинг – це свого роду малобюджетний маркетинг, ефективність якого ґрунтується на нестандартних рішеннях. До загальних принципів партизанського маркетингу можна віднести: розуміння та знання психології цільової аудиторії; судження та припущення; розуміння того, що успішність компанії

вимірюється не лише її прибутками, а й будь-якою іншою користю; концентрацію на встановленні соціальних зв'язків із цільовою аудиторією; фокусування на якомусь одному товарі; досягнення більшої впізнаваності та більшої кількості згадок; застосування сучасних технологій. Ідеї для партизанського маркетингу можуть бути пов'язані з різними явищами, серед яких найчастіше відбуваються: несподівані події; зміни в структурі технологічного прогресу; нові знання, інновації; протиріччя між реальністю та уявленнями людей; зміни в психології споживачів (установки, мотиви, сприйняття, настрої); демографічні зміни й т. ін. Ключовими особливостями партизанського маркетингу є нестандартний підхід, креативність, малобюджетність, гнучкість та мобільність [6].

До цілей партизанського маркетингу можна віднести: формування іміджу організації; збільшення лояльності цільової аудиторії; підвищення рівня поінформованості та ступеня впізнаваності; позиціонування організації та її відмінність від конкурентів; формування громадської думки та встановлення тісних зв'язків із соціумом; розширення сфери впливу організації; запобігання кризовим ситуаціям та вихід з них; підвищення рівня продажів.

Сутність партизанського маркетингу полягає в активному впливі на несвідоме людини. Психологічний вплив на цільову аудиторію передбачає вивчення потреб потенційних клієнтів для правильного вибору форми, способу, інструментів та механіки здійснення маркетингових заходів. Відсутність жорстких нормативно-правових та морально-етичних установок дозволяє вийти за межі шаблонів та штампів повсякденності. Доволі часто методи партизанського маркетингу вражають і шокують споживача, тим самим привертаючи його увагу.

На користь застосування партизанського маркетингу говорять його переваги, а саме: просування товару чи послуги з мінімальним бюджетом або зовсім без нього; використання нетрадиційних низьковитратних каналів просування; можливість застосування опосередкованих форм просування; точковий вплив на цільову аудиторію. Головним недоліком партизанського маркетингу можна вважати «одноразовість» застосування реалізованого формату просування. Також до недоліків цього інструмента маркетингу його критики відносять важку прогнозованість результатів, а також можливість особистого несприйняття потенційним споживачем через надмірну епатажність рекламної кампанії.

Найпоширенішими каналами партизанського маркетингу є: акції, заходи, проекти, які мають промоційний та інформаційний потенціал; рекламні заходи, які дозволяють у кооперації з іншими партнерами просувати свій товар чи послугу, поширювати нестандартні носії інформації та рекламу, яка не потребує серйозних технологічних рішень (зовнішнє та внутрішнє просторове середовище, територія поширення впливу організації, одяг та аксесуари для людей і тварин, транспорт, архітектура будівель, інтер'єр приміщень тощо); партнерство та співробітництво між компаніями,

у яких схожі цільові аудиторії, але різні послуги і товари; інші форми нестандартного використання образу об'єкту просування [4].

Прикладом вдалої партизанської кампанії є захід, який був реалізований данським пивним брендом Carlsberg. Як спонсор збірної Данії, пивоварний гігант хотів подарувати своїм шанувальникам особливий смак, якого ще не було в історії виробництва закусок до пива, і який точно не залишив би байдужими ані шанувальників традиційних смаків, ані поціновувачів нестандартних рішень. Замість того, щоб пропонувати до продажу традиційну ікру, Carlsberg зробив для футбольних уболівальників продукт, який зовні не відрізнявся від натуральної ікри, але мав смак пива. Данським футбольним фанатам така ікра сподобалася, тож ця кампанія отримала широку підтримку у пресі та принесла Carlsberg звання першого у світі виробника пивної ікри [4].

Мережа ресторанів McDonald's – справжні генії партизанського маркетингу; чого тільки вартий їхній пішохідний перехід із смугами у вигляді шматочків картоплі фри, який вперше з'явився у швейцарському Цюриху, а потім і у інших містах планети. Компанія Procter & Gamble взяла цю ідею за основу і пішла своїм шляхом, зобразивши на одній з пішохідних смужок персонажа, який є обличчям бренду Mr. Proper, при чому саме ця смужка була набагато більшою за інші [2].

Коли у тому ж році на вирішальній грі чемпіонату NFL з американського футболу зникло світло, компанія Nabisco, яка випускає печиво Oreo, скористалася ситуацією: від імені бренду було опубліковано твіт із текстом «Зникло світло? Не проблема! Ви можете мачати наше печиво навіть у темряві». Це повідомлення протягом декількох хвилин ретвітували 10 тисяч разів, що викликало великий резонанс та увагу для бренду.

Компанія Unilever запустила промокампанію мила Dove, яка була спрямована проти нереалістичних і надмірно покращуваних образів краси. Unilever використовувала спеціальні тригери, які відгукнулися у свідомості багатьох жінок. У ролику жінки описували себе криміналісту, а потім уже інша людина описувала їх за чужою розповіддю. Ця кампанія стала взірцем вірусного просування: продажі мила Dove збільшилися з 2,5 млрд до 4 млрд доларів.

Пляжний душ, що імітує автомат із розливу газованої води, встановив бренд Sprite, який належить компанії Coca-Cola. Це було витратніше, ніж звичайний партизанський маркетинг, але ефективно – люди в будь-якому випадку будуть користуватися душем і згадувати про прохолодний напій, який хочеться випити на сонці.

Рекламний відділ автовиробника BMW розповів цільовій аудиторії про справді крихітні розміри автомобіля Mini Cooper незвичайним способом. Біля сміттєвих баків були залишені коробки, схожі на коробки від іграшкових машинок Mini Cooper, разом з уривками обгорткового паперу, щоб потенційний покупець автомобіля мимоволі забажав дізнатися, чи справді цей Mini настільки міні.

Промисловий гігант 3М зміг довести якість і надійність своєї продукції, помістивши у рекламний сітілайт в Канаді купу канадських доларів та захистивши його надмічним прозорим склом власного виробництва. Ідея полягала в тому, щоб гроші могли забрати перехожі, розбивши це скло. Матеріал виявився дуже міцним, тож грошей ніхто не отримав. Натомість кадри з громадянами, які намагаються пошкодити інсталяцію, стали вірусними [2].

Маркетинг фільмів жахів – дієвий інструмент, який приваблює у кінотеатри не лише любителів гострих відчуттів, а й звичайних глядачів. Одним із популярних хорорів останніх років була картина «Монахиня», 90-секундний тизер якої кінокомпанія Warner Bros. Pictures запустила на YouTube, який незабаром видалив це відео після масового обурення користувачів через його занадто жахливий зміст. Але відео все одно досягло своєї мети – змусило людей говорити про фільм і поширювати ролик. Фільм заробив у американському прокаті 380 млн доларів [4].

Компанія Marvel підвищила впізнаваність та кількість загадок героя коміксів про Дедпула перед виходом популярної однойменної комедії. Апогеєм рекламної кампанії стало створення профілю супергероя у соціальній мережі для знайомств Tinder. Фотографії Дедпула з яскравими натяками на флірт та гумористичні описи до них наголошували на емоційному тлі фільму. Франшиза здобула успіх, а маркетингологи зуміли довести, що партизанські технології можуть застосовуватись із гумором та активним залученням онлайн-аудиторії [6].

Щоб привернути увагу до фільму за участю Дженніфер Лоуренс «Червоний горобець», кінокомпанія 20th Century Studios Canada заангажувала двадцять моделей у костюмах персонажа Лоуренс, які роздавали на вулицях Торонто листівки із розкладом сеансів фільму. Касові збори картини в Канаді перевершили очікування [4].

Один із знакових кейсів партизанського маркетингу було реалізовано на церемонії вручення престижної кінопремії «Золотий глобус» у 2019 р. Тоді в центрі обговорень виявилися не модні вбрання і навіть не кінематографічні здобуття зірок; всі говорили лише про модель Келлет Катберт, також відому як Fiji Girl. Дівчина, непомітно стоячи на задньому плані в синій сукні та тримаючи в руках тацю з пляшками води Fiji Water, примудрилася опинитися чи не на кожній світлинці, зробленій того вечора. Спритність Катберт у галузі «фотобомбування» призвела до появи незліченних мемів та безкоштовної реклами компанії Fiji Water [3].

Водний транспорт може бути додатковим рекламним майданчиком, оскільки знайти місце на суші стає все важче і дорожче. Плаваючі плакати з рекламою різного роду з'являлися на водних шляхах Манхеттена та Брукліна. Американська рекламна агенція Ballyhoo Media на них просувала все – від телешоу до таксі. Після кількох місяців скарг від громадян та преси міська влада заявила, що маркетингові заходи були незаконними, і цей трюк

було завершено. Втім, слід у свідомості містян залишився, тож максимальний ефект із мінімальними витратами був досягнутий [5].

Будучи найбагатшою у світі людиною, Ілон Маск не втрачає нагоди зекономити. Реклама Tesla коштує чималих грошей, проте бренд активно використовує партизанські ідеї. Наприклад, свого часу Tesla безкоштовно роздавала свої патенти. Крім того, бренд відомий тим, що використовує вірусні відео про його нові технології, зокрема, фанати Tesla знімали себе під час руху автомобіля за допомогою автопілота [4].

Вивчення прикладів партизанського маркетингу дозволяє сформуванню точне розуміння принципів успішної рекламної стратегії. Велика конкуренція змушує шукати креативні підходи до вибагливої цільової аудиторії. Флешмоби, графіті, наклейки та інші елементи сприймаються набагато лояльніше, ніж типова реклама. Партизанський маркетинг дає бізнесу та бізнесменам можливість виділитися. Всі маркетингові кампанії – від незвичайних і креативних до найнезвичайніших до найкреативніших – відрізняються одна від одної і можуть привести бренд, що рекламується, до успіху.

Література: 1. Тимошенко І. В., Петренко О. В. Маркетинг впливу в міжнародному бізнесі. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу»* (24 жовтня 2022 р., м. Харків). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022. С. 69–72. 2. Що таке партизанський маркетинг? Пояснюємо на прикладах. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-partyzanskyj-marketyng-rovasnyuyemo-na-prykladah> (дата звернення: 31.03.2024). 3. «Хочеш води?». Мережа жартує про дівчину-промоутера, яка стала зіркою знімків із «Золотого глобуса». URL: <https://tsn.ua/tsikavinki/hochesh-vodi-merezha-zhartuye-pro-divchinu-promoutera-yaka-stala-zirkoyu-znimkiv-z-zolotogo-golobusa-1276998.html> (дата звернення: 31.03.2024). 4. 35 Bold Examples of Guerrilla Marketing. URL: <https://www.bizzabo.com/blog/guerrilla-marketing-examples> (Last accessed: 31.03.2024). 5. Ballyhoo Media. URL: <https://www.facebook.com/BallyhooBoats/photos/a.1616429091799522/1898133760295719/?type=3&theater> (Last accessed: 31.03.2024). 6. Chorny, A. 15 Examples of Guerrilla Marketing. URL: <https://www.plerdy.com/blog/guerrilla-marketing-examples> (Last accessed: 31.03.2024). 7. History of Advertising: Jay Conrad Levinson's Guerrilla Marketing. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-167-jay-conrad-levinsons-guerrilla-marketing/1389921> (Last accessed: 31.03.2024).

УДК 339.13

Ткаченко І. С.

Tkachenko I.

**СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ НА
ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIKE
INTERNATIONAL BRAND PROMOTION STRATEGIES: A CASE
STUDY OF NIKE**

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

Американська компанія Nike, Inc. – один з найбільших виробників спортивного взуття та одягу у світі. Компанію було засновано у 1964 р., і за

роки свого існування її ім'я стало синонімом якості, інновацій та стилю. Сьогодні Nike входить до кола найвідоміших та найуспішніших спортивних брендів на планеті, чия вдала стратегія просування дозволила компанії завоювати й утримати світове лідерство у своїй галузі.

В основі стратегії брендингу компанії Nike полягають три основні компоненти: торгова марка Nike, логотип Swoosh та гасло «Just Do It». Стратегія брендингу – це довгостроковий план розвитку бренду, який включає визначення цілей, завдань та основних напрямів діяльності, що допомагають компанії досягти успіху на ринку [3].

Назва Nike походить від імені грецької богині Ніки, яка уособлює перемогу. Богиня Ніка літала навколо місць битв, нагороджуючи переможців славою. Логотип Swoosh був представлений у 1971 р. графічним дизайнером Керолін Девідсон. Філ Найт, коли один із засновників Nike, доручив Девідсон придумати логотип, який би передавав плавність, рух та швидкість. **Swoosh** – це звук, який ми чуємо, коли щось швидко проноситься повз нас. Легенда виникнення логотипу говорить, що після низки чисельних спроб створити те, що сподобалось би Найту, засмучена невдачами Девідсон просто черкнула на папері галочку. Згодом логотип **Swoosh** стали асоціювати із крилами богині Ніки. Гасло «Just Do It» – «Просто зроби це» – доповнює позиціонування Nike як проативного бренду. Це гасло було придумане у 1988 р. співробітниками рекламної агенції Wieden+Kennedy і відтоді стало одним з основних компонентів брендингу Nike, орієнтованого на цілеспрямованих людей. Тож торгова марка Nike, логотип Swoosh та слоган «Just Do It» стали ключовими ідентифікаторами, які сприяють впізнаваності та посилюють відгук бренду у споживачів через асоціацію з ними [1].

Стратегія брендингу компанії Nike втілюється через диверсифікацію продукту. Компанія займається розробкою, виробництвом та маркетингом не тільки спортивного взуття і одягу, а також обладнання і аксесуарів для таких видів спорту, як баскетбол, американський та європейський футбол, волейбол, теніс, гольф; для екстремальних видів спорту, таких як скейтбординг, бокс та змішані єдиноборства. Диверсифікація займає важливе місце у продуктивній стратегії Nike.

Відокремлені лінії взуття були розроблені під батьківським брендом Air. Продукти під цією маркою оснащені повітряною подушкою на п'яті для максимального комфорту, звідси і назва марки – Air (повітря). Компанія запустила лінію Air Jordan, використовуючи персональний бренд зірки баскетболу Майкла Джордана. Існує також лінія Nike SFB, до асортименту якої входять тактичні та бойові черевики, призначені для співробітників поліції та збройних сил [5].

Взуття та одяг компанії Nike завжди були невід'ємною частиною міської моди та хіп-хоп культури. Але в першу чергу продукція Nike орієнтована на споживачів, які дотримуються здорового способу життя і прагнуть покращити його якість за допомогою фізичних навантажень. В компанії вважають, що якщо людина має тіло, то вона вже є потенційним

спортсменом, і єдине, що затримує її повне перетворення на повноцінного спортсмена – це відсутність спорядження, яке компанія продає.

Nike відома своїми ефективними та потужними рекламними кампаніями, які надихають та мотивують споживачів. З самого початку свого існування Nike, Inc. активно використовувала спонсорство спортсменів, команд та змагань для просування свого бренду. Від Майкла Джордана та Тайгера Вудса до Кріштіану Роналду та Серени Вільямс, Nike завжди співпрацювала з найбільшими зірками спорту, щоб продемонструвати якість та престижність своєї продукції. Рекламні ролики Nike часто включають мотиваційні історії спортсменів, які підкреслюють їх пристрасть, рішучість і прагнення до успіху. Це створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами та зміцнює лояльність до бренду [7].

Безперечним успіхом компанії Nike в галузі спортивного спонсорства можна вважати той факт, що вона отримала контракт із збірною Німеччини по футболу на забезпечення її з 2027 р. спортивною формою після втрати цього контракту компанією Adidas, вперше більш ніж за 70 років [7].

Крім того, Nike укладає угоди про глобальні партнерства з низкою провідних спортивних організацій, таких як *NBA*, *NFL*, *FIFA* та *IOC*. Ці партнерства дозволяють компанії зберігати увагу до бренду у міжнародному середовищі та зміцнювати свою позицію як домінуючого гравця на ринку спортивних товарів.

Контент-маркетинг також є важливою складовою стратегії просування бренду Nike. Компанія активно використовує популярні соціальні мережі – YouTube, Instagram, Facebook та X – для створення та розповсюдження унікального контенту. Nike пропонує освітні матеріали про спортивну підготовку, публікує інтерв'ю зі знаменитими спортсменами та демонструє відео з тренуваннями. Це дозволяє Nike привертати та утримувати увагу аудиторії, а також посилити свою позицію експерта у галузі спорту і здорового способу життя.

У наш час стійкість і соціальна відповідальність відіграють важливу роль у стратегії просування світових брендів. Компанія Nike бере активну участь у соціальних проектах та ініціативах, спрямованих на підтримку молоді та розвиток спорту. В рамках зусиль з підтримки та покращення корпоративного іміджу та загальної ідентичності бренду, компанія бере участь у різних програмах соціальної відповідальності, організує та спонсорує заходи, спрямовані на популяризацію спорту і фізичної активності серед дітей та підлітків. Крім того, Nike впроваджує та фінансує низку освітніх й спортивних програм для підтримки молоді, особливо у неблагополучних районах. Завдяки цим діям компанія створює собі позитивний імідж, зміцнює свою репутацію та зберігає прихильність лояльних покупців.

Nike впроваджує екологічні практики у свою виробничу діяльність і прагне до зменшення свого екологічного сліду. Наприклад, у рамках програми *Move to Zero* компанія націлена на досягнення нульових викидів

парникових газів та відходів до 2030 р. Бренд також активно використовує перероблені матеріали у виробництві своєї продукції, співпрацюючи з екологічними організаціями для забезпечення ефективного використання ресурсів. Це також позитивно впливає на імідж компанії [6].

Стратегія просування бренду Nike ґрунтується на сильних партнерствах, інноваціях, потужній рекламній кампанії, омніканальному роздрібному досвіді та стійких практиках. Завдяки цим компонентам компанія змогла завоювати і утримати лідируючу позицію на ринку спортивних товарів. «Хто ті, які закликають підприємців ніколи не опускає руки? Шарлатани. Іноді доводиться здаватися. Іноколи потрібно знати, коли здатися, щоб спробувати щось інше. Здатися – не означає зупинитися. Ніколи не зупиняйтеся» – філософія, якої дотримується Філ Найт [2].

Приклад успіху компанії Nike може *служувати* іншим міжнародним брендам стимулом до постійної адаптації та розвитку з метою задоволення мінливих потреб та очікувань споживачів. Такі бренди, як Nike, мають потенціал до збереження своїх позицій на вершині індустрії та продовжують надихати мільйони людей у всьому світі.

Література: 1. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього. URL: <https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo> (дата звернення: 31.03.2024). 2. Найт Ф. Взуття-буття. Історія Nike від засновника компанії / перекл. з англ. І. Віннічук. Київ : Наш формат, 2022. 432 с. 3. Сологуб Д. Стратегія бренду – що це і як її створювати? URL: <https://contentwriter.com.ua/stratetiia-brendu> (дата звернення: 31.03.2024). 4. Chiari, M. Michael Jordan, Tiger Woods Headline Sportico List of All-Time Highest Paid Athletes. URL: <https://bleacherreport.com/articles/10017174-michael-jordan-tiger-woods-headline-sportico-list-of-all-time-highest-paid-athletes> (Last accessed: 31.03.2024). 5. Corral, R., French, A., Kahn, H. Sneakers. Toronto : Razorbill, 2017. 320 p. 6. Nike: Move to Zero – Creating a Vision of Zero Waste to Protect the Future of Sport. URL: <https://www.acceptandproceed.com/work/move-to-zero> (Last accessed: 31.03.2024). 7. Nike Wird Neuer DFB-Ausrüster ab 2027. URL: <https://www.dfb.de/news/detail/nike-wird-neuer-dfb-ausruester-ab-2027-259898> (Last accessed: 31.03.2024).

УДК 339.138

Жихарєв В. В.

Zhykhariev V.

БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЇ STARBUCKS НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

BUSINESS STRATEGIES OF STARBUCKS CORPORATION ON THE INTERNATIONAL MARKETS

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

Діяльність великих мереж громадського харчування характеризуються швидким розширенням міжнародної присутності. Це стосується ринку кави,

яка є важливим продуктом у зовнішньоекономічних операціях. Основними експортерами кави є країни, що розвиваються (Бразилія, Колумбія, В'єтнам), імпортерами – розвинені країни (США, Німеччина, Італія, Бельгія). Після купівлі кави в зернах у країнах, що розвиваються, розвинені країни обробляють її та експортують по всьому світу [2].

Конкурентоспроможність у кавовому бізнесі базується, перед усім, на якості кави, країні її походження, технологіях переробки, термінах доставки, а також на репутації та компетентності експортерів. Останні все частіше інвестують у створення глобальних брендів та у їх рекламу, а також у дотримання міжнародних стандартів, стійке та екологічно орієнтоване використання ресурсів, лояльність споживачів до брендів кави. Світовий ринок високоякісної кави характеризується жорсткою конкуренцією і такі транснаціональні корпорації, як Starbucks, в останні роки зіткнулися зі значним її посиленням.

Starbucks Corporation – найбільший у світі обсмажувач та роздрібний продавець високоякісної кави. Мережа Starbucks була заснована у 1971 р. і на сьогоднішній день об'єднує понад 30 тис. торгових точок у більш, ніж 70 країнах світу, близько 10 тис. з яких працюють у США. На ринок Західної півкулі припадає 70 % доходу компанії. На додаток до свого основного бренду, компанія реалізує продукцію під торговими марками Ethos, Evolution Fresh, Princi, Starbucks Reserve, Teavana та ін. [5].

Успіх Starbucks є результатом втілення унікальної збутової концепції, яка дозволила їй досягти конкретних конкурентних переваг. Компанія відома по всьому світу якісним обслуговуванням клієнтів, індивідуальним підходом, смачною кавою та перепічкою, що дозволило їй стати преміум-брендом у своїй галузі [3].

З самого початку компанія надавала великого значення якості продукції. Вона купувала високоякісні зерна кави та обсмажувала їх із особливою увагою. Також вона завжди намагалася встановлювати партнерські відносини з фермерами, що стало однією з відмінних рис бренду Starbucks. Ця практика дозволила компанії не лише отримувати найкращі зерна, а й підтримувати сільське господарство.

На початку 1990-х рр. Starbucks розпочала активну міжнародну експансію. Перші торгові точки Starbucks поза США були відкриті у Японії та Сінгапурі. У 1996 р. було відкрито перші магазини в Канаді та у Великій Британії. Компанія успішно адаптувала свою концепцію до різних культур та країн, тож її кав'ярні стали популярними у багатьох частинах світу.

Щоб підтримувати стабільність своїх конкурентних переваг, компанія Starbucks постійно розширює глобальну мережу магазинів, збільшуючи її як на традиційних розвинених ринках (США), так і проникаючи на ринки, що швидко розвиваються (Китай). Стратегія розширення полягає в поєднанні власних точок продажів із магазинами, які працюють по ліцензії Starbucks. Більша частина бізнесу Starbucks функціонує згідно моделі ліцензування Global Coffee Alliance від корпорації Nestlé, а підприємства з виробництва

напоїв працюють на основі партнерства з такими гігантами, як Anheuser-Busch, Arla Foods, PepsiCo, Tingyi та ін. [6].

На ключових міжнародних ринках компанія активно здійснює інвестиції в технології та встановлює партнерські стосунки з ключовими гравцями для впровадження сучасних технологій і покращення якості обслуговування. Starbucks забезпечує контроль над виробничим процесом, підтримуючи зв'язок із фермерами для забезпечення сировиною, обсмажуючи зерна самостійно та забезпечуючи доставку в усі точки роздрібної торгівлі. Водночас, у Starbucks вимагають від постачальників інформувати їх про те, яка частка оптових цін дістається фермерам.

У міжнародному середовищі мережа Starbucks розширювалася поетапно – спочатку компанія розвивала свою діяльність в азійському регіоні, після чого плавно переходила на освоєння європейського ринку та Близького Сходу, поступово проникаючи на ринки країн цих регіонів. Для зменшення витрат з доставки обсмаженої кави компанія відкрила в Амстердамі завод з її переробки та офіс для дистрибуції у європейській та близькосхідній регіони. Азійський ринок послужив експериментом для Starbucks у застосуванні маркетингової стратегії, щоб з меншими витратами та втратами вийти у складніші регіони. У результаті дана регіоналізація призвела до освоєння більшості великих та перспективних ринків.

Експансія Starbucks базується на трьох бізнес-моделях: спільне підприємство, ліцензійні угоди та повне володіння компанією. На внутрішньому ринку переважає кількість кав'ярень, якими володіє сама компанія, тоді як на закордонному ринку приблизно на 10–15 % більше точок відкрито за франшизою, ніж через пряме інвестування. Згодом Starbucks викупує деякі компанії, які функціонують за ліцензійною угодою, якщо вважає, що вони успішні та їм потрібний більший вплив головного офісу компанії.

Для того, щоб збільшити частку присутності на зарубіжних ринках, Starbucks використовує досить агресивні методи. Деякі з них місять елементи недобросовісної конкуренції, наприклад, відкуп договорів про оренду, укладених орендодавцями з конкурентами, навмисну роботу в збиток, а також розміщення декількох точок у географічно невеликій області, щоб викликати перенасичення ринку. Для прикладу, Starbucks вийшла на британський ринок шляхом придбання точок у престижних місцях, працюючи при цьому собі у збиток. Критики методів Starbucks вважають, що нечесним є намагання прибрати з ринку невеликі незалежні кав'ярні, які не спроможні платити високі ціни за оренду нерухомості преміум-класу.

Існує певна залежність між зовнішнім ринковим середовищем та способом виходу Starbucks на закордонні ринки.

На ринках, складних для освоєння, на яких присутні політичні бар'єри, високий рівень конкуренції та суттєві культурні відмінності, Starbucks відкриває спільне підприємство з місцевою компанією, яка має великий досвід організації виробничого процесу у сфері ресторанного бізнесу.

На ринках, схожих за культурними звичаями, економічною та політичною ситуацією з ринком США, на яких рівень ризику оцінюється як середній або низький, Starbucks здійснює прямі інвестиції у відкриття дочірньої компанії, яка знаходиться під управлінням Starbucks Coffee International.

Якщо на ринку неможливо відкрити власну чи спільну компанію, або на момент аналізу закордонного ринку на ньому відзначається нестабільна економічна та політична ситуація, яка збільшує потенційні ризики фінансових втрат, Starbucks розглядає можливості продажу франшизи місцевій компанії [8, 11].

Найбільший дохід компанії Starbucks приносять заклади, які знаходяться у її володінні. Закордонні філії приносять виручку, близьку до кав'ярень, відкритих на місцевому ринку, що виправдовує вихід компанії на міжнародні ринки. Істотно нижчий дохід Starbucks отримує від проданих франшиз, але така форма виходу на ринок теж виправдана, адже забезпечує просування глобального бренду, зміцнення лідируючих позицій на світовому ринку кавової індустрії, а також знижує ризики втрат фінансових ресурсів. Якщо відкриті за франшизою кав'ярні мають успіх на регіональних ринках, то відбувається їх подальший викуп, як це сталося з кав'ярнями у Сінгапурі, Тайланді та в інших країнах. Ця стратегія має на меті проникнення бренду Starbucks у всі регіони планети і досягнення значних фінансових результатів [4].

Одним із ключових елементів успіху Starbucks стала диверсифікація продуктів. Крім кави, компанія пропонує широкий асортимент напоїв: чай, холодні напої, соки та багато іншого. Мережа також пропонує різні закуски, перепічку та десерти, що робить її місцем, придатним для сніданку, ланчу та вечері.

Starbucks також продає свої власні марки кавових зерен та меленої кави. Це дало компанії додаткове джерело доходу і зміцнило її позиції на ринку.

Компанія завжди надавала великого значення екологічній та соціальній відповідальності. Вона впровадила низку програм зі стійкості, такі як зменшення відходів та підвищення ефективності використання енергії. Ці заходи допомогли Starbucks створити позитивне сприйняття як у клієнтів, так і суспільства в цілому [7].

Економічні кризи, такі як глобальна фінансова криза 2008 р. та криза, спричинена пандемією COVID-19, також вплинули на бізнес Starbucks. Багато людей стали заощаджувати та менше відвідувати кав'ярні. Компанія була змушена адаптуватися до умов ринку, що змінюються, і скорочувати витрати [10].

Зі зростанням популярності Starbucks посилилася конкуренція. Великі мережі швидкого харчування – Dunkin' Donuts і McDonald's – також почали пропонувати якісну каву і конкурувати зі Starbucks. Тому компанія невпинно вдосконалює свої продукти та послуги, щоб залишатися конкурентоспроможною. Вона постійно впроваджує інновації, щоб залучати

нових клієнтів та утримувати існуючих. Компанія почала надавати безкоштовний Wi-Fi у своїх точках продажу, розробила мобільний додаток для замовлень, а також впровадили власну систему доставки та оплати. Також у Starbucks розробила програму лояльності – Starbucks Rewards – яка стала однією з найефективніших у ресторанному бізнесі. Starbucks Rewards дозволяє клієнтам накопичувати бали за кожну покупку та обмінювати їх на безкоштовні напої та їжу. Ця програма сприяє утриманню постійних клієнтів та стимулює частіші відвідування закладів [1, 9].

Історія успіху Starbucks – це приклад того, як якість продукту, дбайливе ставлення до клієнтів, інновації та соціальна відповідальність можуть допомогти компанії стати світовим лідером у своїй індустрії. Starbucks не тільки пропонує високоякісну каву, але й створює унікальний простір для спілкування та роботи. Завдяки своїй філософії та культурі, Starbucks продовжує зростати і розвиватися, залишаючись однією з найвідоміших та найуспішніших марок у світі.

Література: 1. 15 Restaurant Marketing Ideas from Starbucks Marketing Strategy. URL: <https://www.joshmeah.com/blog/starbucks-marketing-strategy-15-extremely-actionable-ideas-for-restaurant-marketing> (Last accessed: 29.03.2024). 2. Coffee (HS: Coffee,) Product Trade, Exporters and Importers – The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/hs/coffee> (Last accessed: 29.03.2024). 3. Haskova, K. Starbucks Marketing Analysis. *Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*. 2015. Vol. 1. P. 11–29. DOI:10.1515/cris-2015-0002. 4. How Much is a Starbucks Franchise? A Guide to Owning a Starbucks Franchise in the UK. URL: <https://uk.businessforsale.com/uk/franchises/buying-a-starbucks-franchise-uk> (Last accessed: 29.03.2024). 5. Starbucks – Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Last accessed: 29.03.2024). 6. Starbucks and Nestlé Form Global Coffee Alliance to Elevate and Expand Consumer Packaged Goods. URL: <https://stories.starbucks.com/press/2018/starbucks-and-nestle-form-global-coffee-alliance> (Last accessed: 29.03.2024). 7. Starbucks and Social: How Starbucks Created the Fourth Place in Coffee Culture. URL: https://ipaeffectivenessawards.awardsengine.com/winners/view_awards_entry.cfm?id_entry=100118 (Last accessed: 29.03.2024). 8. Starbucks Coffee International Inc. URL: <https://www.bloomberg.com/profile/company/0282229D:US> (Last accessed: 29.03.2024). 9. Starbucks Rewards – Order Ahead, Endless Extras, Free Coffee Starbucks Coffee Company. URL: <https://www.starbucks.com/rewards> (Last accessed: 29.03.2024). 10. Why a Starbucks Barista Has More Willpower Than You Do. URL: <https://nextbigideaclub.com/charles-duhigg-draft-how-starbucks-reversed-its-customer-service-rut/1050> (Last accessed: 29.03.2024). 11. Xu, Z. The Marketing Strategy Analysis of Starbucks. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2023. № 58 (1). P. 1–6. DOI: 10.54254/2754-1169/58/20230979.

Червона Л. І.¹, Майборода О. Є.²

Chervona L., Maiboroda O.

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ЛОГІСТИЦІ ТА СКЛАДСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ
КОМПАНІЙ**

**THE FEATURES OF CLOUD TECHNOLOGIES APPLYING IN
LOGISTICS AND THE WAREHOUSE ACTIVITIES OF
INTERNATIONAL ENTERPRISES**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

У 2024 р. «хмара» є модним словом, а використання хмарних сервісів – актуальним трендом. Логістичні компанії збільшують інвестиції в хмарні обчислення та засоби зберігання, щоб зробити свої ланцюги постачання більш стійкими. Ще кілька років тому фахівці з вантажоперевезень були впевнені, що хмарні технології не будуть успішними в логістиці, бо це бізнес, який ґрунтується на довірі. Люди сідали за стіл переговорів, придивлялися один до одного, домовлялися, підписували контракти, і лише після цього починалася співпраця.

У класичних економічних моделях витрати на виробництво становлять приблизно 5 %, тоді як інші 95 % йдуть на зберігання, складські, вантажно-розвантажувальні та інші логістичні операції. Зниження витрат на логістику та складське зберігання допомагає зменшити собівартість продукту. Це підвищує конкурентоспроможність виробника, збільшує його частку на ринку. У виграші також є посередник, який спеціалізується на наданні супутніх послуг. Зменшення витрат вигідне всім, тож для цього в нагоді стають інформаційні технології.

Логістичні компанії у своїй діяльності використовують низку специфічного програмного забезпечення (ПЗ): Yard Management System (YMS) – ПЗ, яке відповідає за управління складською територією та розміщенням на ній транспортних засобів; Transportation Management System (TMS) – система управління переміщенням вантажу з пункту завантаження до пункту відвантаження; Warehouse Management System (WMS) – додатки, які регулюють розміщення та рух товарних та матеріальних цінностей безпосередньо на складі. Таке ПЗ є важливим у застосуванні логістичних систем, і від його якісної роботи залежить ефективність діяльності всієї компанії. Тому компанії воліють розвивати подібні системи та розробляти й керувати ними самостійно [5].

Втім, із фундаментом ІТ-систем в логістиці – їхньою інфраструктурою – не все так просто. Серверна, телекомунікаційна та інженерна інфраструктура дата-центрів – це непрофільна стаття витрат для логістів, до того ж вагома у загальному обсязі витрат. З цієї причини багато транспортних компаній і складських комплексів все частіше вважають за краще брати в оренду обчислювальні потужності, адже достатньо укласти договір з одним або декількома постачальниками хмарних послуг та регулярно вносити абонентську плату, після чого можна керувати ПЗ в дистанційному режимі. Хмарні технології (надалі – хмара) дозволяють логістичним компаніям і власникам складських комплексів перекласти технологічну частину на постачальника сервісу, а самим займатися стратегічними та іншими питаннями.

Хмарні технології (або хмарні обчислення, Cloud Computing) – технології розподіленої обробки даних, за допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачеві як онлайн-сервіс. Програми запускаються та видають результати роботи у вікні веб-браузера або спеціального додатку на локальному комп'ютері. При цьому всі необхідні для роботи програми та їх дані знаходяться на віддаленому сервері і тимчасово дублюються на стороні клієнта. Слово «хмара» – це метафора, що уособлює складну інфраструктуру, яка приховує всі технічні деталі [7].

Ланцюг постачання має декількох учасників: відправник, перевізник, а також замовник. Найчастіше це або різні компанії, або різні юридичні особи в рамках однієї компанії. Кожен з них має свої бізнес-процеси та свій документообіг. Вантажі також мають свої особливості і параметри: вагу, обсяг, упаковку, спосіб перевезення, терміни та умови доставки, фактор псування, наявність страховки, час розвантаження та завантаження та багато іншого. Перехід у хмару в якості єдиного середовища для комунікації дає можливість усім учасникам уніфікувати процеси та вивести їх на якісно новий рівень.

Багато компаній звертаються до хмарних сервісів, щоб вирішити питання зі зберіганням та захистом корпоративної інформації. В результаті вони отримують доступ до інфраструктури, спроектованої та побудованої за міжнародними стандартами захисту, із дубльованими масивами даних. Використання другого, інколи й третього дата-центру – це гарантія того, що вихід з ладу якогось конкретного обладнання не позначиться на роботі розміщених у хмарі сервісів. В інфраструктурі великих хмарних сервісів використовуються засоби захисту інформації по всьому її периметру, включаючи захист каналів зв'язку та системи запобігання DDoS-атакам. Постачальники хмарних послуг регулярно проводять перевірки своїх платформ на вразливість за участю незалежних аудиторів. Для найбільш вимогливих до безпеки даних клієнтів будуються виділені сегменти відповідно до їхніх побажань. Водночас компанії часто використовують хмарний бекап для найважливіших даних. За статистикою, він йде у складі майже 80 % хмарних проектів. На базі хмарних потужностей можна створити

копію інфраструктури замовника, на яку відбудеться перемикання у разі форс-мажорів на локальному майданчику. Така страховка від збоїв є привабливою тим, що дозволяє оплачувати послуги тільки в момент використання зовнішніх ресурсів. Поки бекап стоїть «холодним», платити за нього не треба. Водночас компанії часто використовують хмарний бекап для найважливіших даних [1].

Провайдери та розробники ПЗ також враховують зростаючу потребу логістичних компаній в аутсорсингу. Вони пропонують цілий пул систем у режимі SaaS (Software as a Service), акцентуючи, що з їхньою допомогою можна знизити витрати на ліцензії. Так, для скорочення часу доставки використовуються автоматизовані системи, прокладають оптимальні маршрути.

Для мінімізації впливу людського фактору та підвищення ефективності можна і потрібно використовувати рішення для управління постачанням. Якщо замовнику потрібна інформація про те, де знаходяться вантаж та транспорт в даний час, то на це питання дадуть відповідь системи, які відповідають за автomonіторинг і контроль безпеки продукції, що перевозиться (температурний режим, умови перевезення тощо). Вони здатні контролювати терміни доставки в режимі реального часу, залежно від дорожньої ситуації та інших факторів.

Для великих гравців логістичного ринку та ринку складських послуг автоматизація є важливим елементом управління бізнесом. Так, згідно досліджень, завдяки впровадженню хмарної платформи управління бізнес-процесами низка компаній змогли на 10 % зменшити транспортні витрати, на 15 % оптимізувати кількість транспортних одиниць і скоротити складські операційні витрати; також на 25 % збільшилася пропускна спроможність складів та на 35 % зменшився час завантаження/відвантаження [7].

Для швидкого нарощування функціональності логістичних систем можна скористатися мікросервісною платформою. З її допомогою створюють окрему систему автоматизації завдань, але при цьому не пов'язану з основною системою компанії (YMS, WMS або TMS). Така інтеграція вимагає мінімальної зміни програмного коду основних систем, її можна провести досить швидко. В результаті вдасться додавати вже описані функціональні блоки, або ж винести невласливу функціональність зовні і допрацьовувати її там, за необхідності повертаючись до основного модуля системи. Гарний приклад – використання систем CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) або SRM (Supplier Relationship Management – управління взаємовідносинами з постачальниками), які працюють спільно з логістичними системами. Впровадження окремо модулів CRM або SRM також можливе, але застосування мікросервісного підходу дозволяє отримати додатковий ефект у вигляді можливості практично необмеженого розширення функціональності при централізованому управлінні. Надалі це дозволить скоротити витрати на інфраструктурне забезпечення та інтеграцію цільової системи [3].

Тож, хмарні технології в логістиці сприяють підвищенню ефективності, зниженню витрат і покращенню загальної прозорості в ланцюзі постачання, що робить їх невід’ємною частиною сучасної логістичної інфраструктури.

Хмарні технології відіграють значну роль у міжнародному бізнесі, де існує потреба у складних системах управління ланцюгами поставок та координації між багатьма різними учасниками. Ось кілька прикладів, які демонструють, як хмарні технології сприяють цій галузі:

- глобальний доступ до даних – хмарні платформи дозволяють учасникам логістичної мережі в будь-якій точці світу отримувати доступ до даних в реальному часі; це особливо важливо, коли сторони бізнес-відносин розташовані в різних країнах або континентах;

- оптимізація маршрутів транспортних засобів – хмарні системи дозволяють використовувати аналітику та алгоритми для оптимізації маршрутів та вибору найефективніших транспортних засобів для міжнародних вантажів; хмарні сервіси допомагають покращити ефективність доставки, скоротити витрати та покращити загальну прозорість логістичної мережі; хмарні платформи дозволяють використовувати аналітичні дані та алгоритми для вибору найзручніших та найдешевших транспортних засобів; приклади: Oracle Transportation Management, Shipy Route Planning and Optimization Software, Uber Freight Transportation Management System, SAP Transportation Management, Mercury Gate Transportation Management System та ін. [8];

- безпека даних та відстеження вантажів – хмарні технології дозволяють забезпечити безпеку даних та відстеження вантажів на кожному етапі їх переміщення, що є особливо важливим у міжнародній логістиці через різні юрисдикції та складність перетину кордонів;

- управління ланцюгами постачання – хмарні платформи пропонують інтегровані системи управління ланцюгами поставок, які дозволяють компаніям відстежувати та керувати всіма ланками ланцюга, починаючи від виробництва товарів до їх доставки кінцевому споживачеві; цей процес включає управління запасами, прогнозування попиту, управління замовленнями тощо; приклади: SAP Integrated Business Planning, Oracle Supply Chain Management Cloud, Microsoft Azure Supply Chain Management, Kinaxis Rapid Response, Logility Digital Supply Chain Platform та ін. [2];

- аналітика та прогнозування – хмарні платформи надають можливості для аналізу великих баз даних, що дозволяє компаніям отримувати важливу інформацію щодо своєї логістичної діяльності; аналітика може використовуватися для прогнозування попиту, оптимізації запасів, управління ризиками та для багатьох інших аспектів логістики; хмарні аналітичні платформи дозволяють компаніям аналізувати великі обсяги даних про запаси, витрати на транспорт, попит та інші ключові метрики; приклади: IBM Watson Analytics, Google Big Query, Apache Spark, Snowflake, Tableau та ін. [6];

– електронна комерція та доставка останньої милі – хмарні технології відіграють важливу роль в електронній комерції та доставці останньої милі (від складу до дверей покупця), забезпечуючи інтеграцію різних платформ для управління замовленнями, відстеження доставок та обробки повернень; хмарні системи управління електронною комерцією дозволяють компаніям автоматизувати бізнес-процеси; приклади: Amazon Web Services, Google Cloud, Adobe Commerce Cloud, SAP Commerce Cloud, IBM Cloud, Oracle Commerce Cloud, Salesforce Commerce Cloud та ін. [9];

– колаборація та обмін даними – хмарні платформи дозволяють різним учасникам логістичної мережі (постачальникам, перевізникам, ритейлерам) ефективно співпрацювати та обмінюватися даними в реальному часі, що сприяє більш швидкій та точній координації між учасниками ланцюга постачання; хмарні сервіси сприяють полегшенню комунікації між бізнес-партнерами, що допомагає уникнути затримок та непорозумінь; усі ці фактори дозволяють підприємствам ефективно керувати своїми міжнародними операціями, знижуючи витрати та підвищуючи рівень обслуговування клієнтів;

– системи управління складом – хмарні технології використовують інноваційні системи управління складом, які дозволяють організовувати зберігання та відвантаження товарів, а також автоматизувати низку процесів, що знижує ймовірність помилок та збільшує продуктивність; такі платформи надають можливість віддаленого управління складами та оптимізації рівня запасів в реальному часі, що є особливо корисним у випадках, коли товари переміщуються через декілька країн перед тим, як досягти свого пункту призначення, приклади: SAP Extended Warehouse Management, NetSuite WMS, Manhattan SCALE, Körber WMS, Acumatica Warehouse Management та ін. [4].

Ці приклади демонструють широкий спектр застосування хмарних технологій у логістиці та складській діяльності, а також підкреслюють їх значення для підвищення конкурентоспроможності компаній у міжнародному бізнес-середовищі.

Сьогодні цифрові технології є ключовим драйвером ланцюга поставок, дозволяючи транспортно-складським операціям протікати швидко і безперебійно. Хмарні обчислення не лише забезпечують надійність та ефективність операцій, а й надають можливості для зниження витрат. Використовуючи хмарні системи для керування транспортною та складською логістикою, компанії отримують ефективний інструмент планування і керування ланцюгом поставок для підвищення рівня обслуговування своїх клієнтів, а з тим – й зміцнення стійкості свого бізнесу.

Література: 1. Що таке Cloud Backup and Recovery? URL: <https://wiseit.com.ua/cloud-backup-and-recovery> (дата звернення: 05.04.2024). 2. Ashcroft, S. Top 10: Supply Chain Management Systems. URL: <https://supplychaindigital.com/top10/top-10-supply-chain-management-systems> (Last accessed: 05.04.2024). 3. CRM for Suppliers? You Need an SRM Platform. URL: <https://www.kodiakhub.com/blog/crm-for-suppliers-you-need-an-srm-platform>

(Last accessed: 05.04.2024). 4. Elbertse, D. WMS Software: An Overview of the 20 Most Popular Systems. URL: <https://www.sendcloud.com/wms-software> (Last accessed: 05.04.2024). 5. Forester, B. Achieving Synchronization: The Importance of WMS, TMS, and YMS Integration. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/achieving-synchronization-importance-wms-tms-yms-brad-forester> (Last accessed: 05.04.2024). 6. Mehar, A. Most Popular Big Data Analytics Tools in 2024. URL: <https://www.almabetter.com/bytes/articles/big-data-analytics-tools> (Last accessed: 05.04.2024). 7. Susnjara, S., Smalley, I. What is Cloud Computing? URL: <https://www.ibm.com/topics/cloud-computing> (Last accessed: 05.04.2024). 8. Transportation Management Systems Reviews and Ratings. URL: <https://www.gartner.com/reviews/market/transportation-management-systems> (Last accessed: 05.04.2024). 9. Which Cloud is Best for an E-commerce Store? URL: <https://tenesys.io/en/which-cloud-is-best-for-an-e-commerce-store> (Last accessed: 05.04.2024).

УДК 338.28

Ушакова Д. М.¹, Майборода О. Є.²
Ushakova D., Maiboroda O.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT TRENDS
OF INTERNET OF THINGS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна

Інформаційні технології відкривають безліч можливостей для розвитку міжнародного бізнесу. Компанії застосовують технології для підвищення ефективності роботи та отримання глобальної конкурентної переваги шляхом охоплення широкого кола цільових клієнтів за кордоном. Процес застосування технологій більше не обмежується окремими регіонами світу чи їх населенням.

Міжнародні компанії сьогодні можуть використовувати широке коло інформаційних технологій, однією з найактуальніших з яких є IoT – Інтернет речей (Internet of Things).

Інтернет речей (IoT) – це сукупність об'єктів, які підключаються до мережі Інтернет та обмінюються даними з іншими пристроями і системами в мережі за допомогою датчиків, інтерфейсу прикладного програмування (Application Programming Interface, API), а також відповідного програмного забезпечення. Це можуть бути як звичні для нас предмети побуту (радіоняні, кухонна техніка, автомобілі, розумні будинки тощо), так і складні промислові прилади [7].

За даними агенції в галузі досліджень Інтернету речей IoT Analytics, кількість підключених пристроїв IoT у всьому світі у 2023 р. зросла в порівнянні з 2022 р. на 16,8 % з 14,3 до 16,7 млрд одиниць [8]. Компанія

BICS, міжнародна фірма у сфері розробки і надання послуг з хмарних обчислювань та цифрових комунікацій, прогнозує, що до кінця 2025 р. кількість підключених пристроїв сягне рівня 27 млрд одиниць [9]. Міжнародний провайдер маркетингових досліджень та консультаційних послуг компанія IDC дає ще більш оптимістичний прогноз: до 2025 р. до мереж Інтернету речей щохвилини підключатиметься 152,2 тис. пристроїв. Помноживши цю цифру на 525,6 тис. (кількість хвилин на рік), можна зрозуміти, що у 2025 р. загальна кількість Інтернету речей складатиме близько 80 млрд одиниць [6].

Згідно з одним з останніх звітів компанії з досліджень ринку Market Research Engine, обсяг глобального ринку IoT сягне до кінця 2026 р. 650,5 млрд дол. Основними факторами такого зростання аналітики вважають успіхи у розробці напівпровідників, стандартизацію інтернет-протоколів, збільшення обсягів хмарних обчислень та підтримку з боку урядів країн, які зацікавлені у розбудові цифрової інфраструктури. Головним стримуючим фактором традиційно є брак кваліфікованої робочої сили. До ключових гравців глобального сектору IoT автори звіту включили General Electric, Cisco, Intel, Siemens, Huawei, IBM, Bosch та інші компанії [5].

Інтернет речей – це технологія, яка дозволяє підключати до Інтернету різні пристрої та об'єкти: наприклад, обладнання, автомобілі або навіть будівлі. IoT об'єднує пристрої у комп'ютерну мережу, а вони, у свою чергу, збирають, аналізують, обробляють та передають дані іншим об'єктам за допомогою додатків. Завдяки цій технології компанії можуть збирати дані та автоматизувати внутрішні процеси. Підприємцям це дозволяє покращити якість послуг, зробити дешевшим процес виробництва та логістику, зменшити обсяг відходів і зрештою підвищити ефективність бізнесу. Можна виділити декілька напрямів такого підвищення.

Технологія IoT допомагає розуміти клієнтів. Так, англійська автомобільна компанія Rolls-Royce отримує дані, як авіакомпанії по всьому світу використовують її двигуни. Користувальницькі дані зі своїх гаджетів отримує південнокорейський техногігант Samsung. Він використовує ці дані, щоб покращити продукцію і сервіс. Поки що це лише початок, але у перспективі будь-який бізнес зможе краще розуміти своїх клієнтів за допомогою технології IoT.

IoT створює нові цінності для споживача. Компанія, яка використовує нові технології, пропонує якісно інший продукт. Наприклад, американська машинобудівна компанія John Deere виготовляє для сільського господарства безпілотні трактори. Її техніка оснащена сенсорними датчиками, які стежать за станом ґрунту, добрива вносяться у необхідній кількості під керуванням програмного забезпечення. Таких пропозицій на ринку поки що небагато, але вони мають попит і перспективи.

IoT оптимізує бізнес-процеси. Власник бізнесу отримує дані з IoT-пристроїв у режимі реального часу і відразу може скоригувати свою діяльність. Наприклад, сервіси таксі аналізують кількість машин на маршруті

та обсяг замовлень. Якщо замовлень більше, ніж машин, IoT автоматично піднімає вартість подорожі. Такий алгоритм вже застосовується у деяких сервісах таксі, наприклад, в Uber. IoT-пристрої підключаються до GPS-приймачів, щоб відстежувати машини в режимі реального часу. Підключення до датчиків температури, тиску в шинах та рівня палива дозволяє моніторити стан транспортних засобів; підключення до систем керування швидкістю – запобігати порушенням; підключення до систем безпеки – відстежувати шахрайства та злочини. IoT полегшує управління всім автопарком, тож власники бізнесу можуть оптимізувати використання машин, планувати маршрути та контролювати витрати на паливо.

В галузі торгівлі Інтернет речей допомагає відстежувати переміщення товарів на складах та умови їхнього зберігання. Цю технологію активно використовують лідери онлайн-ритейлу – американські компанії Amazon та Walmart. IoT-пристрої дозволяють автоматизувати логістику, дізнатися про стан вантажу, оптимізувати маршрут і скоротити час доставки. IoT-пристрої підключаються до розумних камер для контролю небезпечних зон у супермаркетах та на складах, для дослідження споживчої активності (у яких полиць покупці найдовше затримуються та які емоції при цьому відчують), на касах. Інтернет речей може покращити досвід покупців у магазинах, надаючи їм більш персоналізований та зручний сервіс. Смарт-каси можуть автоматично розраховувати вартість покупки та прискорювати процес оплати, а розумні датчики – відстежувати місцезнаходження покупців та спрямовувати їх до потрібних товарів. Завдяки цій технології торговельний бізнес може зменшити витрати на персонал та підвищити ефективність його роботи.

Інтернет речей дозволяє стежити за станом виробничого обладнання та запобігати його можливим поломкам, а також оптимізувати виробничі процеси, наприклад, збирання та упаковку. Пристрої можна встановити на конвеєрах, щоб відстежувати, які кроки виробництва найефективніші. Технологія допомагає керувати запасами, адже якщо оснастити IoT-пристроями склади, можна відстежувати кількість матеріалів та автоматично замовляти, коли це необхідно. А якщо встановити пристрої на виробничі лінії, вони відстежуватимуть якість продукції та сигналізуватимуть про проблеми.

У ресторанному бізнесі технологію використовують для автоматизації процесів замовлення та оплати страв, замовлення столиків або доставки їжі додому. IoT-пристрої вміють відстежувати кількість продуктів на складі та автоматично замовляти відсутні товари, контролювати температуру та вологість у холодильниках та морозильних камерах, визначати час приготування страв. Інтернет речей можна застосовувати для моніторингу стану кухонного обладнання та попередження про можливі поломки. За допомогою технології можна збирати дані про переваги клієнтів та аналізувати їх для покращення якості обслуговування [1].

Впровадження IoT підвищує рентабельність бізнесу. Інформація, зібрана розумними гаджетами, допомагає розвивати бізнес у потрібному напрямку. Ця інформація допомагає контролювати та розподіляти ресурси компанії. Крім того, отримані таким чином дані можуть стати джерелом додаткового прибутку. Наприклад, пошукова система Google збирає інформацію про те, як американські споживачі використовують електроенергію. Цією інформацією можуть скористатися місцеві енергетичні компанії та комунальні підприємства.

У довгостроковій перспективі компанії, які застосовують у своїй бізнес-діяльності технологію IoT, будуть конкурувати між собою як частина технологічної екосистеми [3].

Корпоративні витрати у сегменті Інтернету речей у 2023 р. становили приблизно 200 млрд дол. США. Це на 21,5 % більше у порівнянні з результатом за попередній рік. Такі цифри відображені у звіті IoT Analytics, оприлюдненому на початку лютого 2023 р. У загальному обсязі витрат лівову частку склали апаратні компоненти та цифрові пристрої: на них припало 44 % витрат; ще 27 % було витрачено на програмні IoT-сервіси; близько 26 % – на супутнє програмне забезпечення, яке не відноситься безпосередньо до IoT; витрати на забезпечення безпеки оцінено у 3 %. Фахівці IoT Analytics також зазначають, що вплив на ринок Інтернету речей має залежність від зростання світового ВВП. У 2023 р. воно становило 2,4 %, хоча експерти Світового банку очікували зростання на 1,7 %, тож надалі витрати компаній на закупівлю IoT-технологій продовжать збільшуватися [4].

Ключовими ринками IoT залишаються США, Західна Європа, Далекий Схід та Китай. Саме ці регіони забезпечують понад 60 % усіх доходів, пов'язаних із Інтернетом речей. Очікується, що найшвидше ринок Інтернету речей зростатиме в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. В останні роки, як повідомляється в дослідженні IoT Analytics, там активно просуваються державні ініціативи у сфері розумних міст та зниження викидів вуглецю. Проте брак знань та досвіду у кінцевих користувачів, а також недосконала місцева інфраструктура в країнах, що розвиваються, стримують цей процес. В IoT Analytics також вважають, що зростанню світового ринку IoT сприяє низка факторів, серед яких виділяють поширення впровадження хмарних обчислень та дешевизну й низьке енергоспоживання IoT-сенсорів. Крім того, концепція Інтернету речей передбачає високошвидкісні мережеві комунікації, що також є додатковим стимулом розвитку ринку. Ще один плюс існування IoT-ринку – реалізація проектів розумних міст по всьому світу та розповсюдження 5G-мереж [8].

Інформаційні технології підвищили ефективність, з якою міжнародні фірми можуть працювати в широкому діапазоні галузей світової економіки. Неможливо передбачити майбутнє, втім, очевидними є тенденції в розвитку міжнародного бізнесу, спрямовані на подальше впровадження й вдосконалення інформаційних і цифрових технологій загалом та технології

Інтернету речей зокрема як дієвих інструментів підвищення ефективності підприємницької діяльності. Тож компаніям, які бажають бути в авангарді застосування нових технологій, необхідно робити усвідомлений та обдуманий вибір напрямків цих технологій, а також правильно розставляти пріоритети у плануванні бізнес-проектів та стратегій власного розвитку.

Література: 1. 7 переваг Інтернету речей (IoT) для бізнесу. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/7-benefits-of-iot-for-business> (дата звернення: 03.04.2024). 2. 5 IoT Trends to Watch in 2024. URL: <https://rikkeisoft.com/blog/5-iot-trends-to-watch-in-2024> (Last accessed: 03.04.2024). 3. Altynpara, E. Internet of Things in Business Use Cases, Benefits, and Challenges. URL: <https://www.cleveroad.com/blog/iot-in-business> (Last accessed: 03.04.2024). 4. Global Economic Prospects – January 2024: A World Bank Group Flagship Report. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/661f109500bf58fa36a4a46eeace6786-0050012024/original/GEP-Jan-2024.pdf> (Last accessed: 03.04.2024). 5. IoT Market by Component (Hardware, Software Solutions and Services), Organization Size, Focus Area (Smart Manufacturing, Smart Energy and Utilities, and Smart Retail) and Region – Global Forecasts to 2026. URL: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/internet-of-things-market-573.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0GoiQXF2SmBt_IN9w_pHoi m9uEaQijigD8g60TQHvRBHd_RZvIGvC3hUaAoeHEALw_wcB (Last accessed: 03.04.2024). 6. Rosen, M. Driving the Digital Agenda Requires Strategic Architecture. URL: https://idc-cema.com/dwn/SF_177701/driving_the_digital_agenda_requires_strategic_architecture_rosen_idc.pdf (Last accessed: 03.04.2024). 7. Series Y: Global Information Infrastructure, Internet Protocol Aspects and Next-Generation Networks. Next Generation Networks – Frameworks and Functional Architecture Models – Overview of the Internet of Things. URL: https://www.itu.int/rec/dologin_pub.asp?lang=e&id=T-REC-Y.2060-201206-I!!PDF-E&type=items (Last accessed: 03.04.2024). 8. Sinha, S. State of IoT 2023: Number of Connected IoT Devices Growing 16% to 16.7 Billion Globally. URL: <https://iot-analytics.com/number-connected-iot-devices> (Last accessed: 03.04.2024). 9. The State of the Managed IoT Connectivity services Market: What Do Enterprises Need? URL: <https://bics.com/blog/managed-iot-connectivity-services> (Last accessed: 03.04.2024).

УДК 339.13:004.89

Денисенко І. В.¹, Шедякова Т. Є.²,

Denysenko I., Shediakova T.

**ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕЙРОМЕРЕЖ У
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF NEURAL
NETWORKS IN INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹магістрант кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

Сьогодення характеризується стрімким розвитком технологій, тож компанії по всьому світу знаходяться в постійному пошуку методів та інструментів, здатних підвищити операційну ефективність, стимулювати

інновації та забезпечити конкурентні переваги. В умовах повсюдної цифровізації багато з них вимушені обробляти великі потоки даних, що штовхає їх до застосування систем штучного інтелекту з метою збору, аналізу та вилучення корисної інформації з цих потоків.

Штучний інтелект – це сегмент галузі інформаційних технологій, що займається вирішенням когнітивних (пізнавальних) задач, які зазвичай відведені людині і потребують якогось результату. Сучасні моделі штучного інтелекту збирають великі обсяги даних із різних джерел, створених людиною або іншими моделями. Сутність штучного інтелекту полягає у функціонуванні систем самонавчання, які отримують дані меншого обсягу із даних більшого обсягу. Штучний інтелект може застосовувати отримані знання для вирішення різних завдань подібно до людини. Наприклад, нейронна мережа може ефективно реагувати на людську мову, створювати оригінальні зображення та текст і приймати рішення на основі даних, які отримуються в реальному часі. [13]

Нейронна мережа – це різновид штучного інтелекту, який вчить комп'ютери обробляти дані у такий же спосіб, як і людський мозок. Це тип процесу навчання, який використовує взаємопов'язані вузли (нейрони) у розподіленій структурі, що нагадує людський мозок. Мережа створює адаптивну систему, за допомогою якої комп'ютери навчаються на своїх помилках та постійно вдосконалюються, намагаючись вирішувати все більш складні завдання. Нейромережі працюють за заданим алгоритмом, запам'ятовують інформацію, навчаються самостійно або функціонують за шаблонами та генерують стандартні реакції. Їхні моделі працюють з ймовірностями та роблять висновки в межах доступної їм інформації. Навчаються системи на історичних даних, тому точність відповіді моделі залежить від якості та обсягу набору даних. Тобто, нейромережа – це програмна середина, яка копіює роботу нашого мозку [12].

Нейромережі сьогодні – це потужний інструмент для вирішення завдань ідентифікації, класифікації та прогнозування у різних напрямках економіки, у тому числі й у галузі міжнародного бізнесу. Будь-яка організація може інтегрувати можливості нейромереж у свої бізнес-процеси, тим самим оптимізуючи діяльність, покращуючи якість обслуговування клієнтів та прискорюючи впровадження інновацій.

У всьому світі спостерігається вибухове зростання інтересу до генеративного штучного інтелекту, який дозволяють створювати текст, зображення та різноманітний контент із інформації, на основі якої здійснюється навчання. Очікується, що у 2027 р. витрати на генеративний інтелект перевищать 151 млрд дол. США, про що йдеться у дослідженні компанії IDC, опублікованому наприкінці 2023 р. В IDC вважають, що швидке зміщення корпоративних витрат на інформаційні технології у бік штучного інтелекту загалом і нейромереж зокрема торкнеться практично всіх галузей світового господарства. До 2029 р. більшість транснаціональних

компаній направлятимуть понад 40 % своїх основних витрат на ініціативи, пов'язані зі штучним інтелектом [10].

Поширення рішень на базі нейромереж може стати «суперзброєю» у боротьбі найбільших світових держав. Увагу багатьох привернула доповідь Торгової палати США, у якій йдеться про те, що застосування технології штучного інтелекту стає дедалі важливішою складовою конкуренції між США, ЄС та Китаєм. Очікується, що протягом 10–20 років штучні технології застосовуватиме практично кожен бізнес або держустанова. За оцінками компанії McKinsey, на яку посилаються автори доповіді, впровадження такої технології може призвести до прискорення економічного зростання на 1,2 % на рік та до збільшення глобального ВВП на 13 трлн дол. США до 2030 р. [4].

Прогнози компанії PwC є ще оптимістичнішими і говорять про те, що до 2030 р. впровадження штучного інтелекту може призвести до зростання світового ВВП на 14 %, що еквівалентно 15,7 трлн дол. США. Ця цифра перевищує поточний обсяг промислового виробництва Індії та Китаю разом узятих [5].

Компанія Goldman Sachs опублікувала звіт, який викликав широкий резонанс у міжнародному бізнес-середовищі, адже у цьому звіті йдеться про те, що поширення глобальних нейромереж призведе до втрати 300 млн робочих місць у всьому світі [8]. З іншого боку, продуктивність співробітників, що залишаться, повинна значно збільшитися. В контексті цього питання бізнес-школи Гарварда й Пенсильванії опублікували результати масштабного дослідження з використання нейромереж у щоденній роботі співробітників консалтингової компанії BCG, яка входить до топ-3 у своїй галузі. В експерименті брали участь 728 консультантів BCG; дослідники провели сотні інтерв'ю та вимірів. Сутність експерименту полягала у тому, що частина співробітників використовувала можливості нейромережі GPT-4, інша частина обходилася без неї. Консультанти, які використовували штучний інтелект, у середньому виконали на 12,2 % більше завдань, завершили їх виконання на 25,1 % швидше та показали на 40 % вищу якість результатів порівняно з тими, хто штучний інтелект не використовував. Кращі консультанти отримали в середньому 17 % приросту ефективності роботи, а низка тих, хто відставав, підвищила свою продуктивність сукупно на 43 %. У результаті їхні оцінки майже зрівнялися. Отже, експеримент довів, що використання штучного інтелекту урівнює показники продуктивності всіх працівників колективу [6, 7].

Зарубіжні компанії активно використовують штучний інтелект у просуванні своєї продукції та послуг. Компанія H&M за допомогою штучного інтелекту планує асортимент магазинів та складів, здійснює аналіз ринку, прогнозує попит та встановлює конкурентоспроможні ціни [1].

Рекламні сервіси, наприклад, Albert, на основі нейронних мереж оптимізують розміщення оголошень, сегментують цільову аудиторію, аналізують поведінкові фактори та проводять A/B-тестування. Нейромережа

здатна вирахувати, який формат реклами на яких пристроях ефективніше, тому дозволяє компаніям таргетуватися більш локально [3].

Найбільший у світі відеохостинг YouTube також активно використовує технології штучного інтелекту у просуванні відео – так, частка переглядів з використанням рекомендацій нейромереж становить близько 70 %.

Компанія Tesla стала однією за перших виробників, хто вбудовує у свої автомобілі автопілот на основі нейронної мережі, яка навчається на досвіді всіх машин цієї марки. Тренуванням нейромережі у Tesla займаються безпосередньо водії – вони долають перешкоди на дорозі, тим самим показуючи автомобілю приклад правильних дій. Багато автоентузіастів вважають, що у найближчий час автопілотна система на основі штучного інтелекту стане такою ж звичною, як сьогодні автоматична коробка передач.

Оптимізувати витрати на рекламу в компанії Volkswagen допомагає використання нейромережі, яка розробляє медіаплан, виходячи з попередньої рекламної активності компанії. Алгоритм штучного інтелекту рекомендував радіо для просування нових моделей автомобілів. У Volkswagen вважали цей медіаканал застарілим, втім, рекламна кампанія виявилася ефективною [9].

Формувати товарні поради допомагає алгоритм рекомендацій сервісу Amazon Web Services, розроблений безпосередньо компанією Amazon. Його використання забезпечує близько 35 % продажів компанії по всьому світу. Перевагою сервісу Amazon Web Services є те, що він є відкритим і впровадити систему персоналізації на основі рішення від Amazon може будь-яка компанія [2].

За підсумками 2023 р., обсяг інвестицій у розвиток нейронних мереж в світовій економіці досяг майже 50 млрд дол. США. Це приблизно на 9 % більше, ніж у попередньому році, в якому сума була 45,8 млрд дол. Такі дані наводяться у дослідженні бізнес-агрегатора Crunchbase, результати якого було опубліковано на початку 2024 р. У цьому дослідженні йдеться, що глобальні інвестиції у світовій економіці у 2023 р. становили близько 285 млрд дол. Для порівняння, у 2022 р. показник сягав 462 млрд дол., отже, падіння склало 38 %. На фоні загального падіння рівня глобальних інвестицій зростання ринку нейромереж є особливо помітним, що пов'язано як в цілому із стрімким розвитком даного напрямку, так зокрема і з бумом генеративних сервісів. Аналітики Crunchbase зазначають, що лише три сервіси – OpenAI, Anthropic та Inflection AI – зуміли спільно залучити протягом минулого року близько 18 млрд дол. інвестицій. У Crunchbase також зазначають, що у фінансуванні багатьох стартапів у цій галузі брали участь провідні світові ІТ-корпорації – Microsoft, Amazon, Google та Nvidia. Остання зміцнює позиції на ринку завдяки своїм прискорювачам на базі графічних процесорів, які опинилися в дефіциті через високий попит з боку компаній, що створюють нейросервіси та займаються машинним навчанням. Також в дослідженні зазначається, що найбільші корпорації Кремнієвої долини посунули традиційних технологічних інвесторів у цьому сегменті. Ці корпорації значно випередили венчурні фонди за обсягом інвестицій, адже молоді компанії

вважають за краще співпрацювати з великими ІТ-корпораціями, оскільки ті, окрім фінансової допомоги, можуть запропонувати для використання власні хмарні інфраструктури та доступ до найбільш продуктивних апаратних компонентів, які необхідні для машинного навчання. На тлі стрімкого розвитку нейроплатформ технологічні гіганти взяли під контроль більшість стартапів, які мають хоч якийсь потенціал [11].

Нейромережі – це не просто технологія майбутнього, вона вже сьогодні активно формує сучасний бізнес-ландшафт. Застосування нейронних мереж є зручним інструментом бізнесу та перспективною інвестицією, яка дає можливість оптимізувати штат, скоротити операційні витрати та заощадити час на вирішення багатьох завдань.

Тенденції розвитку нейромереж у міжнародному середовищі вказують на те, що технології штучного інтелекту будуть широко застосовуватися у майже всіх нових продуктах та сервісах. Це означає, що нейромережі будуть інтегровані у різні галузі – від промислового виробництва до споживчих ринків. Вплив технологій штучного інтелекту на поведінку та рішення людини демонструє, що вони стають невід’ємною частиною нашого повсякденного життя.

Література: 1. AI-driven Retail: How H&M Group Does it. URL: <https://hyperight.com/ai-driven-retail-how-hm-group-does-it> (Last accessed: 07.04.2024). 2. Amazon Personalize – Elevate the Customer Experience with ML-powered Personalization. URL: <https://aws.amazon.com/personalize> (Last accessed: 07.04.2024). 3. Artificial Intelligence Marketing – Albert. URL: <https://albert.ai> (Last accessed: 07.04.2024). 4. Chui, M., Issler, M., Roberts, R., Yee, L. McKinsey Technology Trends Outlook 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#tech-trends-2023> (Last accessed: 07.04.2024). 5. De Rothschild, E. Which Impact Will Have AI on the Global Economy? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/which-impact-have-ai-global-economy-edmond-de-rothschild> (Last accessed: 07.04.2024). 6. Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., Rock, D. GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models. URL: <https://arxiv.org/pdf/2303.10130.pdf> (Last accessed: 07.04.2024). 7. Fabrizio Dell’Acqua et al. Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality. Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper №. 24–013. 58 P. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573321 (Last accessed: 07.04.2024). 8. Goldman Sachs Predicts 300 Million Jobs Will Be Lost Or Degraded By Artificial Intelligence. URL: <https://oecd.ai/en/incidents/22449> (Last accessed: 07.04.2024). 9. Joseph, S. How Volkswagen is Using Artificial Intelligence for Ad Buying Decisions. URL: <https://digiday.com/media/volkswagen-using-artificial-intelligence-ad-buying-decisions> (Last accessed: 07.04.2024). 10. Shirer, M. IDC Forecasts Spending on GenAI Solutions Will Double in 2024 and Grow to \$151.1 Billion in 2027. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51572023> (Last accessed: 07.04.2024). 11. Teare, G. Global Startup Funding In 2023 Clocks In At Lowest Level In 5 Years. URL: <https://news.crunchbase.com/venture/global-funding-data-analysis-ai-eoy-2023/#AI%20leads> (Last accessed: 07.04.2024). 12. What is a Neural Network? URL: https://aws.amazon.com/what-is/neural-network/?nc1=h_ls (Last accessed: 07.04.2024). 13. What is Artificial Intelligence (AI)? URL: https://aws.amazon.com/what-is/artificial-intelligence/?nc1=h_ls (Last accessed: 07.04.2024).

Сорокіна Д.Г.¹, Дерід І.О.²

Sorokina D., Derid I.

**ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗГІДНО ТЕОРІЇ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М. ПОРТЕРА
FACTORS OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE
GERMAN AUTOMOBILE INDUSTRY ACCORDING TO M. PORTER'S
THEORY**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії

м. Харків, Україна

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища [1].

Здатність компаній адаптуватися до змін зовнішнього середовища і залишатися конкурентоспроможними на міжнародному рівні призводить до появи і використання інновацій, певних нововведень, які є ключовими інструментами для того, щоб залишатися в списку лідерів у споживачів.

Важливо розуміти, як фірми можуть підтримувати та розвивати свої конкурентні переваги. Тож варто дослідити це питання на прикладі функціонування автомобільної промисловості Німеччини, насамперед через огляд звітів про науково-практичні дослідження, використовуючи в якості методологічної основи «Конкурентний ромб» Майкла Портера.

Теорія конкурентних переваг Майкла Портера пов'язує чотири фактори ромба та два додаткових фактори: параметри факторів виробництва (наділеність країни певними факторами виробництва); параметри попиту (попит на внутрішньому ринку на товари чи послуги аналізованої галузі); стратегії фірм, їх структури та конкуренція між собою; пов'язані з аналізованою галуззю споріднені галузі та галузі, що підтримують її функціонування. Додатковими факторами успіху певної галузі виступають: діяльність уряду і вплив випадкових чинників. Розглянемо на цьому етапі кожен з вищезазначених факторів більш детально і як вони проявляють себе у німецькій автомобільній промисловості.

Факторні умови – це фактори виробництва та інфраструктура, необхідні для конкуренції в певній галузі. Вони включають трудові навички та природні ресурси, які на ранніх стадіях розвитку можуть забезпечити перевагу. Німеччина досягла успіху завдяки параметрам факторів, маючи

наукові та інженерні школи, університети, що підтримують розвиток висококваліфікованої, компетентної та продуктивної робочої сили. Дуальна система освіти в Німеччині підвищила якість робочої сили, доступної для автомобільної промисловості. Система поєднує підхід до аудиторії та навчання для підготовки висококваліфікованого персоналу, який відповідає промисловим вимогам.

У 2022 році в автомобільній промисловості Німеччини працювало понад 786109 співробітників, 22% виробничого персоналу було у сфері традиційних силових агрегатів, майже 6% - у сфері електричних силових агрегатів і понад 67% - у сфері інших систем. З часом кількість кваліфікованої робочої сили зростає. 84% населення мають вступну кваліфікацію, 30% випускників мають базові знання в галузі природничих наук або техніки, і все більше студентів подають заявки на курси, які безпосередньо пов'язані з мехатронікою та автомобільною технікою [2].

Німецька автомобільна промисловість визначається великим обсягом матеріальних і фізичних ресурсів, які використовуються для виробництва високоякісних автомобілів. Країна має найбільшу концентрацію заводів OEM (англ. original equipment manufacturer - виробники оригінального обладнання) у Європі та сучасні науково-дослідні об'єкти. За оцінками, Німеччина має понад 44 заводи з виробництва оригінального обладнання на своїй території. У 2021 році частка німецького OEM ринку в ЄС становила понад 55% [2].

Однак, звісно, не можна оминати увагою і наявність чи відсутність матеріальних ресурсів. На початку розвитку автомобільної промисловості Німеччина відзначалася наявністю такого важливого ресурсу як вугілля. Після Другої світової війни Рурська область видобувала до 123 млн т/рік кам'яного вугілля. Кількість робочих місць досягла максимуму в 600000 осіб [3]. На той час, як у 2021 році 100% кам'яного вугілля надходило з іноземних ресурсів. Німеччина планує відновити свою незалежність кам'яного вугілля для зменшення залежності від російських ресурсів [4]. Приблизно 80% відходів і брухту переробляються, що зменшує потребу в імпорті, підтримуючи перехід до електромобілів [5].

Параметри попиту - це тиск, заснований на вимогах покупців щодо якості, ціни та послуг у певній галузі. Параметри попиту на внутрішньому ринку впливають на конкурентоспроможність галузі через три механізми. По-перше, галузь матиме перевагу, якщо певний сегмент ринку є більшим і важливішим на внутрішньому ринку, ніж за кордоном. По-друге, досвідчені, вимогливі покупці на внутрішньому ринку змушують компанії відповідати високим стандартам, впроваджувати інновації та виходити на більш розвинуті сегменти ринку. По-третє, вимоги внутрішніх покупців повинні передбачати потреби клієнтів з інших країн.

Німецькі автомобілі славляться в усьому світі своєю високою якістю, але в той же час мають високу вартість порівняно з автомобілями інших країн. Виробництво автомобілів є однією з основних галузей економіки Німеччини. Ціни на нові автомобілі протягом зазначеного періоду часу дещо

коливалися, але в основному зростали. Останнім часом новий автомобіль коштував у середньому 44630 євро. Не зважаючи на вартість, лідером серед німців є Volkswagen. У 2023 році найбільше нових легкових автомобілів, зареєстрованих у Німеччині, були вироблені в країні. Німецьке ВВП на душу населення за 2024 рік складає 56,04 тис. дол., що свідчить про економічний потенціал країни. Це відображається у високій платоспроможності населення та їхній здатності придбати високоякісні автомобілі. Розглянемо ВВП інших країн на душу населення для порівняння: Франція – 48,22 тис. дол., Великобританія – 52,43 тис. дол., Японія – 34,55 тис. дол., США – 83,06 тис. дол. [6].

Наприклад, у 2007 році BMW представила модернізоване підключення iPod, яке вивело їх на лідируючі позиції в порівнянні з іншими виробниками. Німецькі виробники автомобілів не були першими, хто представив гібридні автомобілі, але Mercedes, Daimler AG, Chrysler і BMW приєдналися до General Motors GM у Глобальній гібридній співпраці з метою створення технології гібридних силових агрегатів наступного покоління, що стало важливим кроком у задоволенні постійно зростаючого попиту [7].

Споріднені галузі та допоміжні галузі – це мережа постачальників і дистрибуторів, які співпрацюють з галуззю, щоб підтримати її в міжнародній конкуренції. Особливо це стосується тих випадків, коли ці допоміжні мережі вже самі конкурують на міжнародному рівні. Важко конкурувати, якщо галузь не має доступу до мереж, які знижують витрати завдяки ефективному управлінню ланцюгами поставок і виробляють сировину та компоненти високої якості.

Німеччина – це батьківщина Thyssenkrupp, одного з найбільших виробників сталі у світі, і сталь виявляється дуже важливою в процесі виробництва автомобілів. Шини є ще однією визначальною частиною галузі, і Goodyear Dunlop, одна з найбільших фірм у цій галузі, розташована в Берліні [7].

Для того, щоб задовольнити попит на постійні інновації, Німеччина має значну IT-інфраструктуру. Банки відіграють також ключову роль в автомобільному секторі. Німецька автомобільна промисловість отримує підтримку від банків у вигляді капіталу, підвищення рівня освіти, що забезпечує висококваліфіковану робочу силу, постачальників комплектуючих та потужної IT-інфраструктури. Наприклад, Siemens використовує технології для створення креативних IT-рішень і підвищення продуктивності [8].

Також, Німеччина постійно вдосконалює свою інфраструктуру, німецькі автобани є одними з найвідоміших автомагістралей і найкращих доріг на планеті, що також є фактором для виготовлення та придбання німецького авто.

Стратегія, структура та суперництво компанії відображають рівень конкуренції на внутрішньому ринку. Конкуренція, яка стимулює інновації та якість на внутрішньому ринку, зазвичай створюється стратегіями місцевих

компаній. Підприємства інвестують у дослідження та інновації, щоб уникнути стратегічного зносу в умовах жорсткої конкуренції та суперництва між учасниками галузі на місцевому ринку. Німецькі OEM інвестували в внутрішні дослідження та розробки на суму майже 28,3 мільярда євро у 2021 році [2]. Величезні внутрішні та міжнародні інвестиції в дослідження та розробки є доказом здатності німецьких виробників комплектного обладнання конкурувати більше за продуктивність, а не за ціну, яка є важливішим пріоритетом для домашніх споживачів.

Автомобільний сектор Німеччини є найбільш інноваційним сектором промисловості країни, на нього припадає 34,1 відсотка загальних витрат на дослідження та розробки у німецькій промисловості, що становило близько 71 мільярда євро у 2020 році. Науково-дослідний персонал у німецькій автомобільній промисловості досяг рівня близько 134000 осіб. Виробники та постачальники німецької автомобільної промисловості інвестують понад 220 мільярдів євро в електромобілі і діджиталізацію в період з 2022 по 2026 рік [2].

Таблиця 1 – Топ-5 лідерів автомобільної промисловості за 2024 рік

Рейтинг у світі	1	2	3	4	5
Назва компанії	Mercedes-Benz	Tesla	Toyota	Porsche	BMW
Країна	Німеччина	США	Японія	Німеччина	Німеччина
Вартість бренду, млрд. дол.	59,4	58,2	52,6	43,1	40,9

Джерело: [9]

Можна побачити, що 3 із 5 світових лідерів автомобільних компаній є німецькі автомобільні бренди (табл. 1). Такі бренди, як Mercedes-Benz, Porsche і BMW продовжують зберігати впливову позицію на світовому ринку.

Роль уряду, державна політика та нормативно-законодавчі акти, прийняті політиками на всіх рівнях влади, можуть сприяти або негативно впливати на конкурентоспроможність країни та галузей. Уряд має важливе значення для розвитку кожної галузі. Щоб побачити, як уряд Німеччини бере участь в економіці, поглянемо на події 2009 року, що стосувалися Opel. General Motors (GM) збирався закрити свою європейську філію Opel через банкрутство. 25000 працівників Opel у Німеччині, усі постачальники і німецькі державні банки, які працювали з Opel, надали GM близько 1,5 млрд. євро позик. GM скасував рішення щодо закриття після того як Fiat, Magna (автовиробники) і RHJ International (інвестиційна компанія) подали заявку на придбання GM Europe. Мотивом придбання стало отримання додаткових коштів від уряду, який хотів таким чином врятувати Opel [7].

Роль випадку - це ймовірність того, що зовнішні події, такі як війна чи стихійні лиха, можуть вплинути на країну чи галузь або принести їй користь, але ці події повністю не підконтрольні урядам чи менеджерам у галузях. Приклад є Volkswagen, витоки якого сягають з періоду четвертого рейху. Насправді організація, яка володіла Volkswagen, називалася «Kraft durch Freude» (сила через радість) і була частиною нацистського апарату. Його основною метою було гарантувати контрольований державою масовий туризм у великих масштабах та організувати інші види відпочинку, такі як літні табори чи спортивні заходи. Другою важливою функцією Volkswagen було забезпечення автомобільного транспорту для німецької армії, і це було метою, яка керувала компанією з 1939 року до кінця війни [7].

Отже, німецькі фірми залишаються стійкими та враховують як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Їх конкурентний потенціал у тому, що вони готові якомога швидше адаптуватися до змін, у тому числі превентивними заходами. Таким чином, німецька автомобільна галузь досягла значної переваги щодо атрибутів, які відповідають потребам ринку рухатися до більш чистих продуктів, що є стійкими у цінності навколишнього середовища для внутрішніх і міжнародних споживачів.

Література: 1. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2003. 186 с. 2. The Automotive Industry in Germany. URL: https://www.gtai.de/resource/blob/64100/8fc3cff5774c2ec699172cd823a0ec0e/20220711_IO_Automotive_WEB.pdf (Last accessed: 27.03.2024). 3. Lessons from Germany's hard coal mining phase-out: policies and transition from 1950 to 2018. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14693062.2019.1688636?needAccess=true> (Last accessed: 12.04.2024). 4. Germany hit hard by rising raw materials prices. *SNECI*. URL: <https://www.sneci.com/blog/germany-hit-hard-by-rising-raw-materials-prices/> (Last accessed: 12.04.2024). 5. Raw materials – indispensable for Germany's industrial future. *Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action*. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/raw-materials-and-resources.html> (Last accessed: 12.04.2024). 6. GDP per capita, current prices. *International Monetary Fund: website*. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD> (Last accessed: 12.04.2024). 7. Porter Diamond Theory Case Study: German Car Industry. *Studytiger*. URL: <https://studytiger.com/free-essay/essay-porter-diamond-theory-case-study-german-car-industry/> (Last accessed 27.03.2024) 8. Assessing the power of porter's diamond model in the automobile industry in Mexico after ten years of nafta. URL: <https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/a7942b57-2c6c-48c4-a4b0-dca78cf564ed/content> (Last accessed: 27.03.2024). 9. Automotive industry 2024. *Brand Directory*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/automobiles/table> (Last accessed: 12.04.2024).

Любченко Я. Л.¹, Лазаренко В. Є.²

Liubchenko Y., Lazarenko V.

ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК BIG DATA: ПЕРСПЕКТИВИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
BIG DATA GLOBAL MARKET: DEVELOPMENT PROSPECTS AND TRENDS

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²д.е.н., проф., професор закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна

Сьогодні світова спільнота активно обговорює стрімке зростання обсягів інформації, а також необхідність її систематизації та предметного застосування. Людство знаходиться в пошуку засобів зберігання, аналізу та інтерпретації інформаційних потоків з метою їх подальшого корисного використання. Логічно, що значна кількість даних, які містяться в цих потоках, отримала назву «великі дані», або Big Data.

Big Data – це термін, який означає технології обробки неструктурованих та структурованих даних великого обсягу для отримання зрозумілих та корисних для людини результатів [5].

Термін «великі дані» з'явився наприкінці 2000-х рр. Він відноситься до небагатьох назв, які мають цілком достовірну дату свого народження – 3 вересня 2008 р., коли вийшов спеціальний номер найстарішого британського наукового журналу Nature, який був повністю присвячений виникненню та еволюції феномену великих даних і підсумовував попередні дискусії про їхню роль у науці загалом та в інформаційних технологіях зокрема [10].

Big Data відкриває широкі можливості для бізнесу в плані прийняття вивірених та обґрунтованих рішень, підвищення й оптимізації ефективності, а також створення нових типів сервісів та продуктів на основі врахування всіх аспектів отриманої інформації, комплексного аналізу проблем та ситуацій, планування їх тенденцій та встановлення причинно-наслідкових зв'язків з факторами, які не приймалися раніше в розрахунок, і виявлення впливу обставин, які вважалися незначними. Основні сфери застосування Big Data у бізнесі – прогнозування попиту та поведінки клієнтів, аналітика продажів, оптимізація виробничих процесів, взаємодія зі співробітниками, а також оцінка платоспроможності майбутніх партнерів та виявлення несумлінних контрагентів. Технологію Big Data використовують в управлінській діяльності для підтримки прийняття рішень керівником, наприклад, на підставі аналізу фінансових показників з облікової системи або на підставі аналізу вподобань клієнтів із соціальних мереж. «Без аналітики великих даних компанії сліпі та глухі, вони блукають у мережі немов олень

автострадою» – метафорично описує Big Data автор ділових бестселерів Джеффри Мур. «Великі дані – це сировина для ділової активності» – додає радник Microsoft Крейг Манді [1]. В маркетинговій агенції Research and Markets вважають, що Big Data є серцем цифрового світу на підставі перетворення даних на інформацію, яка надає цінні ідеї для бізнесу [3].

Інтерес до інструментів збору, обробки, управління та аналізу великих даних виказують ледь не всі провідні корпорації, що цілком зрозуміло – вони безпосередньо стикаються з цим феноменом у власному бізнесі, адже великі дані відкривають чудові можливості для освоєння нових ніш ринку та залучення нових клієнтів. До найбільших розробників рішень у сфері Big Data аналітики MarketsandMarkets віднесли наступні компанії: IBM, Google, Oracle, Microsoft, SAS, SAP, Alteryx [2]. До кола впливових гравців галузі входять як великі корпорації, так і стартапи, а також підприємства малого й середнього бізнесу. Впродовж короткого відрізка часу на ринку з'явилося багато стартапів, які роблять бізнес на обробці величезних масивів даних. Більшість з них використовують готову хмарну інфраструктуру, яку надають великі оператори ринку, наприклад, Amazon Web Services. Хмарні сервіси є основними платформами для аналізу великих даних. Для цього аналізу впливові організації переважно використовують гібридну хмарну платформу, тоді як публічним платформам віддає перевагу малий та середній бізнес [11].

У виданні, опублікованому колективом співробітників ІТ-гіганта Oracle під назвою «Посібник архітектора підприємства з великих даних: огляд еталонної архітектури» говориться, що при роботі з великими даними підхід до інформації є інакшим, ніж при здійсненні традиційного бізнес-аналізу. Виходячи з визначення Big Data, вони сформулювали три основні принципи роботи з такими даними:

- горизонтальна масштабованість. Оскільки обсяг даних постійно і стрімко зростає та інформації може бути скільки завгодно багато, то система, яка передбачає обробку цих даних, має бути розширюваною. Наприклад, якщо зріс обсяг даних, то має бути можливість збільшити потужність апаратного забезпечення, щоб система продовжила працювати без втрат у продуктивності;

- відмовостійкість. Розглянутий вище принцип горизонтальної масштабованості передбачає, що обчислювальних машин в системі може бути велика кількість. Наприклад, пошуковик Yahoo використовує понад 40 тис машин. При цьому допускається, що частина цієї техніки регулярно виходитиме з ладу. Методи роботи з великими даними повинні враховувати ймовірність таких збоїв та підтримувати працездатність системи без значних наслідків;

- локальність. Якщо дані знаходяться фізично на одному сервері, а обробляються на іншому, то ресурси, необхідні для передачі даних, можуть перевищити витрати на їх обробку. Тому при проектуванні рішень на основі Big Data одним з ключових принципів є принцип локальності даних, сутність

якого полягає в тому, щоб дані оброблялися та зберігалися на одній обчислювальній машині [7].

Вищенаведені принципи пояснюють бажання компаній, які намагаються завоювати ринок, вкладатися в сучасні технології обробки даних сьогодні, щоб отримати збільшення продажів та зменшення витрат завтра. Компанії прагнуть до зростання за рахунок кращого знання вподобань споживачів, вдосконалення послуг та продукції, підвищення якості обслуговування клієнтів, збільшення рівня лояльності та клієнтоорієнтованості. Наприклад, компанія Apple збирає дані про своїх користувачів за допомогою пристроїв, які вона їм продає: телефонів, планшетів, годинників, комп'ютерів тощо. Саме через наявність такої системи Apple отримує величезну кількість інформації про своїх користувачів і надалі використовує її для отримання прибутку. Принципи, на яких базується використання великих даних, сьогодні розробляють усі провідні гравці глобального ринку – від Shell до Apple. Як вже зазначалося, Big Data використовує як великий, так й середній та малий бізнес. Більше того, для невеликих компаній використання великих даних є навіть кориснішим, ніж для серйозних корпорацій, адже чим менший бізнес, тим швидше він зможе підлаштуватися під нові правила гри [4, 8].

У 2023 р. обсяг світового ринку Big Data склав 220,2 млрд дол. США, а до 2028 р. він сягне позначки у 401,2 млрд дол. Про це йдеться у дослідженні компанії MarketsandMarkets, результати якого були оприлюднені в середині січня 2024 р. Приблизно третина витрат на великі дані та бізнес-аналітику припадає на галузі банківського сектору, промислового виробництва та сферу послуг. Найближчими роками очікується збільшення частки Big Data серед телекомунікаційних операторів та інтернет-провайдерів. Аналітики MarketsandMarkets виділяють кілька ключових факторів, які сприяють розвитку глобального ринку Big Data. Це, зокрема, стрімке впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання, розгортання систем периферійних обчислень для аналізу в реальному часі, формування гібридних хмарних сервісів, автоматизоване управління даними й т. ін. Завдяки інструментам Big Data компанії мають можливість покращити процеси прийняття рішень, оптимізувати бізнес-операції та отримати конкурентну перевагу. Від аналізу великих даних багато в чому залежить безпека та оперативність виявлення кіберзлочинів [2].

У звіті міжнародної консалтингової компанії IDC «Цифровий всесвіт у 2020 р.» йдеться про те, що загальний світовий обсяг створеної людством інформації зросте у період 2020–2025 рр. з 40 зетабайтів до приблизно 180 зетабайтів. З розрахунками IDC погоджується провідний виробник накопичувачів інформації Seagate, спеціалісти якого провели дослідження «Цифрова епоха 2025: еволюція життєво критичних даних», у якому говориться про те, що станом на сьогодні людство сформувало близько 50 зетабайтів інформації, а до 2025 р. обсяг цих даних зросте до 163 зетабайтів [9].

Робота з Big Data вимагає спеціальної інфраструктури та компетенцій, якими володіє лише невелика кількість гравців ринку, насамперед це ІТ і телеком-компанії. За словами експертів, навіть у великої компанії виникають складнощі не тільки з самостійним якісним аналізом Big Data, але й з її збором. Причини можуть бути різні – від нестачі спеціалістів до відсутності інфраструктури. Компанії все частіше вважають за краще віддавати дослідження на аутсорс, оскільки вивантаження, обробка та агрегація даних вимагають великих трудовитрат [6].

Отже, головною перевагою використання Big Data для глобального бізнесу є можливість отримання більш точної та своєчасної інформації про клієнтів та ринок. Сьогодні Big Data можна вважати найціннішим нематеріальним активом компаній, який може забезпечити конкурентну перевагу у міжнародному середовищі. Бізнес використовує великі дані для того, щоб виходити на нові ринки, покращувати обслуговування клієнтів, створювати додаткові потоки доходів, продаючи цю інформацію. Інформація дедалі частіше розглядається як валюта, на яку спирається світова економіка. У сучасному бізнесі, незалежно від його специфіки і галузі, важливою є будь-яка інформація про потенційних і поточних клієнтів компанії, про її конкурентів та майбутні ринкові тенденції, тож можна припустити, що роль великих даних у міжнародному бізнесі зростатиме.

Література: 1. Adediwura, P. Big Data – The Raw Material for 4.0 Business. URL: <https://www.interlogica.it/en/insight-en/without-big-data-analytics-companies-are-blind-and-deaf-wandering-out-onto-the-web-like-deer-freeway-geoffrey-moore> (Last accessed: 10.04.2024). 2. Big Data Market Worth \$401.2 Billion by 2028 – Exclusive Report by MarketsandMarkets. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/big-data-market-worth-401-2-billion-by-2028---exclusive-report-by-marketsandmarkets-302033456.html> (Last accessed: 10.04.2024). 3. Global Big Data Market by Offering (Software, Big Data Analytics, Data Mining Services), Business Function (Marketing & Sales, Finance & Accounting), Data Type (Structured, Semi-structured, Unstructured), Vertical and Region – Forecast to 2028. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/big-data#cat-pos-1> (Last accessed: 10.04.2024). 4. Information Data & Analytics – Shell Global. URL: <https://www.shell.com/careers/information-technology/information-and-design-technology.html> (Last accessed: 10.04.2024). 5. Jensen, M. H. The Role of Big Data in International Business Strategy. *Twenty-Seventh European Conference on Information Systems*, 2019, P. 5–11. 6. Jin, X., Wah, B. W., Cheng, X., Wang, Y. Significance and Challenges of Big Data Research. *Big Data Research*. 2015. Vol. 2, Issue 2. P. 59–64. 7. Oracle Enterprise Architecture White Paper – An Enterprise Architect’s Guide to Big Data. URL: <https://www.oracle.com/technetwork/topics/entarch/articles/oea-big-data-guide-1522052.pdf> (Last accessed: 10.04.2024). 8. Pathak, R. How Apple Uses AI and Big Data. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-apple-uses-ai-and-big-data> (Last accessed: 10.04.2024). 9. Reinsel, D., Gantz, J., Rydning, J. Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-critical. URL: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf> (Last accessed: 10.04.2024). 10. Waldrop, M. Big Data: Wikiomics. *Nature*. 2008. Vol. 455, Issue 7209. P. 22–25. 11. What is Big Data? – Amazon Web Services. URL: https://aws.amazon.com/what-is/big-data/?nc1=h_ls (Last accessed: 10.04.2024).

Макаренко Д. І.¹, Майборода О. Є.²

Maikarenko D., Maiboroda O.

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФУНКЦІОНАЛЬНИХ
ОБЛАСТЯХ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ЧИННИК
ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

**THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE
FUNCTIONAL AREAS OF ENTERPRISE'S LOGISTICS AS AN
EFFECTIVE FACTOR OF ITS INNOVATIVE DEVELOPMENT**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

В умовах зростаючої конкуренції все більше компаній вдаються до використання інноваційних технологій. Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ). Так, згідно з даними компанії Acumen Research, до 2032 р. світовий ринок ринку штучного інтелекту сягне позначки 208,8 млрд дол. США із середньорічним зростанням 35,1 % [4].

Можливості машинного навчання застосовуються в галузі логістики, допомагаючи прогнозувати майже всі необхідні показники. Його принципи роботи засновані на використанні інформації в режимі реального часу за допомогою цифрових датчиків, RFID-міток та інших пристроїв для управління запасами та прогнозування попиту.

Згідно з дослідженням компанії Deloitte, 70 % компаній у світі вважають ШІ важливим для свого бізнесу. Однак лише 10 % з них використовують його в своїй логістиці та доставці продукції. Втім, згідно з цим дослідженням, найближчим часом 50 % операцій у 20 % усіх професій здійснюватиметься з використанням ШІ [5].

У звіті Асоціації з обробки матеріалів та логістики Material Handling Institute вказано, що 55 % світових лідерів ланцюгів поставок збільшують свої інвестиції в технології та інновації; 88 % з них кажуть, що планують витратити на ці цілі понад 1 млн дол. США; 42 % планують витратити понад 10 млн дол. США. Ці інвестиції включають рішення для покращення стійкості ланцюга постачання, його прозорості, а також рішення для поточної нестачі робочої сили [8].

При тому, що ШІ є досить складним у використанні, він є ефективним і швидко окупається. Доповідь компанії McKinsey показала, що для операторів управління ланцюгами поставок впровадження ШІ зменшило витрати на логістику на 15 %, на управління запасами – на 35 %, а також підвищило якість обслуговування клієнтів на 65 % у порівнянні з менш інноваційними конкурентами [6].

На сьогоднішній день ШІ знаходить різноманітне застосування. За допомогою машинного навчання можна прогнозувати попит на продукцію залежно від регіону, країни та інших параметрів, наприклад, погодних умов, політичної ситуації й т. ін. З даних минулих періодів формується комплекс моделей, які самі визначають релевантність кожного чинника для конкретного товару в окремій ланці ланцюга поставок. Підсумкова модель використовується для прогнозування майбутніх періодів з максимальною деталізацією; вона є самонавчальною та гнучкою для налаштування і аналізу нових факторів. Модель постійно адаптується й розвивається з урахуванням різних тенденцій попиту.

Об'єднання ШІ з цифровими датчиками, RFID-мітками, системами супутникового моніторингу та мережами 5G може дати потужний поштовх розвитку розумних доріг. Розумні дороги є компонентом концепції розумних міст, в якій застосовуються передові інформаційні технології (Інтернет речей, хмарні обчислення, Big Data й т. ін.) для полегшення їхнього планування, будівництва, управління та обслуговування. Технологія розумних доріг в майбутньому дозволить підвищити безпеку дорожнього руху та скоротити затримки в ланцюзі поставок, спричинені несприятливими погодними умовами та дорожніми інцидентами. В австралійському Мельбурні на вулиці Ніколсон-стріт запустили найрозумнішу на сьогоднішній день дорогу у світі. Йдеться про проєкт Kapsch Intelligent Corridor, який легко масштабується з окремого перехрестя на ціле місто. Всім трафіком управляє програмний комплекс ІТ-розробника компанії Kapsch TrafficCom з універсальною платформою глибокого навчання, системою управління міською мобільністю та програмним забезпеченням для спільної обробки даних із розширеною аналітикою [9].

Технології ШІ допомагають оптимізувати дистанцію та траєкторію шляхів доставки, а також краще координувати час доставки, зменшуючи його разом із витратами на паливо. Логістична компанія Coyote Logistics використовує предиктивну аналітику, штучний інтелект і машинне навчання для зіставлення інформації про процес доставки із зовнішніми даними (трафік і погода в реальному часі). Отримані дані дозволяють компанії прогнозувати проблеми, які можуть вплинути на транспортні ланцюги, паралельно розробляючи альтернативний план поставок [1].

Планування та гнучкість у логістиці означають краще обслуговування та менші логістичні витрати. Провайдером логістичних послуг ШІ допомагає автоматизувати рутинні завдання, такі як офіційне спілкування та створення ділового контенту. Інструменти на базі ШІ використовуються для аналізу поведінки клієнтів та надання більш точних аналітичних даних з продажу і маркетингу.

ШІ також дозволяє просувати інші види технологій у логістиці, такі як робототехніка. Китайська компанія Alibaba має найбільший у світі автоматизований склад з роботами, які збирають і упаковують товари для доставки клієнтам. Сьогодні роботи на складах компанії виконують 70 %

операцій. Застосування роботів не тільки полегшує трудомісткі операції, а й підвищує безпеку праці; кожен робот може утримувати до 500 кг вантажу під час руху, має спеціальні датчики для запобігання зіткнень один з одним та «спілкується» зі співробітниками за допомогою Wi-Fi.

На нашу думку, застосування штучного інтелекту різними сферами бізнесу – питання достатньо контроверсійне. З одного боку, на практиці ми бачимо успішні кейси із залучення ШІ в електронну торгівлю – в комунікацію продавця та цільової аудиторії, в кастомізацію досвіду користувача. Наприклад, за допомогою мобільного застосунку та вбудованих в нього технологій штучного інтелекту покупець може приміряти взуття, одяг, вказавши параметри фігури, або інтегрувати предмети для дому у дизайн інтер'єру. З іншого боку, у сфері складської логістики коректніше говорити про традиційну автоматизацію виробничих та бізнес-процесів, ніж про широке використання ШІ в операційній діяльності підприємств. Робота фулфілмент-операторів будується за суворими алгоритмами, більшість з яких автоматизовані. Втім, існує низка операцій, де потрібні профільні компетенції співробітників, їхнє залучення до ситуації «тут і зараз». Подібною операцією, наприклад, є прийомка товару, де співробітник повинен особисто зіставити кожен окремий товар із базою, перевірити його на якість та наявність недоліків. Також він несе за це особисту відповідальність. Тому говорити про повноцінне заміщення людських ресурсів штучним інтелектом поки зарано.

Складнощі при широкому впровадженні технологій ШІ у логістичну діяльність підприємств також можуть бути пов'язані з браком кваліфікації персоналу підприємств. Навіть на рівні керівництва компаній не завжди є розуміння, як використовувати цю технологію для вирішення бізнес-завдань.

Ключовими проблемами впровадження ШІ у логістику є: відсутність доступу до повного обсягу даних, необхідних для машинного навчання; складність адаптації технології до індивідуальних потреб, адже логістична компанія має свою специфіку та потребує індивідуального підходу у реалізації рішень; загрози для конфіденційності та безпеки даних компанії і особистої інформації; достатньо висока вартість впровадження рішень ШІ, адже рішення, орієнтовані на корпоративний сектор та на сектор B2B, відрізняються за своїм функціоналом й можливостями від безкоштовних рішень і потребують певних інвестицій.

Тож, для успішного впровадження технологій штучного інтелекту в логістику необхідно вирішити низку проблем та подолати деякі перешкоди: створювати умови обробки та аналізу великої кількості даних, навчати персонал, гарантувати безпеку даних, інвестувати у розвиток й т. ін. Втім, у DataRoot Labs підрахували, що, незважаючи на складнощі впровадження, ринок штучного інтелекту у світовій транспортній галузі та логістиці до 2030 р. сягне позначки у 64 млрд дол. США, зростаючи на 46,5 % на рік [7].

У спільному дослідженні міжнародної логістичної компанії DHL та техногіганта IBM «Штучний інтелект у логістиці» говориться, що теперішній

час є найбільш сприятливим з погляду окупності, доступності та вартості технологій штучного інтелекту, адже його впровадження у логістичні бізнес-процеси знаходиться на початку свого шляху, технології постійно вдосконалюються та розкривають можливості для операторів, яких досі не було [2].

Якщо транспортно-логістичний трафік у світі не падатиме, у компаній будуть у наявності необхідні фахівці та фінансові можливості, то в перспективі це дозволить змінити традиційну модель логістики з реактивної на прогнозовану, яка працює на випередження, та забезпечить значні результати за оптимальних витрат.

Література: 1. Artificial Intelligence in Logistics. Is There a Place for AI in Our Industry? URL: <https://www.coyotelogistics.com/resources/technology/artificial-intelligence-in-logistics-is-there-a-place-for-ai-in-our-industry> (Last accessed: 03.04.2024). 2. Artificial Intelligence in Logistics: A Collaborative Report by DHL and IBM on implications and use cases for the logistics industry. URL: <https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20LOGISTIK%204.0/DHL/glo-core-trend-report-artificial-intelligence.pdf> (Last accessed: 03.04.2024). 3. De Muynck, B. The True Role Of AI In Logistics. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/17/the-true-role-of-ai-in-logistics/?sh=5228bf5b51d3> (Last accessed: 03.04.2024). 4. Generative AI Market Size, Share, Trends Forecast 2032. URL: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/generative-ai-market> (Last accessed: 03.04.2024). 5. Now decides next: Insights from the leading edge of generative AI adoption. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-state-of-gen-ai-report.pdf> (Last accessed: 03.04.2024). 6. Succeeding in the AI Supply-chain Revolution. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/metals-and-mining/our-insights/succeeding-in-the-ai-supply-chain-revolution> (Last accessed: 03.04.2024). 7. Sychikova, Y. AI in Logistics: Emerging Startups, Challenges and Use Cases. URL: <https://datarootlabs.com/blog/ai-in-logistics-emerging-startups-remaining-challenges-and-new-models> (Last accessed: 03.04.2024). 8. The 2024 MHI Annual Industry Report. URL: <https://og.mhi.org/publications/report> (Last accessed: 03.04.2024). 9. World's Smartest Traffic Management System Launches in Melbourne. URL: <https://www.kapsch.net/en/press/releases/ktc-20220323-pr-en> (Last accessed: 03.04.2024).

УДК: 339.944(477):338.439.5(100)

Трофіменко А.О.

Trofimenko Anastasiia

**ВІТЧИЗНЯНІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ
ПОСЛУГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
DOMESTIC ENTERPRISES ON THE INTERNATIONAL MARKETS OF
AGRICULTURAL PRODUCTS SERVICES**

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

В сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових економік важливим фактором розвитку національних аграрних секторів є їх активна

участь на міжнародних ринках послуг аграрної продукції. Це вимагає від українських підприємств високого рівня конкурентоспроможності та адаптації до вимог світових стандартів якості, технологічного рівня та екологічних норм.

Дослідження важливе з огляду на потребу в ефективних стратегіях забезпечення продуктової безпеки країни в умовах геополітичних напруг та економічної нестабільності. Українські аграрії стикаються зі складнощами, такими як зростання собівартості продукції, обмеження в постачанні ресурсів та вплив військових дій на агросектор. Це може призвести до концентрації ринку у великих агропромислових корпораціях та загрози малим фермерським господарствам.

Специфічними властивостями сільського господарства є:

– Сільське господарство є висококонкурентною галуззю, оскільки в ній діє багато незалежних підприємств, що виробляють переважно ті самі товари. Це створює конкурентне середовище та мотивує розвиток інших секторів економіки.

– Українське сільське господарство може стати одним з головних джерел експорту завдяки великим масштабам землекористування та родючим ґрунтам. Це може значно збільшити експортний потенціал країни.

– Розвиток сільського господарства ґрунтується на вивченні економічних і природних законів, які відображають виробничі відносини та сприяють розвитку суспільства [1, с. 37].

Агропромисловий комплекс (АПК) – це група галузей української економіки, пов'язаних із розвитком сільського господарства, обслуговуванням сільськогосподарського виробництва та забезпеченням споживачів сільськогосподарською продукцією. Основним завданням АПК є максимальне задоволення потреб населення в продуктах харчування і товарах народного споживання. Агропромисловий комплекс є найбільшим сектором економіки України. На частку його галузей припадає чверть робочої сили і більше третини основних фондів, задіяних в економіці країни. Аграрний сектор виробляє близько 40% валового внутрішнього продукту і третину національного доходу [2, с. 44].

Сільське господарство як галузь має низку особливостей, що значною мірою визначають результати діяльності аграрних підприємств:

– Головним засобом виробництва – є земля.

– Аграрні підприємства працюють в умовах ризику та невизначеності, оскільки на результати виробництва значно впливають природні умови.

– Виробництво в аграрних підприємствах діє на значній території.

– У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва.

– Сезонність.

– В галузі особлива роль належить водним ресурсам

– Велика потреба в енергетичних ресурсах і кількості техніки.

– Працюючі не мають постійного місця роботи.

Значення сільського господарства зростає з кожним роком. Галузь є однією з найбільш фундаментальних галузей світової економіки, на яку припадає понад 4,3% світового ВВП [5, с. 16]. На тлі зростаючого світового попиту на продовольство та загострення екологічних проблем сектор є одним з найважливіших для української економіки та світової економіки в цілому.

Світовими лідерами у виробництві сільськогосподарської продукції є високоіндустріальні, високорозвинені країни, які перейшли до високотехнологічного сільськогосподарського виробництва у великих масштабах, а саме Китай, США та Індія [6, с. 8].

На жаль, ефективність роботи українських сільськогосподарських підприємств, що є вищою, ніж у розвинених країнах світу, забезпечується лише родючістю ґрунту та низькою собівартістю продукції. Це протиріччя є наслідком недостатнього, а подекуди й неефективного використання сучасного обладнання у виробничому процесі [4, с. 363]. Так, згідно з Індексом мережевої готовності 2022, що оцінює здатність країн до цифрової трансформації, Україна посідає 50-те місце зі 131 країни.

До трійки лідерів українських компаній належить компанія «Kernel» агропромислового комплексу. Загальний виторг 13 провідних аграрних компаній складає 342 млрд грн. Виторг 100 найбільших приватних компаній України складає 2300 млрд грн. Тобто, виторг провідних сільськогосподарських підприємств це близько 15% виторгу всіх приватних компаній, представлених у списку на рис. 1.

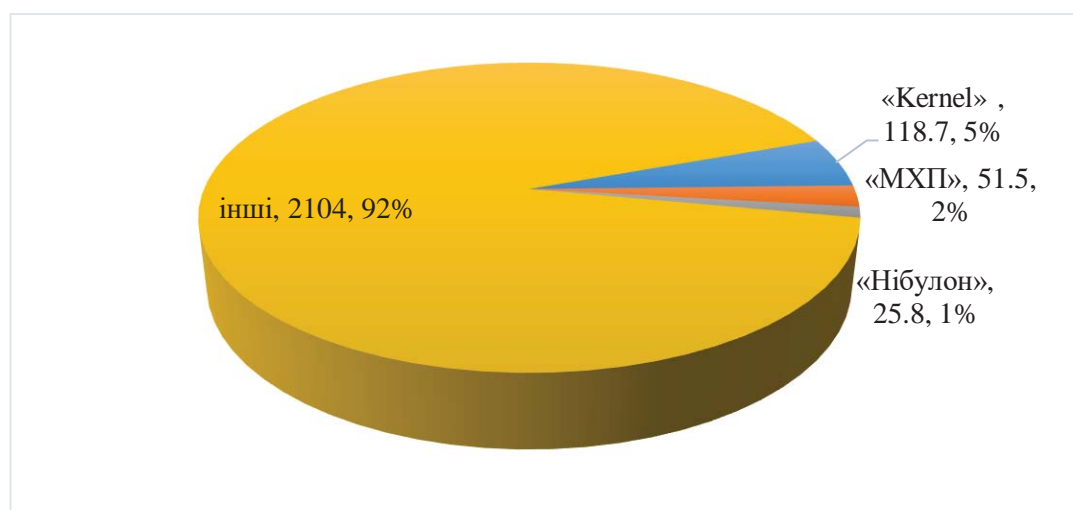


Рисунок 1 – Визначення виторгу, компаній-лідерів АПК України
Джерело: [4]

Сукупний прибуток ритейлерів – понад 5 млрд грн. Із 13 компаній лише три збиткові в 2020 році («МХП», «Нібулон», «ОптімусАгроТрейд»). Найбільший прибуток – у «Kernel» (5,6 млрд грн), «Ерідон» (2,8 млрд грн), «Сантрейд» (814 млн грн). На 13 найбільших аграрних компаніях працює 67 800 осіб [3, с. 58].

Додана вартість сільськогосподарського сектору є одним з основних чинників, що впливають на конкурентоспроможність країни на світовому

ринку. Додана вартість сільського, лісового та рибного господарства становить 10,6% ВВП України, що свідчить про важливість сільського, лісового та рибного господарства в економіці країни. Для порівняння: у США цей показник становить 1,0%, у Нідерландах – 1,5%, у Бразилії – 6,9% [3, с. 58].

Після початку широкомасштабного вторгнення російського агресора в Україну Європейський Союз здійснив безпрецедентні кроки з підтримки української економіки. Радикальна лібералізація торгівлі послужила рятівним колом для української економіки у стані війни. Разом з тим, вона вказала на чисельні проблеми, які необхідно подолати країні на шляху повноцінної та взаємовигідної європейської інтеграції та вступу України до ЄС. Зважаючи на блокаду Чорного моря російським флотом, левова частка українського експорту переправляється через сухопутний західний кордон та обмежені за потужністю порти Дунаю. На поточний момент, стан наявної прикордонної інфраструктури не відповідає вимушеним навантаженням.

Досить гострою є проблеми заборони ввозу української сільськогосподарської продукції до Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини та Болгарії, а також блокування кордону польськими перевізниками. Постає питання про необхідність диверсифікації українського експорту до ЄС. Пошкодження прикордонної інфраструктури унаслідок постійних обстрілів з боку Росії лишається значною перешкодою для безперервного українського експорту.

Отже, Україна займає не останнє місце в продовольчій безпеці світу, вона входить в ТОП – 10 країн, що забезпечують продовольством весь світ. Крім того, протягом останніх років, і особливо це стало помітно під час війни, Україна активно нарощує виробництво своєї сільськогосподарської продукції, що надається для експорту на міжнародному ринку [1, с. 87].

Таким чином, у висновку можна відзначити, що активна участь національних аграрних секторів на міжнародних ринках стає важливим чинником їхнього розвитку в сучасному глобалізованому світі. Це вимагає від підприємств у цій галузі високої конкурентоспроможності та адаптації до світових стандартів якості, технологій та екологічних норм. Дослідження підкреслює необхідність ефективних стратегій для забезпечення продуктової безпеки в умовах геополітичних напруг та економічної нестабільності. У цьому контексті українські аграрії стикаються з численними викликами, які можуть вплинути на їх діяльність та позицію на ринку. Наприклад, війна з Росією призводить до проблем з експортом та інфраструктурою, але Україна все ще має значний потенціал для розвитку сільськогосподарської продукції та її експорту на світовий ринок.

Література: 1. Давліканова О. Б., Осадчук І. В. Робота майбутнього. Форсайт обумовлених впровадженням нових технологій змін в сільському, лісовому та рибному господарстві України: аналіт. звіт. Національне агентство кваліфікацій, Державна служба зайнятості, Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 172 с. 2. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Формування ринку конкурентоспроможної

агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 246 с. 3. Могилова М. М. Ціновий фактор у відтворенні основних засобів сільського господарства. *Економіка АПК*. 2022. № 10. С. 54–59. 4. Стахів О. А. Адамчук Т. Л. Фактори конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 360–365. 5. Шевченко М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.01. Харків, 2018. 19 с. 6. Шпичак О. М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. *Економіка АПК*. 2021. № 8. С. 3–10.

СЕКЦІЯ V
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

УДК 334.726:005.73-042.3:316.7

Дерід І. О.

Derid I.

**ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ
КУЛЬТУРУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ
THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE ON
ORGANIZATIONAL CULTURE OF MULTINATIONAL COMPANIES**

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

У нинішньому неспокійному бізнес-середовищі організаційна культура відіграє життєво важливу роль, забезпечуючи «клей», який з'єднує кілька частин організації разом для досягнення бажаної мети. Цінності та переконання, яких дотримуються працівники, є не лише активом для організації, але також забезпечують менеджерів необхідними знаннями для ефективного лідерства. Сильна культура є рушійною силою організаційного розвитку зменшує стрес і підвищує самооцінку співробітників [1].

Організаційна культура - це набір цінностей, переконань, установок, систем і правил, які визначають і впливають на поведінку працівників в організації. Культура загалом невидима для окремих людей. Незважаючи на те, що це впливає на поведінку, мислення та моделі поведінки всіх працівників, люди, як правило, краще усвідомлюють культуру своєї організації, коли мають можливість порівняти її з іншими організаціями. Якщо людина працювала в кількох організаціях, вона може підтвердити це. Наприклад, перша організація, де людина працювала, була місцем, де працівники одягалися офіційно. Було абсолютно недоречно розпитувати свого боса на зустрічі (така поведінка була б прийнятною лише наодинці). Важливо було перевіряти свою електронну пошту вночі, а також у вихідні, інакше в понеділок на співробітника чекали запитання про те, де він був і чи не хворів. Працівник із таким досвідом легко міг би порівняти попередню організацію із іншою організацією, де працівники одягнені більш повсякденно. Працівників заохочують порушувати проблеми та розпитувати керівника чи колег, навіть перед клієнтами, оскільки тут важливіше не

зберегти враження, а знайти найкраще рішення будь-якої проблеми. Загальновідомо, що сімейне життя дуже важливе, тому прийнятно залишати роботу трохи раніше, щоб піти на сімейний захід. Крім того, від працівників не очікується, що вони будуть працювати вночі чи у вихідні, якщо лише це не якась критична ситуація. Ці дві гіпотетичні організації ілюструють, що організації мають різні культури, і культура диктує, що є правильним і що є прийнятною поведінкою, а також що є неправильним і неприйнятним [2].

Наразі доведено, що організації, які мають рідкісну організаційну культуру, яку важко імітувати, отримують від неї конкурентну перевагу. В опитуванні, проведеному консалтинговою компанією Bain & Company ще у 2007 році, світові бізнес-лідери визначили корпоративну культуру такою само важливою, як і корпоративну стратегію для успіху бізнесу. Дослідники виявили взаємозв'язок між організаційною культурою та продуктивністю компанії щодо показників успіху, таких як доходи, обсяг продажів, частка ринку та ціни акцій [2].

У той же час важливо мати культуру, яка відповідає вимогам середовища компанії. Наприклад, якщо компанія працює у галузі високих технологій, культура, яка заохочує інноваційність і здатність до адаптації, сприятиме її продуктивності. Однак, якщо компанія в тій самій галузі має культуру, що характеризується стабільністю, високою повагою до традицій і сильною перевагою дотримання правил і процедур, то компанія може постраждати через свою культуру. Отже «правильна» культура може бути конкурентною перевагою для організації, «неправильна» культура може призвести до труднощів у продуктивності, може бути відповідальною за організаційний провал і може служити перешкодою, що заважає компанії змінюватися та ризикувати [2].

В залежності від специфіки бізнесу виділяють такі типи організаційної культури:

- клан: такі компанії нагадують організації сімейного типу, вони пройняті згуртованістю і співучастю;
- адхократія: компанії з культурою, де генеруються новаторські і випереджаючі час рішення, тут превалюють тимчасові команди і проєктний підхід;
- ринок: компанії з агресивними ринковими стратегіями, основні цінності яких результат, сила і конкурентоспроможність, такі організації займаються бізнесом з метою перемоги, а головне завдання менеджменту полягає у веденні компанії до результатів;
- бюрократія: в таких компаніях присутня культура ієрархії, властива стабільним організаціям, робота людей регламентована

процедурами і процесами, в компанії правлять стандарти, правила, контроль, система обліку, а також існує чітка лінія розподілу повноважень щодо прийняття рішень, оскільки стабільність і передбачуваність є тут стрижневими цінностями.

Як правило, до складу організаційної культури відносять: організаційні цінності, філософію, обряди, ритуали, легенди та міфи, звичаї, норми менталітет, гасла...

Оцінити фінансовий вплив усього вище зазначеного на організацію досить важко, але експерти вже давно оцінили ризики, яких зазнає організація із відсутньою чи слабкою організаційною культурою.

По-перше, організації загрожують високі витрати на плинність кадрів: згідно з дослідженням SHRM, 90% працівників, які оцінюють свою культуру як погану, визнали, що шукали іншу роботу. Коли співробітники постійно готові покинути компанію, компанії стикаються з витратами на найм, адаптацію та навчання. За оцінками, заміна працівника може коштувати від 50% до 200% його річної зарплати, залежно від його посади. По-друге, компаніям загрожує знижена продуктивність: незадіяні та байдужі працівники коштують компанії еквівалент 18% їхньої річної зарплати. По-третє, організації ризикують збільшенням абсентеїзму: погана корпоративна культура призводить до зростання кількості прогулів співробітників на 37%. В-четвертих, погана чи відсутня організаційна культура спричиняє негативний вплив на інновації. Компанії з цією проблемою на 25% менше схильні до інновацій, що ставить їх у не вигідне становище на ринку. Відсутність інновацій може призвести до втрати частки ринку та доходу. По-п'яте, невдоволення клієнтів: незадоволені працівники перетворюються на незадоволених клієнтів. При цьому, дослідження показують, що незадоволені клієнти, ймовірно, поділяться своїм негативним досвідом щонайменше з 15 людьми, що призведе до потенційної втрати доходу [3].

Отже, ціна поганої корпоративної культури є величезною. При цьому, транснаціональні компанії із мультинаціональним колективом ще більш чутливі до недоліків організаційної культури, створення якої в таких компаніях потребує додаткової уваги.

Взаємозв'язок між національною культурою та організацією протягом вже багатьох років є предметом академічних дебатів. Зокрема, існує підхід, який знаходить взаємозв'язок між культурними вимірами Г. Хофстеде та силою організаційної культури. Відзначають, що значний позитивний вплив на організаційну культуру мають:

- маскулінна національна культура (в останніх версіях теорії Хофстеде цей вимір іменується «мотивація до досягнення успіх»);
- національна культура високої дистанції влади;
- висока культура уникнення невизначеності;

- колективістська культура [4].

Автори вище зазначеного дослідження вивчали ТНК, підрозділи яких розташовані в Гані, і дійшли висновку, що високий рівень дистанції влади (показник 80) та високий рівень уникнення невизначеності населенням Гани (показник 60), позитивно вплинули на рівень організаційної культури ганських підрозділів ТНК [4; 5].

На нашу думку, такі показники критеріїв Хофстеде дійсно позитивно впливатимуть на здатність колективу додержуватися норм організаційної культури, і на основі цього організаційна культура буде сильнішою. Однак, питання постає в тому, хто має формувати організаційну культуру іноземного підрозділу ТНК - місцеві менеджери чи менеджери із материнської компанії. В своїй книзі «Culture and Organizations. Software of the Mind» (2005), Г. Хофстеде стверджує, що менеджери, а також люди, з якими вони працюють, є частиною національних суспільств. Якщо ми хочемо зрозуміти їхню поведінку, ми повинні зрозуміти їхні суспільства». Однак, у тій же книзі Хофстеде також наголошує, що «результати досліджень національних культур та їх вимірів виявилися лише частково корисними для розуміння організаційних культур». Таким чином, відповідно до Хофстеде, необхідно розуміти як цінності приймаючої країни, так і суспільні цінності іноземної компанії, щоб мати можливість проводити неупереджений і надійний аналіз організаційної динаміки фірми. Методи менеджменту, яким віддає перевагу одна національна культура, не обов'язково будуть розглядатися як відповідні в іншій. Вочевидь, багатонаціональні фірми отримують більше користі від розуміння та координації діапазону культурних цінностей, які існують у своїх дочірніх компаніях, а не від намагання нав'язати єдину загальну для всіх культуру. Ситуація ускладнюється тим, що, оскільки організації мають власну історію, цінності, переконання та ідентичність, їх організаційна культура може відрізнятись, навіть якщо вони належать до тієї ж країни. Організаційна культура спочатку задумується та створюється засновниками фірми, тому дуже важливо як група засновників визначає та вирішує проблеми адаптації та інтеграції [6].

Дослідники виділяють, як правило, 3 типи міжнародних компаній щодо їх підходу до побудови організаційної культури.

Компанії типу 1, які характеризуються як сильні та гнучкі, є геоцентричними. У цих компаніях акцент робиться на спільній корпоративній культурі, яка базується на інтенсивному та взаємному обміні цінностями та знаннями між штаб-квартирою та дочірніми компаніями в країні перебування. Іноземні підрозділи майже повністю самокеровані. Їх команди мають повноваження визначати свої робочі стратегії та керувати

внутрішніми процесами. Завдяки такій свободі вони мають більше можливостей для розвитку власної унікальної культури, яка має потенціал впливати на загальну організаційну культуру та, зрештою, спільно створювати організаційну культуру, яка сумісна з основними концепціями всіх залучених сторін. Ця сумісність зменшує кількість критичних інцидентів у багатонаціональних командах і створює позитивний клімат у команді [7].

Компанії типу 2 характеризували як сильні-негнучкі, етноцентричні. У цих компаніях норми багатонаціональних команд відображають загальну організаційну культуру. Акцент робиться на відповідність материнській компанії. Комунікація та інформація йдуть зверху вниз, і члени організації на всіх рівнях мають прийняти чітко визначені корпоративні норми та цінності. Це має негативні наслідки, що призводить до нехтування культурними відмінностями, гальмування творчості та збільшення кількості критичних інцидентів у багатонаціональних командах [7].

Компанії типу 3 є гнучкими та поліцентричними. Багатонаціональні команди мають свободу діяти відповідно до своїх нових норм і цінностей. Вони діють у взаємопов'язаній системі організаційних, національних і галузевих/професійних культурних знань. Найважливішу роль у подоланні культурних бар'єрів відіграє виробнича/професійна культура. Вона об'єднує членів багатонаціональної команди і є більш помітною, ніж організаційна чи національна культура [7].

Таким чином, враховуючи культурні відмінності та розмаїття, багатонаціональні організації можуть створити культуру, яка використовує сильні сторони різноманітних точок зору та досвіду для стимулювання інновацій та зростання. Лідерство відіграє вирішальну роль у формуванні організаційної культури багатонаціональних організацій. Поведінка, рішення та стиль спілкування лідерів безпосередньо впливають на те, як працівники сприймають культуру та цінності компанії. Щоб створити позитивну та сильну організаційну культуру, багатонаціональні організації повинні інвестувати у розвиток своїх лідерів. Це включає навчання та підтримку, щоб допомогти їм зрозуміти важливість культури та цінностей, а також просування стилю лідерства, який узгоджується з бажаною культурою.

Література: 1. Were P. Effects of Organization Culture on Change Management: A case of the Vocational Training Centre for the Blind and Deaf Sikri. *European Journal of Business and Management*. 2014. Vol. 6, № 34. URL: https://www.researchgate.net/publication/276117519_Effects_of_Organization_Culture_on_Change_Management_A_case_of_the_Vocational_Training_Centre_for_the_Blind_and_Deaf_Sikri#fullTextFileContent (Last Accessed 13.03.2024). 2. Understanding Organizational Culture. *Pressbooks*. URL: <https://opentext.wsu.edu/organizational-behavior/chapter/15-2-understanding->

organizational-culture/ (Last Accessed 17.03.2024). 3. Unveiling the Hidden Costs of Poor Company Culture. URL: <https://mindgoal.com/unveiling-the-hidden-costs-of-poor-company-culture/> (Last Accessed 07.04.2024). 4. Martin Owusu Ansah. The influence of national culture on organizational culture of multinational companies. *Cogent Social Sciences*. 2019. Vol. 5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2019.1623648> (Last Accessed 07.04.2024). 5. Country comparison tool. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=ghana> (Last Accessed 07.04.2024). 6. Rees G. H. The impact of culture on the management of subsidiary organizations: The case of Viettel in Peru. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*. 2020. Vol.9, № 17. URL: https://www.researchgate.net/publication/347729619_The_impact_of_culture_on_the_management_of_subsidary_organizations_The_case_of_Viettel_in_Peru#fullTextFileContent (Last Accessed 09.04.2024). 7. Hajro A., Pudelko M. Multinational teams in the context of organizational culture: A multi-company case study. URL: https://www.researchgate.net/publication/274755224_Multinational_teams_in_the_context_of_organizational_culture_A_multi-company_case_study#fullTextFileContent (Last Accessed 10.04.2024).

УДК 339.9

Перепелиця І. О.¹, Шедякова Т. Є.²

Perepelytsia I., Shediakova T.

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ

INTERNATIONAL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBAL FINANCIAL CRISES

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студент кафедри міжнародних економічних відносин ім. Артура Голікова,

²доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

У світі, де фінансові ринки непередбачувані, а економічні коливання можуть перетворитися на глобальні кризи, роль міжнародного бізнесу стає надзвичайно важливою. Події, які стали символами фінансової нестабільності, нагадують нам про важливість глибокого розуміння та ефективного управління ризиками у цьому вимірі. Від Великої депресії 1929-1933 років, яка перевернула економічні парадигми, до нинішніх викликів для світової економіки, підходи до управління ризиками та стратегічного планування набули критичного значення у визначенні майбутнього компаній та економічної стабільності.

Світова фінансова криза (англ. world financial crisis) - це серйозне порушення функціонування фінансової системи, яке має широкі міжнародні наслідки та впливає на економіку кількох країн або навіть на всесвітню економіку в цілому. Такі кризи зазвичай супроводжуються панікою на

фінансових ринках, зниженням довіри до фінансових установ, спадом виробництва, зростанням безробіття та загальним економічним застоєм в багатьох країнах світу [4].

За останні 50 років світ стикнувся з майже сімомастами фінансовими кризами різного характеру (банківські, валютні, боргові, фондові), які зароджувалися у різних частинах земної кулі. Більшість з них торкнулися країн, що розвиваються, та не мали глобального впливу. Але в останній час від них стали потерпати і розвинені країни, через що такі кризи перестають бути локальними та перетворюються на кризи світового масштабу. У цьому контексті розгляд попередніх та поточних фінансових криз може виявитися корисним для розуміння та прогнозування подальшого розвитку глобального економічного ландшафту [1].

Зокрема, слід звернути увагу на найбільш суттєві фінансові кризи ХХІ століття, на їхні передумови та наслідки (табл. 1).

Таблиця 1 – Найбільш суттєві фінансові кризи ХХІ ст.

Період	Передумови кризи	Наслідки кризи
2008-2009 рр.	Спад ринку іпотечних кредитів у США; занепад найбільших інвестиційних банків країни; гостре зниження індексів американського фондового ринку.	Зменшення кількості робочих місць, що призвело до росту рівня безробіття та скорочення доходів сімей.
2020-2022 рр.	Пандемія світового масштабу, спровокована вірусом SARS-CoV-2 (COVID-19).	Спад світових фондових ринків; скорочення доходів громадян, ріст рівня безробіття; зменшення діяльності малого та середнього бізнесу; зменшення обсягів туристичних поїздок.
З 2022 р. до теп. час	Військова агресія Росії проти України.	Ріст цін на сировинні та паливні товари; застій у світовій економіці (зокрема в економіках США, Китаю та країн ЄС); численні міграції населення; зростання градусу напруги між демократичним та авторитарним світами, що призводить до зниження національної безпеки.

Джерело: [3]

Наведені фінансові кризи (а також геополітичні події, що йдуть за ними) відображають глибокий зв'язок між станом світової економіки та міжнародним бізнесом, який потребує уважного аналізу та розуміння їхніх наслідків для розвитку останнього в подібних умовах. Беручи це до уваги, можна зазначити декілька окремих аспектів, які наглядно демонструють вплив криз різного масштабу на міжнародний бізнес.

Так, наприклад, фінансові кризи можуть призводити до перерозподілу ресурсів і капіталу як на світовому, так і на національному рівнях. Це може відбуватися через скорочення інвестицій чи зростання вартості капіталу, що в свою чергу змушує міжнародні компанії переглядати свої стратегії розвитку та інвестиційні плани відповідно до зміни умов на фінансових ринках [6].

Іншим прикладом впливу є вплив не на окреме підприємство, а на міжнародну торгівлю в цілому, що проявляється через зміни в обмінних курсах, зростання заходів з обмеження та інших фінансових регуляцій. Наслідком таких змін є можливе збільшення або зменшення вартості товарів і послуг, а також зміни в конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку [5].

Можна зробити висновок, що остаточного твердження щодо користі чи шкоди фінансових криз для міжнародних компаній немає. З одного боку у підприємств збільшуються ризики, пов'язані з валютними коливаннями, затримками у платежах та зменшенням попиту на продукцію. З іншого боку, підприємець, опинившись у потрібному місці в потрібний час, отримує потенційні можливості для просування свого бренду на нові ринки, придбання активів за зниженими цінами або здійснення вигідних стратегічних партнерств.

Повертаючись до теми управління ризиками у контексті фінансових криз, варто акцентувати увагу на важливості певних стратегій для будь-якого підприємства. Вміння вдало їх використовувати дорівнює половині перемоги, адже стратегії управління ризиками здатні зберігати та підтримувати стійкість та успішність бізнесу. Основні з них, а також їхні позитивні та негативні сторони слід розглянути детальніше (табл. 2).

Таблиця 2 – Основні стратегії управління ризиками за фінансових криз

Стратегія	Опис	Плюси	Мінуси
Диверсифікація портфеля активів	Компанія може зменшити ризик, розподіливши свій портфель активів між різними галузями або регіонами, при цьому розвиваючи нові ринки або розширюючи діяльність на вже існуючих.	- зменшення загального ризику в портфелі; - здатність використовувати можливості з різних ринків.	- збільшення складності управління через нагляд за декількома ринками і галузями; - наявність ризику, що інвестування не окупиться.
Фінансове забезпечення (хеджування)	Компанія може використовувати різні інструменти фінансового забезпечення, такі як форвардні контракти, опціони та ф'ючерси для захисту від коливань валютних курсів, процентних ставок тощо.	- зменшення ризику втрат в результаті негативних коливань ринків; - зосередження компанії на своїй основній діяльності без значних зусиль на управління фінансовими ризиками.	- значна вартість фінансового забезпечення; - потенційний ризик того, що ринкові умови можуть не відповідати прогнозам, що може призвести до втрат.
Страховання	Компанія може укладати	- зменшення	- потенційно висока

	страхові поліси для захисту від різних видів ризиків: страхування від кредитного ризику, страхування вантажу, страхування від політичних ризиків тощо.	фінансових втрат компанії в разі виникнення ризикованих подій; - можливість для компанії діяти більш впевнено завдяки страхуванню.	плата за страхові поліси, особливо за наявності високих ризиків; - можливість обмежень і виключень у покритті страхових полісів, що робить їх неефективними у деяких ситуаціях.
--	--	---	--

Джерело: [2]

Одним із прикладів успішного вирішення фінансових викликів можна вважати компанію Apple Inc. у добу глобальної фінансової кризи 2008-2009 років. В той час як багато компаній відчули сильний спад у продажах та зазнали фінансових труднощів, Apple виявила стійкість та навіть продовжила свій розвиток.

Під час кризи Apple продовжувала випускати інноваційні продукти, такі як iPhone або MacBook Air, які знайшли попит на ринку та допомогли компанії зберегти свої позиції. Крім того, компанія зосереджувалася на ефективному управлінні запасами та контролі витрат, що дозволило їй оптимізувати витрати та зберегти прибуток.

Apple також вдалося збільшити свою глобальну присутність, розширивши свої ринки збуту та залучивши нових клієнтів, що допомогло компанії зберегти стабільність та навіть збільшити свій обсяг продажів, незважаючи на загальний спад на ринку. У результаті, цим Apple, підібравши правильну стратегію, виявила свою здатність адаптуватися до складних умов та навіть скористатися ними для свого розвитку [7].

Отже, сучасний світ, де найменші зміни на ринку можуть переростати в глобальні кризи, вимагає від компаній гнучкості, стратегічного планування та здатності адаптуватися до змін. Міжнародний бізнес в свою чергу стає важливим агентом в управлінні фінансовими ризиками та збереженні стійкості під час непередбачуваних подій. Розгляд успішних прикладів управління кризами підтверджує, що правильний вибір стратегій та адаптація до нових умов мають не останнє місце у виживанні та розвитку у складному економічному середовищі.

У цьому контексті, постійний аналіз та моніторинг фінансових ринків, та гнучка реакція на зміни в економічному середовищі є важливими завданнями для міжнародних компаній. Такий підхід дозволить їм зберігати конкурентоспроможність, зміцнювати позиції на ринку та досягати успіху навіть у складних умовах фінансових турбулентностей.

Література: 1. Булкіна І. А., Булкін С. М. Світові фінансові кризи та їхній вплив на міжнародний бізнес. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 61. С. 13–19. 2. Вараксіна О. В., Побіденна В. Б., Гребеник Р. О. Управління ризиками в контексті економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2998/2918> (дата звернення: 17.03.2024). 3. Воронова О. В., Марущак С. М., Пугачов М. І. Глобальні фінансово-економічні кризи та їх вплив на економіку держав. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. [Електронний ресурс]. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2459/2378> (дата звернення: 16.03.2024). 4. Козюк В. В., Баранчук В. В. Сутність світових фінансових криз та можливості їх попередження. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 1. С. 44–52. 5. Намлієв Є., Кацицка Г. Кризові явища як основа виникнення дестабілізаційних процесів в економіці: актуальність теорій та розвиток кризисологічних досліджень. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 103-116. 6. Намлієв Є., Кацицка Г. Основи дослідження криз у період трансформації світової економіки: теоретичний погляд. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 101-107. 7. This chart shows the 21st century rise of Apple. *World Economic Forum* : веб-сайт. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/05/apples-incredible-21st-century-growth/> (дата звернення: 18.03.2024).

UDK 339.9-042.3:656.13

Stepanov, O.¹, Maiboroda O.²

PLACE OF ROAD TRANSPORT IN INTERNATIONAL LOGISTICS TRANSPORTATION OF UKRAINE

V. N. Karazin Kharkiv National University

*¹student of the Department of International Business and Economic Theory ²PhD,
Associate professor Department of International Business and Economic Theory
Kharkiv, Ukraine*

Ukrainian's logistic of international transportation, as well the entire economy of Ukraine as a whole, underwent significant changes due to the beginning of a full-scale invasion and hostilities on the territory of the country. The blockade of sea ports and the impossibility of air transport destroyed most of the logistics chains of international transport. Therefore, the logistics industry began to quickly adapt and look for alternative ways and schemes of delivery. The optimal solution was the use of multimodal transportation, which involves the use of several different types of vehicles [1].

Today, in the dynamic world of modern logistics, the movement of goods from one point to another is a complex process that often involves different types of transport. One of the main links that plays a decisive role in the transport chain is land transport. Ground transportation forms the basis of logistics operations, including thousands of trucks and rail cars, as well as other types of transportation.

Ground transportation covers a whole range of modes of transport, each of which is adapted to specific needs and circumstances:

- road transport. Road transport is the most common form of land transport. Trucks transport goods over short and long distances, connecting distribution centers, warehouses and retail outlets. Their use provides flexibility and door-to-door transportation, making them indispensable for destination delivery;

- rail transport. Railways are a cost-effective and efficient way of moving large batches of goods over long distances. Most often, they are used to transport bulk cargo such as coal, minerals and grain. Rail transport is known for its environmental benefits due to lower carbon emissions compared to trucks;

- pipeline transport. Although not as visible as trucks or trains, pipelines play an important role in the international land transport of liquids and gases. They are commonly used to transport crude oil, natural gas and chemicals, ensuring a continuous flow with minimal human intervention;

- inland waterways. You might think that water transport is only used for long-distance transport, but in regions with navigable rivers and canals, inland waterways take on a significant share of transport. Barges and boats efficiently transport goods over short distances, so they can be compared to road transport, but they have the advantage of using less fuel and not suffering from traffic jams [2].

Different modes of land transportation work together to create an extensive network that supports modern economies and logistics systems.

In order to transport goods to Ukraine from countries that do not have land connections with us, as a rule, air transportation is used, or goods are transported by sea.

Sea container transportation is the most profitable transportation of goods, from the point of view of the cost of delivery a unit of goods. However, under the conditions of the war, which caused the Black Sea ports to be blocked, this method is unavailable to Ukrainians. The exception is the transportation of cereal and sunflower seeds, which became possible thanks to the “Grain Agreement”.

Previously, the cheapest way to deliver cargo from China or other maritime Asian countries was sea transportation. However, since the beginning of the COVID-19 pandemic, the price of such transportation has increased significantly. The reason was the shortage of sea containers in China. Therefore, railway transport has become the most profitable and popular in this direction. But with the beginning of the war, this path became inaccessible, as it passes through the territory of the aggressor country.

The only option for the delivery of large volumes of cargo remains sea transportation to the neighboring maritime states of Poland and Romania. There, the freight is transshipped into road transport and, after processing transit declarations, is sent to Ukraine. And after Ukrainian customs clearance, they are delivered to the final consumer.

In a similar way, goods are delivered from America, but they are delivered to ports on the west coast - it is more economically profitable.

Similarly to seaports, Ukrainian airports are inaccessible during wartime. Therefore, cargo transported by air arrives in European countries and waits in temporary storage warehouses. After crossing the state border and the customs clearance procedure, these goods are loaded onto road transport and delivered to the final recipient. Exports from Ukraine follow the same chain: goods arrive at a

temporary warehouse at the airport and stay there until the flight is fully formed [1, 4].

As a rule, small consignments of goods, urgent and valuable goods are transported by plane. Therefore, the most common practice in such transportation is the use of collective delivery [1].

As we can see, significant changes affected air and sea transportation, so the load on road transport increased several times.

The structure of logistics cargo has not changed in fact, but the price of transportation has increased. This was influenced by many factors, including:

- increase in the duty on road transport services;
- the fuel crisis at the beginning of the war, which negatively affected both small carriers and large companies;
- shortage of professional drivers, because many drivers were mobilized;
- queues at borders and low capacity of customs points.

However, road transport remains the main way of not only import and export, but also the transportation of humanitarian goods and goods to support the Ukrainian army.

Road transport is a connecting link in the supply chain, thanks to its following advantages:

- access to any point. Ground transport networks are the most extensive, which allows access even to remote places, contributing to wider market coverage;
- flexibility. Trucks and other road vehicles can move over different terrains, providing the flexibility needed for different delivery directions;
- speed and efficiency: Road and rail transport provide the shortest delivery times of goods compared to sea or air transport when it comes to short distances;
- economic benefit. Road transport can be economically beneficial for short and medium distances, offering a balance between speed and cost.

Despite its advantages, the use of road transport also has its disadvantages:

- traffic congestion. urban areas often suffer from traffic congestion, which leads to unpredictable delivery delays and increased operational costs;
- impact on the environment. significant dependence on fuel in road and rail transport contributes to pollution and greenhouse gas emissions;
- infrastructure maintenance. proper maintenance of road and rail infrastructure is crucial. Underdeveloped or neglected infrastructure can lead to increased wear and tear on vehicles and delays.

Despite its shortcomings, land transport remains an indispensable link of logistics. The introduction of innovations such as electric and autonomous vehicles, route optimization and environmentally friendly fuels can help us achieve a balance between the need for ground transportation and environmental protection and efficiency [3].

Also, it should be emphasized that automotive logistics is dynamically changing along with the development of technologies and updating of consumer needs, including:

- digitalization, technologies such as GPS-tracking, real-time monitoring and software for optimizing routes increase the efficiency and transparency of freight transportation;

- electric and autonomous vehicles, industry leaders have already begun implementing electric and autonomous trucks and other vehicles to reduce emissions and increase efficiency;

- intermodal solutions, the combination of different types of transport (for example, road and rail) allows to optimize costs and time of transportation [4, 5].

Road freight transport plays a crucial role in connecting suppliers with consumers, making it a key element of international logistics. This type of transport ensures efficient delivery of goods directly to their destination. Despite the existing difficulties, technological progress and innovative solutions are able to ensure a more sustainable and efficient future of land transport in the international logistics industry.

References: 1. Особливості логістики міжнародних перевезень у воєнний час. URL: <https://www.cargosupport.com.ua/ua/osoblivosti-logistiki-mizhnarodnih-perevezen-u-voennij-chas/> (date of access: 20.03.2024). 2. Наземний транспорт в логістиці: типи, значення та існуючі проблеми. URL: <https://www.searates.com/ua/blog/post/nazemnij-transport-v-logistic-tipi-znachennya-ta-snuyuch-problemi> (date of access: 18.03.2024). 3. Ryznikov V., Maiboroda O., Nikitina K. Current trends in the introduction of green logistics p.198 -202 // The XXI International Scientific and Practical Conference «Actual priorities of modern science, education and practice», May 31 – 03 June, 2022, Paris, France. 873 p. URL: <https://isg-konf.com/uk/actual-priorities-of-modern-science-education-and-practice-two/> (date of access: 19.03.2024). 4. National Transport Strategy of Ukraine 2030. URL: https://mtu.gov.ua/files/for_investors/230118/National%20Transport%20Strategy%20of%20Ukraine.pdf (date of access: 20.03.2024). 5. Today's Opportunities and Prospects of Logistics in Ukraine. URL: <https://eba.com.ua/en/mozhlyvosti-sogodennya-ta-shho-ochikuye-na-logistyku-ukrayiny/> (date of access: 15.03.2024)

УДК 339.9:005.932:005.336.1

Фотіна А.С.

Fotina A.

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

EFFICIENCY FACTORS OF GLOBAL SUPPLY CHAINS

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

м. Харків, Україна

Ланцюг постачання – це такий взаємопов’язаний шлях, який проходять сировина, компоненти та товари до продажу клієнтам. Цей ланцюг являє собою взаємопов’язані між собою частинки, які роблять внесок в готову

продукцію, яку вже можна продавати. У цьому процесі зацікавлено багато сторін, по-перше виробники, які є першою сходинкою, та виготовляють, або вирощують сировину, далі – продавці, які купують або продають матеріали, потім знову виробники, але які вже роблять з цих матеріалів товари, наступна сходинка – перевізники або постачальники логістичних послуг, за допомогою яких товар розвозиться по всьому світу. Далі йдуть роздрібні торговці, які займаються продажем, а остання сходинка – споживачі, які купують товар або послугу. Саме тому, менеджери ланцюгів постачання займаються всім від планування до постачання сировини, виробництва, доставки та повернення [1].

Дослідження McKinsey свідчать про те, що перебої в ланцюгах постачання, які тривають один місяць або довше, зараз відбуваються в середньому кожні 3,7 року. Також ця компанія класифікувала шоки в ланцюгах постачання на чотири різні типи на основі їх впливу, часу дії та частоти виникнення. Перше – це непередбачені катастрофи, тобто, історичні події, які неможливо передбачити, але вони призводять до втрати дуже великих коштів. Наступний тип - передбачувані катастрофи, величина в них схожа на непередбачені, але до цих можна підготуватися, наприклад глобальні військові конфлікти чи криза. Третій тип - непередбачені збої, вони також фінансово великі, але не настільки, як катастрофи, наприклад, промислові аварії, витоки даних чи відкликання продукції. І останній тип - передбачувані збої, тобто, які можна помітити ще до їх реалізації, наприклад, торгові суперечки, чи вихід країни з торгового союзу. Підприємства повинні старатися враховувати всі зміни попиту та залишатися стабільними в умовах збою [1].

Зараз більшість ланцюгів постачання є глобальними. Глобальні ланцюги постачання – це такі мережі, які можуть охоплювати кілька континентів і країн, щоб знаходити та постачати товари і послуги. Вони передбачають потік інформації, процесів і ресурсів по всьому світу. Відрізняються глобальні ланцюги постачання від локальних тим, що глобальні ланцюги використовують вигідне постачання з інших країн, тобто, закупівля продуктів і послуг відбувається із країн із нижчою ставкою оплати праці та нижчими витратами виробництва, ніж у рідній країні. У товарів світового походження є свої переваги та недоліки. Щодо переваг: нижчі витрати, можливість збільшення інновацій, обмін досвідом та підвищення кваліфікації. Щодо недоліків: доставка збільшує час виконання замовлення, ускладнюється планування, можливі порушення в ланцюгах постачання, можливі розриви в ланцюгах постачання, виникає додатковий фінансовий ризик [2].

Компанії, які мають високоефективні ланцюги постачання, отримують більше доходів. Управління глобальним ланцюгом постачання загалом відноситься до всіх процесів, що стосуються життєвого циклу продукту, від концепції його створення до розповсюдження до кінцевих точок. Традиційний глобальний ланцюжок поставок включає чотири критичні

етапи: постачальник, виробник, роздрібний продавець і кінцевий споживач. Компанії, які налагодили глобальний ланцюг постачання, отримують безліч переваг, від зниження витрат на ланцюжок поставок до швидшого життєвого циклу транзакцій і, отже, швидших доходів. Завдяки відстеженню наявності товарів на складі в режимі реального часу компанії можуть краще планувати попит, а також, якщо знадобиться, отримати сировину від резервного постачальника, і тим самим це зменшить кількість затримок і невдоволення клієнтів, тобто підвищить загальну ефективність. Доступ до даних про ланцюг постачання в режимі реального часу, своєчасна аналітика та планування резервного копіювання можуть допомогти менеджерам бездоганно керувати ризиками ланцюга постачання, тобто вони зможуть передбачити безпрецедентні ситуації та збої, які можуть негативно вплинути на весь бізнес. Для цього менеджери ланцюгів постачання використовують програмне забезпечення для керування транспортуванням, щоб максимально контролювати транспортування та зменшити пов'язані з цим витрати. Наприклад, згідно з даними Forbes, програмне забезпечення для керування транспортуванням може знизити витрати на фрахт до 8%. Вже на 2018 році світовий ринок програмного забезпечення для керування транспортуванням становив 1,8 мільярдів доларів США, а згідно з прогнозами очікувалося зростання до 4,8 мільярдів доларів США за наступні 5 років. Завдяки цьому програмному забезпеченню користувачі можуть відстежувати свої операції з доставки в режимі реального часу, можна отримати кращий контроль над всіма транспортними витратами [3].

Також дуже важливим аспектом в управлінні ланцюгом постачання є ефективна комунікація. Налагоджений ланцюг постачання забезпечує ефективність і рентабельність, починаючи від постачання сировини і закінчуючи постачанням готової продукції. Комунікація допомагає ефективно координувати робітників, підтримувати їх працездатність своєю зацікавленістю, краще розуміти своїх клієнтів, прозора бачити усі проблеми, які зустрічаються на робочому шляху, а також точніше розподіляти ресурси та керувати ними, що дозволяє економити кошти [4].

В якості прикладу стратегії ланцюга постачання доцільно розглянути компанію Nestle, яка зосереджена на забезпеченні якості, ефективності, оперативності та стійкості. Стратегія ланцюга постачання Nestle базується на чотирьох ключових стовпах. По-перше, компанія намагається вибирати продукти та інгредієнти тільки найвищої якості, для цього вона ретельно перевіряє своїх постачальників, щоб вони відповідали міжнародним стандартам та правилам. По-друге, стратегія зосереджена на ефективності та рентабельності операцій, для цього корпорація зробила всі можливі внески, щоб оптимізувати операції та зниження витрат. По-третє, стратегія зосереджена на своєчасній доставці продукції клієнтам, для цього компанія кожного дня працює над тим, щоб вона змогла швидко та ефективно адаптуватися до потреб клієнтів. Ну і останнє – це те, що Nestle

намагається зменшити свій вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи безліч новітніх технологій, а також вона працює над тим, щоб постачальники дотримувалися усіх етичних трудових норм. Наприклад, Nestlé була однією з перших компаній, яка взяла на себе зобов'язання створити ланцюги постачання без вирубки лісів [5].

Взагалі, ланцюг постачання Nestle включає мережу фермерів, підрядників і постачальників, які відповідають за виробництво та агрегування різноманітних інгредієнтів, необхідних компанії для виробництва численних товарів. Також ланцюг включає фірми, компанії та роздрібних торговців, які займаються транспортуванням, розподілом і продажем продукції споживачам. Тобто, Nestle знаходиться в середині ланцюжка поставок. На кожному етапі ланцюга постачання Nestle існує значна кількість осіб і компаній, які тісно співпрацюють. Також компанія активно співпрацює зі складськими та логістичними компаніями по всьому світу. Nestle пережила багато криз та війн, що поганим чином впливало на споживання, але компанія змогла вистояти завдяки продуктивному ланцюгу постачання. Також Nestle переживала часи, коли в її виробництві виявили незаконну дитячу працю, але корпорація налагодила свої ланцюги постачання та наразі пильніше слідкує за ним, що дозволило побороти цю проблему [6].

Nestle також має досить багато ризиків, але вона з ними успішно справляється, структура корпоративного управління ризиками Nestlé розроблена для оцінки та пом'якшення ризиків з метою мінімізації їх потенційного впливу та підтримки досягнення довгострокової мети та бізнес-стратегії Nestlé. Тобто, вони проводять раз на рік оцінку свого ринку та корпоративної системи, і завдяки цьому компанія отримує гарне розуміння ключових ризиків компанії, і після цього знаходить шляхи усунення цих ризиків. Крім того, вона співпрацює із зовнішніми зацікавленими сторонами, щоб краще зрозуміти проблеми, які їх найбільше хвилюють [7].

Отже, ланцюг постачання Nestle є надійним, і він не зупиняється на досягнутому, завжди вводить якісь нові інновації задля покращення екологічності та якості своїх продуктів та систем виробництва. Корпорація доказала свою надійність, гнучкість та адаптивність. І це доводить, що ефективна стратегія ланцюгів постачання є дуже важливим елементом в міжнародному бізнесі.

Література: 1. What is supply chain? *McKinsey&Company*: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-supply-chain> (дата звернення 25.03.2024); 2. Global supply chains. Weigh up the advantages and disadvantages of a global supply chain. *Cips*: веб-сайт. URL: <https://www.cips.org/intelligence-hub/supply-chain-management/global-supply-chains> (дата звернення 25.03.2024); 3. Successful global supply chain management. *Innovects*: веб-сайт. URL: <https://innovecs.com/blog/global-supply-chain-management/> (дата звернення 26.03.2024); 4. Communication infrastructure for efficient supply chain management *Utilities one*: веб-сайт. URL: <https://utilitiesone.com/communication-infrastructure-for-efficient-supply-chain-management>

(дата звернення 27.03.2024); 5. An insight into nestle supply chain strategy. *Dfreight*: веб-сайт. URL: <https://dfreight.org/blog/an-insight-into-nestle-supply-chain-strategy/> (дата звернення 28.03.2024); 6. Nestle supply chain: issues and management. *Financial falconet*: веб-сайт. URL: <https://www.financialfalconet.com/nestle-supply-chain-issues-management/#what-is-the-supply-chain-of-nestle> (дата звернення 25.03.2024); 7. Nestlé Annual Review 2023 С. 53. *Nestle*. URL: <https://www.nestle.com/sites/default/files/2024-02/2023-annual-review-en.pdf> (дата звернення 29.03.2024)

УДК 339.9:005.591.6

Чорнобай А. М.

Chornobai A.

**ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ
МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ
TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AND THEIR IMPACT ON
INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT**

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

В епоху глобалізації компанії невпинно рухаються вперед, пристосовуючись до динамічних технологій та інновацій, щоб утримувати лідируючі позиції на світовому ринку. Технологічні нововведення є ключем до конкурентоспроможності, оскільки вони відкривають шлях до ефективності та прибутковості, змушуючи корпорації інвестувати значні кошти в наукові дослідження та розвиток.

Сприятливий контекст нових реалій підштовхує компанії до розробки цифрових стратегій, спрямованих на створення інноваційних бізнес-моделей. Ці стратегії дозволяють підприємствам оптимізувати витрати та переносити діяльність з власної структури на комплементаріїв, клієнтів та інші зацікавлені сторони, як усередині країни, так і за її межами. Такий підхід стає важливим компонентом успішної адаптації до сучасних викликів і забезпечує сталість та динамічність у світі міжнародного бізнесу [1].

Використання інформаційних систем стало невід'ємною частиною стратегічного розвитку транснаціональних компаній, дозволяючи їм підвищити ефективність у керуванні даними та операційними процесами як всередині компанії, так і серед її дочірніх підприємств по всьому світі. Інформаційні технології забезпечують можливість швидкого, регулярного та об'ємного обміну даними, сприяючи оптимізації процесів створення, вилучення та обміну інформацією.

Для транснаціональних корпорацій, використання цифрових технологій відкриває можливості залучити посередників до процесів, зробивши виробництво та обслуговування швидкими, ефективнішими та доступнішими.

Внутрішні та зовнішні фактори, такі як зміни в законодавстві, акцент на соціальних питаннях та зміни у споживацькому поведінці (зумовлені,

зокрема, кризою COVID-19), створюють нові можливості для розробки рішень на основі цифрових технологій у сферах закупівлі, виробництва, маркетингу, логістики та міжнародної комунікації. [2].

Одним із ключових аспектів використання інформаційних технологій є конфігурація ланцюга створення вартості. Це охоплює розробку стратегій для виконання операцій ланцюга створення вартості у глобальному масштабі та їх розподіл по різних географічних регіонах. За допомогою інформаційних технологій компанії можуть централізувати адміністративний контроль, координувати та контролювати ресурси, а також вимірювати продуктивність, що призводить до ефективнішого управління бізнес-процесами [3].

Цифрова трансформація перетворює бізнес не лише у високорозвинених країнах, але й у країнах з економікою, яка розвивається, відкриваючи можливості для створення та розширення бізнесу. Навіть при нерівності у доступі до технологій, цифрові інновації дозволяють підприємствам реформувати системи продажів і розподілу, змінювати моделі споживацької поведінки та впливати на попит на товари й послуги [2].

Завдяки новітнім розробкам у сфері технологій зростає продуктивність. Забезпечення працівників більшою концентрацією на роботі та відстеження виробничих процесів стало простіше за допомогою різноманітних технологічних удосконалень. Надання доступу до інструментів з технологічною перевагою допомагає збільшити фактори продуктивності та підвищити ефективність виробництва [4].

Один із найзначніших впливів технологій на міжнародний бізнес — це підвищена легкість спілкування та співпраці. Зростання Інтернету та платформ соціальних медіа дозволяє компаніям легко спілкуватися з клієнтами та партнерами по всьому світу. Компанії тепер можуть взаємодіяти з клієнтами через різні цифрові платформи, включаючи електронну пошту, чат і соціальні мережі, щоб підвищити пізнаваність бренду, керувати відносинами з клієнтами та навіть продавати продукти та послуги. У результаті компанії можуть розширити охоплення та свою клієнтську базу за межі своїх фізичних кордонів, що призведе до збільшення доходів і прибутків [5].

Іншою важливою роллю, яку відіграють інформаційні технології в міжнародній торгівлі, є те, що вони полегшили компаніям у всьому світі дослідження одне одного та прийняття більш обґрунтованих глобальних бізнес-рішень. До того ж, можливості онлайн-досліджень можуть допомогти підприємствам отримати конкурентну перевагу над міжнародними конкурентами. Він також може сприяти стимулюванню інновацій, генеруючи ідеї про те, як покращити існуючу послугу чи продукт, щоб відповідати вимогам конкретного ринку [4].

Конкуренція на ринку на сучасному етапі стає все більш інтенсивною. Щоб вибороти ініціативу в умовах жорсткої конкуренції, підприємства повинні активно впроваджувати технологічні інновації, підвищувати рівень науково-технічного прогресу та вдосконалювати інноваційний механізм на

підприємствах. Для досягнення цих цілей важливо застосовувати різноманітні заходи, які сприятимуть розвитку технічного потенціалу та забезпечать конкурентоспроможність підприємств на ринку [6]. Однак із розвитком технологій та інновацій міжнародний бізнес також стикається з деякими проблемами. Одним із найбільш серйозних викликів є загроза кіберзлочинності. Оскільки бізнес стає все більш залежним від цифрових технологій, він стає більш уразливим до кібератак. Ці атаки можуть призвести до витоку даних, фінансових втрат і завдати шкоди репутації компанії. Тому підприємствам необхідно інвестувати в кібербезпеку, щоб захистити свої дані та системи від кіберзагроз [5].

Отже, вплив технологій на майбутнє управління бізнесом є значним і далекосяжним. Досягнення в галузі автоматизації, цифрової трансформації, глобалізації, якості обслуговування клієнтів та безпеки трансформують способи роботи та конкуренції компаній на ринку.

Для забезпечення конкурентних переваг підприємства мають активно інвестувати в інновації, розвивати культуру новаторства, будувати стратегічні партнерства, аналізувати ринкові потреби та постійно вчитися. Це стимулюватиме інноваційний процес, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

Література: 1. The Impact of Technology on the Future of Business Management. URL: The Impact of Technology on the Future of Business Management (jagannath.org) (дата звернення: 10.09.2023) 2. International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. URL: International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions | Journal of International Business Studies (springer.com) 3. Haefner N. The impact of technological advancements on international business operations. Journal of Research in International Business and Management. URL: The impact of technological advancements on international business operations (interesjournals.org) 4. Importance of Technology on International Business. URL: Importance of Technology on International Business - Westford University College (mywestford.com) 5. The Rule of Technology and Innovation in International Business. URL: (5) The Role of Technology and Innovation in International Business | LinkedIn 6. Study on the Role of Technological Innovation in Business Administration. URL: Study on the Role of Technological Innovation in Business Administration (scirp.org)

УДК 659.44(100)

Божко К. М.¹, Дерід І. О.²

Bozhko K., Derid I.

**ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В МІЖНАРОДНОМУ PR
PROBLEMS AND CHALLENGES IN INTERNATIONAL PR**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії

м. Харків, Україна

Після того, як поняття зв'язків з громадськістю почало вивчатися у різних країнах світу та з заснуванням різних PR-агентств та організацій, воно набуло

міжнародного значення. На сьогоднішній день PR-технології використовуються у багатьох країнах світу, оскільки будь-який міжнародний бізнес потребує якісного налагодження зв'язків з громадськістю країни свого функціонування.

Можна дати наступне визначення public relations у міжнародному контексті: Міжнародні зв'язки з громадськістю - це запланована комунікаційна діяльність організації, установи чи уряду країни, яка спрямована на створення позитивного та сприйнятливої середовища через взаємодію в цільовій країні, що сприяє досягненню організацією або урядом її політичних або бізнес-цілей без шкоди для інтересів приймаючої громадськості [1, р. 115].

PR є надзвичайно важливим аспектом розвитку міжнародного бізнесу, оскільки він допомагає керувати репутацією компанії та висвітлювати найкращі якості, створювати позитивний імідж, робить суспільство більш лояльним до продукції чи послуг, а також підвищує довіру до бренду. Відсутність довіри може призвести до втрати продажів, однак, якщо компанія має кваліфікованих PR-фахівців, то вони змінюють цю ситуацію на краще шляхом використання різних інструментів, наприклад, ефективного спілкування зі ЗМІ, зв'язки з впливовими людьми, просування бренду в соціальних мережах, влаштування різних заходів у суспільстві і таке інше [2]. Не дивлячись на свій позитивний вплив на міжнародний бізнес організацій, PR досить часто стикається з проблемами та викликами різних масштабів. Усі вони можуть стати серйозною перешкодою та потребувати значних вкладень для усунення. Наприклад, зі стрімким розвитком мережі Інтернет та соціальних мереж, які постійно оновлюються стало набагато складніше контролювати та підтримувати позитивний імідж компаній, оскільки будь-яка людина в Інтернеті може розпочати вести дискусію щодо діяльності організації, випустити якусь негативну статтю-відгук чи зняти провокативне відео, що в свою чергу матиме вплив на формування думки серед суспільства, а отже у PR-фахівців з'явився новий виклик – вчасно і професійно відстежувати та контролювати подібну активність, а також мати достатньо можливостей та інструментів для спростування таких ситуацій, щоб перебивати фактами та доводами негативні відгуки і тим самим переконувати громадськість у своїй правоті та позитивному статусі [3, р. 1122].

За даними опитування у рамках Глобального комунікаційно-технологічного звіту від Purposeful Relations (Purposeful Relations - це глобальна консалтингова фірма, яка надає консультації для покращення ефективності комунікацій, зв'язків з зовнішньою громадськістю, корпоративних справ і PR для внутрішніх команд, агентств і консультантів) найбільшими проблемами для PR-фахівців у 2023 році були бюджет (64%), кібербезпека (34%), дані та аналітика (33%), вимірювання (33%) і технології (33%) [4, р. 5].

Під час моніторингу ЗМІ PR-фахівці часто стикаються з проблемами, пов'язаними з якістю інформації, гарантією, своєчасністю та управлінням

даними. Тому все частіше спеціалісти наголошують на необхідності передових механізмів фільтрації, щоб забезпечити зосередженість на значущих медіа-згадках серед великого потоку даних. До того ж дуже часто в процесі налагодження зв'язків з громадськістю з'являються проблеми через помилкову оцінку позитивних результатів та неправильний аналіз настроїв суспільства, що підкреслює складність точної інтерпретації інформації, що з'являється у ЗМІ. Відповідно у компаній виникає попит на інструменти, які не лише надають інформацію в реальному часі, але й забезпечують точність аналізу настроїв для підвищення ефективності стратегій моніторингу ЗМІ, проте в більшості випадків це є проблемою у реалізації, тому впливає на якість проведення PR-кампаній [5, р. 25].

Ще одним викликом для PR-діяльності є недостатнє фінансування компанії та її економія на PR. Нерідкими є випадки, коли бізнеси починають виходити на міжнародний ринок, але при цьому мають обмежений бюджет та економлять саме на налагодженні зв'язків з громадськістю. Як наслідок з'являється необізнаність суспільства щодо діяльності організації, переваг та особливостей її товарів та послуг, а отже виникає певна недовіра від громадськості. У такому випадку навіть незначні перешкоди у вигляді відгуків від невдоволених клієнтів або чорний PR від конкурентів завдасть компанії значної шкоди [5, р. 17].

Не менш серйозними викликами для міжнародного PR є культурні відмінності країн. Функціонуючі в різних державах, організація має розуміти, що часто культурні та етнічні особливості відіграють надважливу роль. Наприклад, мовний бар'єр змушує PR-фахівців ретельніше контролювати місцеві ЗМІ та інформацію, яку вони подають, оскільки навіть некоректний переклад певних даних може понизити імідж компанії та викликати недовіру до неї серед суспільства. Якщо казати про інші аспекти культури, такі як, наприклад, релігія та світогляд, то тут потрібно бути ще більш уважним та делікатним, оскільки певні вислови та інформація, які є звичними та прийнятними у країні, звідки походить організація можуть бути неприпустимими, викликати обурення у місцевого суспільства та небажання користуватися продукцією або послугами вашої компанії [6, р. 855].

Численні міжнародні PR-кампанії зазнали невдачі через необізнаність у культурі приймаючих країн. Наприклад, у 2017 році німецька компанія Nivea випустила дезодорант INVISIBLE. Метою було розширення портфоліо продуктів, щоб закріпитися на ринку. Тоді Nivea запустила PR-кампанію з просування лінії дезодорантів під слоганом «*White is Purity*» (білий – це чистота) та зображенням білої жінки в халаті. Однак кампанія призвела до зворотної реакції у вигляді жорстокого приниження в Інтернеті, бо суспільство інтерпретувало цей слоган як расистський. Компанія була змушена припинити дану кампанію та принести публічні вибачення. У той час як широка громадськість була обурена, реклама привернула увагу груп білих расистів, які стверджували, що Nivea «обрала їхню сторону» і скандал продовжився ще на певний час [7, р. 5].

Для того, щоб виправити ситуацію та вибачитися перед суспільством PR-фахівці компанії надавали індивідуальні відповіді людям у Twitter, які були обурені рекламою. У заяві для The Washington Post речниця материнської компанії Nivea вибачилася за публікацію: «Це зображення було недоречним і не відображало наших цінностей як компанії. Ми приносимо глибокі вибачення за це та вже видалили допис. Різноманітність і інклюзивність є ключовими цінностями NIVEA. Ми пишаємося тим, що створюємо продукти, які сприяють красі в усіх її проявах. Будь-яка дискримінація просто неприйнятна для нас як для компанії, як для працівників чи як для окремих осіб» [8].

Ще одним прикладом ситуації, коли міжнародна компанія зазнала великих проблем через невдалу PR-кампанію є запуск реклами Burger King в Індії у 2009 році. Індуїстсько-американський фонд із Вашингтона повідомив, що Burger King розміщує друковану рекламу в Іспанії, на якій зображено індійську богиню Лакшмі, яка сидить на гамбургері з яловичиною та іншими продуктами харчування та підписана фразою «Закуска, яка є священною» іспанською мовою. Сухаг Шукла, керуючий директор і юридичний консультант Фонду зазначив наступне: «Реклама, у якій свідомо та навмисно використовуються священні символи, особливо символи іншої релігійної традиції з чисто комерційною метою, сама по собі може бути образливою. Ця образа ускладнюється використанням священного зображення для продажу м'ясного продукту. Рішення Burger King щодо асоціації бургеру з індуїстською богинею є абсолютно незрозумілим» [9].

Така реклама в рамках розгорнутої PR-кампанії дійсно викликала обурення у всього індійського суспільства і створила великий скандал, тому компанія Burger King була вимушена зробити офіційну заяву з вибаченням. Реагуючи на протести, Деніз Вілсон, прес-секретар Burger King, сказала: «Ми приносимо вибачення, тому що ми не мали наміру нікого образити. Burger King Corporation цінує та поважає всіх своїх гостей, а також громади, які ми обслуговуємо. Ці зображення в магазинах були показані лише для підтримки місцевої реклами трьох ресторанів в Іспанії та не мали на меті нікого образити». Через декілька днів рекламу було видалено, але люди забули про це ще не скоро [10].

Ці приклади дуже яскраво демонструють, що при плануванні та реалізації майбутніх PR-кампаній відповідні фахівці повинні детально ознайомитися з культурними, релігійними, мовними та іншими особливостями суспільства і тільки потім реалізовувати свої задуми. В іншому випадку компанія може понести величезні збитки та мати дуже погану репутацію. Врахування цих культурних особливостей та адаптація PR-стратегій до конкретної культурної специфіки, а також розвиток новітніх технологій й застосування сучасних інструментів є надважливими для успіху будь-якої міжнародної PR-кампанії.

Література: 1. International context of public relations. URL:<https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business> (Last accessed 14.03.2024). 2. Ecommerce Creative Marketing Agency. 5 Reasons Why Public Relations is Important for Every

Business. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-why-public-relations-important-every-business-> (Last accessed 14.03.2024). 3. Ebru Özgen, Şeyma Saydam. Challenges And Opportunities In The New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations. *International Academic Social Resources Journal*. 2022. № 7. P. 1121-1132. URL: <https://asrjournal.org/files/asrjournal/59d2079d-73bd-4240-8336-d96542f54f9d.pdf> (Last accessed 14.03.2024). 4. GLOBAL COMMTECH REPORT 2023. How public relations professionals think about and use technology and artificial intelligence. URL: <https://www.purposefulrelations.com/wp-content/uploads/2023/06/Purposeful-Relations-Global-CommTech-Report-2023.pdf> (Last accessed 14.03.2024). 5. PR Trends and Challenges in 2024. URL: <https://www.determ.com/wp-content/uploads/2023/11/PR-Trends-and-Challenges-in-2024.pdf?x58868> (Last accessed 14.03.2024). 6. Ioana Albu. LANGUAGE, MEANING, CULTURE IN INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS. 1st Annual International Interdisciplinary Conference, AIIC. 2013. 24-26 April. Azores, Portugal. P. 854-858. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/236407092.pdf> (Last accessed 14.03.2024). 7. Miracle Eze. A PROPOSAL FOR RELAUNCHING THE CAMPAIGN OF NIVEA'S "INVINCIBLE" DEODORANT. URL: <https://www.researchgate.net/publication/> (Last accessed 14.03.2024). 8. Nivea's 'White Is Purity' ad campaign didn't end well. *The Washington Post* : website. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (Last accessed 27.03.2024). 9. Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King. *The Indian EXPRESS* : website. URL: <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (Last accessed 14.03.2024). 10. Burger King apologises for ad offending Hindu sentiments. *The times of India* : website. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/india/burger-king-apologises-for-ad-offending-hindu-sentiments/articleshow/4759706.cms> (Last accessed 14.03.2024).

УДК 659.11-042.3:070

Зорянська І.М.

Zorianska I.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВІДПОВІДЬ НА РОЗВИТОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ РЕКЛАМИ
TRANSFORMATION OF ADVERTISING COMMUNICATION IN RESPONSE TO THE DEVELOPMENT OF MASS MEDIA AND GLOBAL ADVERTISING PRINCIPLES.

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

Зв'язок через комунікацію завжди був ключовим у вирішенні конфліктів, підтриманні порозуміння та вираженні почуттів. Сучасний бізнес не уявляється без ефективного спілкування, що робить комунікацію невід'ємною частиною бізнес-процесів. Таке введення відображає її значення як базової складової співіснування та розвитку в сучасному світі.

Комунікативний зв'язок у бізнес середовищі найкраще розкривається через рекламу, яка є своєрідним посередником між покупцем та продавцем.

Саме явище як реклама з'явилося ще у стародавньому та середньовічному світі, тоді інформація здебільшого передавалася з вуст в

уста. Одні із перших основоположних принципів торгівлі та реклами у суспільстві існували ще у Стародавньому Римі, де у місті Помпеї продавці пропонували рибні соуси під різноманітними назвами, рекламуючи таким чином кожен із них залежно від вподобань покупців [1].

Натомість перший крок до сучасної реклами стався з розвитком книгодрукування в XV-XVI століттях, коли у газетах почали розміщувати справжню рекламу і тим самим стимулювати попит у читачів. Однією з таких реклам був продаж фруктів з міста Вірджинія у 1600 роках [1].

Про першу стратегічну модель реклами стало відомо у 1833 році, яка мала своє відображення у американській газеті «New York Sun», що почала продавати номери газети за мізерні гроші, забезпечуючи більший тираж і ширшу аудиторію. Завдяки даному рішенню було виправдано вищі ціни на рекламу, що дозволило газеті вперше отримувати прибуток від своїх оголошень, а не від прямих продажів. Прикладом першої рекламної стратегії стала реклама жуйки, яку охоче полюбляють усі, адже це: «найсолодша річ на світі» [1].

Згодом, значне розширення бізнесу можна було спостерігати в XIX столітті, яке супроводжувалося зростанням рекламної індустрії. Насамперед у Сполучених Штатах, де були створені перші рекламні агентства [2].

Реклама розвивалася поряд із урізноманітненням засобів масової інформації. Спочатку найосновнішим майданчиком реклами була газета, яка пропонувала рекламодавцям великі тиражі, читацьку аудиторію, розташовану поблизу місця роботи рекламодавця, і можливість часто і регулярно змінювати свої рекламні оголошення. Поступово реклама починає поширюватися і через інші засоби інформації: журнали, радіо, телебачення, щоб бути орієнтованою на певну аудиторію (наприклад, людей, які цікавляться спортом на свіжому повітрі, комп'ютерами чи літературою). Крім того, певний час користувались попитом поштова розсилка разом із плакатами [2].

Сьогодні реклама набуває іншого змісту та характеру завдяки технологічним інноваціям, морально правовим та етичним нормам у суспільстві, а також соціально-економічному рівню розвитку країн та звісно інтернет-мережі.

Сучасне виробництво та розміщення реклами ґрунтується на знанні громадськості та вмілому використанні ЗМІ. Рекламні агентства організовують комплексні рекламні кампанії, стратегії використання засобів масової інформації, які базуються на дослідженні споживчої поведінки та демографічному аналізі ринку. Сьогодні стратегія обов'язково поєднує креативність у створенні рекламних повідомлень, а також вміле планування і розміщення залежно від типу реклами [2].

Найпопулярнішим видом реклами на сьогодні є інтернет реклама, що представляє собою форму маркетингової комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, брендів або ідей за допомогою засобів, доступних в онлайн-просторі. Це платна форма спілкування, яка

використовує різноманітні онлайн-інструменти та платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні програми та інші цифрові форми. Перевага даної реклами полягає в тому, що вона може охопити споживачів незалежно від того, де вони знаходяться [3].

Інтернет реклама так само як і традиційна поділяється на кілька видів.

1. Контекстна реклама – одна з форм інтернет реклами, яка відображається користувачам на основі вмісту, який вони переглядають. Вона може включати текстові оголошення, банери, відеорекламу тощо, і розміщується на веб-сайтах, де контент співвідноситься з темою реклами [4].

Одним із цікавих підвидів контекстної реклами виступає платна пошукова реклама PPC або реклама з оплатою за клік. Вона дозволяє компаніям розміщувати оголошення в результатах пошуку за певними фразами або ключовими словами. А сама оплата за рекламу здійснюється лише тоді, коли користувачі натискають на оголошення для того, щоб перейти на веб-сайт рекламодавця. Рекламу в пошукових системах часто ототожнюють з Google Ads, а також Bing і Yahoo, які пропонують подібні послуги. Вони працюють за моделлю ставок, коли рекламодавці змагаються за місце в результатах пошуку, роблячи ставки за певні ключові слова. Наприклад, компанія, що продає взуття може захотіти розмістити рекламу поруч із фразою «купити взуття онлайн», якщо її пропозиція є найкращою, її реклама відобразиться вгорі результатів пошуку за цією фразою. Дані оголошення є ефективним способом охоплення людей, які активно шукають продукти чи послуги, які пропонує та чи інша компанія [3].

2. Реклама в соціальних мережах з'являється на різних платформах, наприклад таких як Facebook, Instagram або Twitter. Вони можуть мати різні форми залежно від можливостей реклами на конкретній платформі. У Facebook вони можуть з'являтися безпосередньо в стрічках користувачів, в Instagram вони будуть позначені як «Спонсоровані публікації» між фотографіями в стрічці, а в Twitter як «Рекламовані твіти». Оголошення в соціальних мережах зазвичай цільові [3].

Одним із видів цифрового прогресу в соціальних мережах, про який варто наголосити є нативна реклама, контент якої вплітається природнім та органічним чином. Яскравим прикладом цього слугує соціальна платформа Instagram, де спонсоровані пости від брендів вписуються в стрічку новин користувачів і мають схожий стиль та формат звичайних публікацій, що дозволяє їм привертати увагу без відчуття нав'язливості. Одним із таких профілів в Instagram, що базується на контенті, створеному користувачами, став аккаунт датського інфлюенсера Андерса Хеммінгсена. Коли гігант швидкого харчування McDonald's шукав спосіб залучити молоду аудиторію в Данії, компанія зв'язалась з Андерсом та вони провели спільну пряму трансляцію у вигляді розважального контенту в Instagram. Таким чином, нативна рекламна кампанія згенерувала понад 9 мільйонів показів, 500 голосів і понад 30 000 кліків у додатку McDonald's, що на 300 % перевищило контрольний показник [5, 6].

3. Реклама в месенджерах, спрямована на показ оголошень в чатах та каналах прямо в месенджерах, таких як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram та інші. Ця форма реклами може включати текстові оголошення, графічні банери, відеореклами, а також інтерактивні елементи, такі як кнопки дій або відповіді. Реклама в месенджерах може бути спрямована на стимулювання прямої комунікації з брендом або на спонсоровану взаємодію з певними функціями месенджера. Це дозволяє компаніям прямо взаємодіяти з користувачами та надавати їм різноманітні можливості, такі як підтримка клієнтів, замовлення товарів або послуг, а також отримання інформації [4].

4. Електронна розсилка в свою чергу, використовується для надсилання комерційних повідомлень електронною поштою людям, які підписалися на отримання повідомлень або які виразили зацікавленість у продуктах чи послугах компанії [3].

E-mail реклама може включати різноманітні елементи, такі як текст, зображення, відео, посилання тощо, і може бути спрямована на різні цілі, включаючи збільшення продажів, просування бренду та підтримку клієнтів. Ця форма реклами може бути дуже ефективною, оскільки вона дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення безпосередньо до поштової скриньки потенційних клієнтів чи клієнтів, які вже проявили зацікавленість до компанії чи бренду. Вона також дозволяє вам виміряти ефективність рекламної кампанії, включаючи відстеження відкриття листів, кількості кліків на посилання [3].

Таким чином, сектор маркетингу і реклами стабільно розвивається і набирає все більшого значення в сучасному світі. Нині інтернет реклама надає широкі можливості для подання інформації, що виявляється більш ефективним та цілеспрямованим порівняно з традиційними засобами масової інформації, такими як телебачення, радіо та газети, що в свою чергу, підтверджують статистичні дані світової рекламної індустрії.

Станом на 2022 рік показник глобальних витрат на цифрову рекламу становив частку у розмірі 61,9% від загальних витрат на рекламу. Натомість, телебачення зайняло частку – 22,72%, рекламні банери на вулицях – 5,17%, радіо – 3,84%, газети – 3,71% та журнали – 2,17% і лише частка у кіно займала 0,3% [7].

Очікується, що до кінця 2026 року показник витрат на цифрову рекламу зросте до 72,5%. А прогнозовані витрати у грошовому вимірі становитимуть 233,65 мільярда доларів США в 2027 році, що значно більше у порівнянні зі 130,24 мільярда доларів США, зафіксованими наприкінці 2022 року [7].

Отже, ми невпинно спостерігаємо як ЗМІ, що колись займали домінуючі позиції у сфері реклами, поступово займають другорядні позиції, поступаючись місцем цифровій рекламі, а саме рекламі в інтернеті, яка стає переважаючим методом реклами у сучасному світі, оскільки вона надає більшу можливість залучення аудиторії та вимірювання результатів

кампаній, що у свою чергу змінює ландшафт рекламної індустрії і способи сприйняття реклами споживачами.

Проте, незалежно від різних типів реклами, у часи глобалізації світової економіки та гострої конкуренції міжнародне ділове співтовариство вимагає дотримання стандартних правил та норм у рекламі. Прийняття цих правил самодисципліни є найкращим способом для бізнес-лідерів продемонструвати, що вони мотивовані почуттям соціальної відповідальності, особливо в світлі посилення лібералізації ринків.

Відповідно до регламентів Міжнародної палати комерції реклама повинна бути чесною, точною і недвозначною. Вона не повинна містити неправдивих тверджень або зображень, які можуть ввести споживача в оману щодо будь-яких характеристик продукту, включаючи його природу, склад, ефективність і ціну. Існує заборона щодо реклами продуктів та послуг, що прямо чи опосередковано негативно впливають на аудиторію. До таких видів продуктів та послуг відносять тютюнові вироби, наркотичні засоби, азартні ігри та алкоголь. У будь-якому випадку, відповідальність за дотримання правил Кодексу покладається на рекламодавців, рекламних спеціалістів, агентства, видавців та власників ЗМІ, а також на всіх осіб, які беруть участь у плануванні, створенні, публікації чи передачі реклами [8].

Втім, деякі рекламні кампанії все ще випадково або свідомо порушують ці принципи.

Прикладом невдалої рекламної кампанії стала автомобільна компанія Ford. Вдосконалений варіант багажника у автомобілях показали споживачам, розмістивши всередині трьох зв'язаних жінок. А за кермом авто знаходився італійський політик та бізнесмен Сільвіо Берлусконі, показуючи знак миру з посмішкою на обличчі. Реклама, таким чином, порушила норми етики та соціальної відповідальності, використовуючи стереотипне зображення жінок як об'єктів, що можуть бути використані для власної переваги. Також вона використала образ публічно відомої особи у світі політики. В результаті, реклама викликала обурення та була визнана неадекватною та образливою [9].

Реклама, як дзеркало суспільства, повинна відображати його різноманітність та красу, відмовляючись від будь-якої форми дискримінації та стереотипів. Вона має стати майданчиком, де кожна людина, незалежно від колірної гами шкіри, гендерної ідентичності чи статі, може відчувати себе впевнено та поважно. Цієї думки у рекламних кампаніях косметичних засобів вдало притримується бізнес-леді Кайлі Дженер, де задіяна велика кількість людей з різноманітними відтінками шкіри та формами [10].

Отже, сучасна реклама перейшла далеко за межі простого продажу продуктів чи послуг. Вона стала гаслом, яке несе в собі значимість і спонукає до дії. Реклама сьогодні - це комунікація, яка об'єднує суспільство цінностями, ідеями та потребами. Вона є провідником між покупцями та продавцями, допомагаючи обом сторонам зрозуміти один одного краще.

Література: 1. Advertising and Public Relations. URL: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/culture-and-media/s15-advertising-and-public-relatio.pdf> (last accessed : 01.04.2024) 2. Advertising. *Britannica*: website. URL: <https://www.britannica.com/money/advertising> (last accessed : 01.04.2024) 3. Online advertising – what it is, definition and examples. *Cyrek Digital*: website. URL: <https://cyrekdigital.com/en/knowledge-base/online-advertising/> (last accessed : 01.04.2024) 4. Інтернет реклама: види, приклади, пояснення. *Bevisible.ua*: веб-сайт. URL: https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/#Kontekstna_reklama_Google_Ads (дата звернення: 03.04.2024 р.) 5. How to use native advertising on social media. *Native Advertising Institute*: website. URL: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-social-media> (last accessed : 03.04.2024) 6. 14 Types of Advertising. *Indeed*: website. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising> (last accessed : 03.04.2024) 7. World advertising industry spend & revenue statistics. *Voicebooking*: website. URL: <https://www.voicebooking.com/en/world-advertising-industry-spend-revenue-statistics> (last accessed : 03.04.2024) 8. ICC International Code of Advertising Practice. URL: https://training.itcilo.org/actrav_cdrom1/english/global/guide/iccadv.htm (last accessed : 03.04.2024) 9. 10 OF THE BIGGEST ADVERT FAILS OF ALL TIME. *Marketing-logic*: website. URL: <https://www.marketing-logic.com/marketing/10-of-the-biggest-advertising-fails-of-all-time/> (last accessed : 03.04.2024) 10. Dissecting Kylie Cosmetics Social Media Marketing Strategy! *Radarr*: website. URL: <https://www.radarr.com/blog/dissecting-kylie-cosmetics-social-media-marketing-strategy/> (last accessed : 04.04.2024)

УДК 339.9:339.138:316.658.4

Полуектова М. Л.

Poluektova M.

**МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ
НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ
INFLUENCE MARKETING AND FEATURES OF ITS USE ON
INTERNATIONAL MARKETS**

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

У сучасному світі повному соціальних мереж, якщо ви розвиваєте свій бізнес, ви повинні швидко реагувати на тенденції та те, що подобається людям. Одним з ефективних методів просування брендів є інфлюенс маркетинг або так званий маркетинг впливу, що являє собою співпрацю з блогерами та інфлюенсерами в інтернеті, які виступають трендсеттерами та лідерами думок серед користувачів.

Маркетинг впливу - потужний рекламний підхід, він сприяє охопленню нової аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. При ефективному застосуванні маркетинг впливових факторів

виявляється цінним активом для розширення бізнесу. За словами А. Шоутена, інфлюенсери не лише безпосередньо впливають на споживацьку поведінку своєї аудиторії, але й утверджуються як надійні джерела інформації для своїх підписників [1, с. 260].

Зараз більшість інфлюенсерів є представниками соціальних мереж. На липень 2022 року приблизно 76,6% українців були активними в соціальних мережах, що робить маркетинг впливу переважаючою стратегією. Середній користувач проводить близько двох з половиною годин на день у соціальних мережах. Рейтинг найпопулярніших соцмереж в Україні на 2023 рік був таким: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Половина респондентів споживає новини у Viber, третина – у Instagram, 25% – у TikTok, 8,3% – у Twitter [2].

Як зазначив Ф. Котлер: «ззовні онлайн-спільноти виглядають як мережі незнайомих, але всередині вони є мережами друзів, які довіряють один одному. Оскільки вона є мережею «багатьох для багатьох», побудованою на основі стосунків віч-на-віч, інтернет-спільнота зазвичай зростає за експонентою і стає однією з найсильніше пов'язаних форм спільнот» [3, с. 55]. А інфлюенсери є тими людьми, які можуть впливати на думку в подібних спільнотах.

В Україні обсяг ринку маркетингу впливу вже за 2020 рік становив 336,8 млн грн, згідно з дослідженням IAB Ukraine. Численні відомі бренди постійно співпрацюють із блогерами, впливовими особами та діячами ЗМІ.

Наприклад, український бренд косметики Mermade активно співпрацює з різними інфлюенсерами, що показують погляди продукту в Instagram-історіях у форматі відео та фото.

Відомий український бренд EVA вибрав для власної ТМ Viv'en petty українську модель Аллу Костромічеву як інфлюенсера, що також увінчалось успіхом. Анна Трінчер, українська актриса та співачка, стала представником косметики GlamBee у 2021, з нею український бренд запустив колекцію [4].

Для нових брендів створення лояльних прихильників може зайняти багато часу. Інфлюенсери прискорюють цей процес, одночасно підвищуючи впізнаваність бренду. Примітно, що впливовий маркетинг не є ексклюзивним для фірм із чималими рекламними бюджетами; плідні партнерські відносини можна налагодити зі скромними інвестиціями на взаємовигідних умовах.

Як зазначає Ганна Грішіна, директор із маркетингу EVA, вони залучають UGC (User-generated content) контент

Формат UGC передбачає, що клієнт, який ще не є інфлюенсером та не має аудиторії, має можливість розповісти масам, як він користується певним товаром бренду. Це чесні відгуки від споживачів, які ділятимуться власним досвідом з такими самими споживачами, що значно підсилює довіру до бренду. Таким чином, на сторінці бренду EVA переважає контент клієнтів. У міжнародному бізнесі маркетинг впливу стикається з додатковими проблемами через культурні відмінності, мовні бар'єри та різноманітні ринкові умови. Щоб досягти успіху, важливо працювати з інфлюенсерами,

які розуміють місцеву культуру та можуть спілкуватися з аудиторією. Щоб уникнути юридичних проблем та зберегти довіру, необхідно дотримуватися законів різних країн.

Інфлюєнс маркетинг має відповідати загальному міжнародному маркетинговому плану та цілям бренду в різних країнах. Загалом, міжнародний маркетинг впливу вимагає ретельного підходу, який враховує культурне розуміння, відповідність законодавству, хорошу комунікацію, гнучкість та узгодженість із глобальними бізнес-цілями.

Психологічний механізм конгруентності відіграє вирішальну роль у маркетингових кампаніях впливових осіб, погоджуючи імідж, цінності та персону впливової особи з рекомендованим продуктом чи послугою. Коли існує відповідність між впливовою особою та рекламованою пропозицією, це підвищує сприйману автентичність та довіру до підтримки. Потребувачі з більшою ймовірністю будуть довіряти рекомендаціям, коли вони будуть сприймати узгодженість між брендом впливової особи та одобреним продуктом, що призводить до найвищого рівня залучення та наміру купити [5].

Виходячи з траєкторії розвитку, зараз існує кілька поточних тенденцій, ймовірно, які продовжуватимуть формувати маркетингові стратегії впливу.

По-перше, фокус може продовжувати зміщуватися в бік мікро- та наноінфлюєнсерів, які мають меншу, але дуже зацікавлену аудиторію. Не дивлячись на невелику кількість підписників, ступінь залученості може бути більшим. Бренди можуть віддати перевагу роботі з цими впливовими особами через їхню автентичність і здатність стимулювати цілеспрямоване залучення [6].

По-друге, є тенденція до формування портрету клієнта: бренд має відповідати на низку питань, щоб чітко визначити образ споживача їх товарів чи послуг. На базі портрета клієнта значно ефективніше можна підібрати інфлюєнсеара [6].

По-третє, очікується, що бренди більше інвестуватимуть у побудову довгострокових відносин із впливовими особами, а не в одноразові кампанії. Неперервна співпраця шляхом укладення договору може сприяти поглибленню зв'язків із аудиторією та забезпечувати стабільніші результати з годиною [6].

В четвертих, аналітика даних та інструменти штучного інтелекту відіграватимуть дедалі важливішу роль у виборі впливових осіб, оптимізації вмісту та вимірюванні ефективності (ступінь залученості, приріст підписників тощо). Бренди будуть використовувати дані, щоб визначити найефективніших впливових осіб, уточнити націлювання та оптимізувати рентабельність інвестицій кампанії [6].

Ці тенденції відображають постійну еволюцію маркетингу впливу, орієнтацією на різноманітні стратегії, спрямовані на встановлення глибших зв'язків із аудиторією в дедалі більш конкурентному цифровому середовищі.

Розширення ділових операцій за межі внутрішніх кордонів, відоме як інтернаціоналізація, суттєво впливає на використання впливового маркетингу. Оскільки компанії виходять на глобальні ринки, маркетинг із фактором впливу стає вирішальним для охоплення різноманітної аудиторії та встановлення присутності бренду [7].

На міжнародних ринках впливовий маркетинг допомагає орієнтуватися у культурних нюансах та ефективно спілкуватися з місцевими споживачами. Співпраця з впливовими особами, які розуміють свою відповідну культуру, дозволяє створювати індивідуальний контент, зміцнюючи довіру та автентичність [7].

Більш того, впливовий маркетинг полегшує проникнення на ринок, залучаючи довіру та охоплення місцевих впливових осіб, щоб представити продукти чи послуги новій аудиторії, долаючи розрив між брендами та споживачами на зовнішніх ринках [7].

Загалом інтернаціоналізація посилює роль маркетингу впливових осіб, забезпечуючи цільову комунікацію, полегшуючи вихід на ринок та надаючи цінну інформацію споживачам для глобального успіху [7].

Існує кілька принципів теорії міжнародного бізнесу, які можна застосувати, щоб зрозуміти, як стратегії маркетингу впливу можна пристосувати до глобальних ринків. Розглянемо кілька із них.

Упсальська модель інтернаціоналізації: ця модель передбачає, що фірми поступово збільшують свою міжнародну долю в міру набуття досвіду та знань про ринок. У маркетингу впливу це може означати початок співпраці з місцевими впливовими особами на сусідніх ринках, перш ніж розширюватися на віддаленіші регіони [7].

Теорія мережі: як і в традиційному міжнародному бізнесі, маркетинг впливу може отримати користь від використання існуючих соціальних мереж і відносин. Бренди можуть підключатися до мереж впливових осіб, щоб отримати доступ до нових аудиторій та ринків, сприяючи міжнародній експансії [7].

Погляд на основі ресурсів: ця теорія фокусується на використанні унікальних ресурсів та можливостей для отримання конкурентної переваги. У маркетингу впливу бренди можуть представляти впливові особи з певними культурними знаннями, мовними навичками або регіональними знаннями, щоб ефективно націлюватися на міжнародну аудиторію [7].

Економіка транзакційних витрат: ця теорія наголошує на мінімізації транзакційних витрат, пов'язаних із міжнародною бізнес діяльністю. У маркетингу впливу бренди можуть прагнути зменшити витрати, працюючи з впливовими особами, які вже присутні на цільових ринках, таким чином уникаючи потреби в масштабних дослідженнях ринку чи зусиллях з локалізації [7].

Режими виходу на ринок: подібно до того, як фірми обирають різні способи входу (наприклад, експорт, ліцензування, спільні підприємства) під час виходу на зовнішні ринки, бренди можуть використовувати різні

стратегії маркетингу впливу, такі як партнерство з місцевими впливовими особами, агентствами чи платформами, щоб орієнтуватися у культурі, відмінностях та нормативних вимогах на міжнародних ринках [7].

Для багатьох брендів успішне партнерство з інфлюенсерами мало вирішальне значення. Гарним прикладом є компанія Nike, що зробила революцію в маркетингу завдяки партнерству з впливовими людьми, стратегічно використовуючи довіру, охоплення та культурний вплив спортсменів, знаменитостей та інших впливових особистостей [8].

Корпорація використовувала принцип автентичності та надійності. Компанія Nike шукала партнерства зі спортсменами, які втілювали цінності бренду: атлетизм, рішучість та досконалість. Також компанія Nike визнала силу впливових осіб в формуванні культурних нарративів та тенденцій. Партнерство Nike із впливовими людьми відіграло важливу роль у створенні упевнених оповідань, що виходили за межі просування продукту. Висвітлюючи особисті історії, боротьбу та перемоги спортсменів, Nike створила емоційні зв'язки зі споживачами, надихаючи їх прийняти дух бренду: «Просто зроби це». Nike застосовує інновації та креативність: постійно розширює межі маркетингових інновацій завдяки партнерству з впливовими людьми. Від новаторських кампаній, таких як лінія Air Jordan, до співпраці з початківцями художниками та дизайнерами, Nike зберіг свою позицію піонера у креативних маркетингових стратегіях. Компанія Nike використовувала свої партнерства з впливовими особами, щоб відстоювати соціальні справи та відстоювати зміни [8].

Партнерство Nike з легендою баскетболу Майклом Джорданом у 1980-х роках спричинило революцію в рекламі за участі спортсменів. Створення бренду Air Jordan не тільки підвищило статус Nike на баскетбольному ринку, а й вийшло за межі спорту, ставши культурним явищем. Підтримка цього спортсмена допомогла перетворити Nike на бренд стилю життя [9].

Бренд Jordan дебютував у 1985 році, коли випустили першу модель кросівок баскетболіста Майкла Джордана - червоно-чорні кросівки Air Jordan 1. Аналітики Nike спочатку передбачали, що бренд може принести близько 3 мільйонів доларів на початку свого існування. Однак протягом перших 12 місяців бренд перевершив очікування, заробивши майже 130 мільйонів доларів і швидко зарекомендувавши себе як один із найбільш затребуваних брендів у сфері спортивних розваг [9].

Співпраця Nike з тенісною чемпіонкою Сереною Вільямс демонструє силу різноманітності та інклюзивності в партнерстві з впливовими людьми. Вільямс, відома своїм атлетизмом, стійкістю та пропагандистською діяльністю, брала участь у численних кампаніях Nike, які пропагують розширення можливостей і різноманітність, викликаючи відгук у світовій аудиторії [10].

Загалом, інноваційне використання Nike партнерства впливових людей у спорті, культурі та громадській активності змінило їх маркетинговий підхід,

сприяючи актуальності бренду, залученості та лояльності серед різноманітної аудиторії в усьому світі.

У висновку можна зазначити, що інфлюєнс маркетинг - це потужний інструмент просування, що дає можливість брендам зарекомендувати себе у всьому світі та залучити до себе нових споживачів завдяки лідерам думок. Подібний метод просування дає можливість не тільки визвати ще більшу прихильність у вже існуючих клієнтів, але і розширити цільову аудиторію в цілому.

Nike використав партнерства впливових людей, що надихають великі маси та є асоціативними символами з певними видами спорту. Це дало бренду не тільки прихильність професіональних спортсменів, але й звичайних людей, які ведуть активний спосіб життя. Про це свідчить той факт, що взуття Air Jordan носять не тільки спортсмени, але й прості люди у повсякденному житті.

Література: 1. Shouten Alexander. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communication*. 2019. Volume 39. No. 1. PP. 258–281. 2. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення 05.04.2024) 3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г. Картаджайя, Г.Сетьяван. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-Букс, 2019. 224 с. 4. Як працює маркетинг EVA? URL: <https://web-promo.ua/blog/yak-pracyuye-marketing-eva-ekosistema-biznesu-bezshovnij-dosvid-kliyenta-ta-instrumenti-dlya-segmentaciyi-intervyu-z-smo-merezhi-pro-golovne/> (дата звернення 06.04.2024) 5.Що таке User-generated content (UGC) URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo#>: (Last accessed: 02.04.2024). 6. Тренди розробки інфлюєнс стратегії URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1853> (дата звернення 06.04.2024). 7. Internationalization and its role in the utilization of Influencer Marketing within Business URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1564625/FULLTEXT01.pdf> (Last accessed: 04.04.2024). 8. HOW NIKE REVOLUTIONIZED MARKETING THROUGH INFLUENCER PARTNERSHIPS URL: <https://medium.com/@johnyjessy76/how-nike-revolutionized-marketing-through-influencer-partnerships-de6289cb2fd> (Last accessed: 02.04.2024). 9. БРЕНД JORDAN ЗАРОБИВ ДЛЯ NIKE 19 МІЛЬЯРДІВ ДОЛАРИВ ЗА ОСТАННІ П'ЯТЬ РОКІВ. URL: <https://donttakefake.com/brend-jordan-zarobyv-dlya-nike-19-milyardiv-dolariv-za-ostanni-p-yat-rokiv/> (дата звернення 03.04.2024). 10. Які інструменти використовують Nike. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/zustrich-iz-mislivtsem-na-eti-mayster-klas-iz-kartonnikh-stiltsiv-ta-strilba-z-luka-yak-u-nike-vikhovuyut-tvorchi-komandi-11032023-12302> (дата звернення 28.03.2024).

Тітов А.¹, Лазаренко В. Є.²

Titov A., Lazarenko V.

**ВІДКРИТІ ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

**OPEN INNOVATION AS A STRATEGY FOR INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF INTERNATIONAL BUSINESS ENTERPRISES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²д.е.н., проф., професор закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна*

Нестабільність і турбулентність міжнародних ринків у поєднанні зі стрімкою глобалізацією суттєво посилюють конкуренцію на них, а прискорений розвиток науки і техніки підкреслює важливість людської праці як одного з основних факторів виробництва. Адаптація до темпів науково-технічного прогресу та змін, які він спричиняє у способі життя споживачів, є ключовим чинником конкурентної стратегії будь-якого підприємства. Вкладаючи кошти у розвиток підприємства, інвестори повинні розуміти, як воно буде діяти, як буде конкурувати і яку нішу займе в системі міжнародної спеціалізації та поділу праці, тож, сучасні бізнес-стратегії тісно пов'язані з розвитком інновацій та інноваційною діяльністю підприємств.

Згідно зі звіту PwC's Innovation Benchmark Report консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers, 54 % компаній стикаються з проблемами інноваційності своїх конкурентних стратегій [5]. Інша консалтингова компанія – McKinsey – дослідила, що 84 % власників бізнесів вважають, що застосування інновацій є критично важливим для їх добробуту [8]. Тому рівень інвестицій у інноваційні ініціативи в міжнародному бізнес-середовищі невинно зростає.

Так, згідно зі звітом Європейської комісії, 2,5 тис. найбільших компаній світу витратили у минулому році на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) приблизно 1,25 трлн євро, що є на сьогодні рекордом. Зростання інвестицій у НДДКР у Євросоюзі досягло найвищого рівня з 2015 р. і збільшилося більш ніж удвічі порівняно з 2022 р. Штаб-квартири найбільших компаній розташовані у 42 країнах, а сумарна кількість їх підрозділів перевищує 1 млн по всьому світу. На частку 50 з них припадає 40 % від загального обсягу інвестицій у НДДКР. У ЄС знаходяться 367 з 2,5 тис. найбільших компаній, штаб-квартири яких розташовані у 17 країнах. Половина з цих організацій містяться у Німеччині, Франції та Нідерландах, концентруючи 73 % інвестицій у НДДКР на території Євросоюзу. За рівнем інвестицій у НДДКР лідирують американські ІТ-компанії Alphabet, Meta,

Microsoft та Apple; за ними йдуть Huawei з Китаю та Volkswagen із Німеччині. У США лідером з інвестицій у розробки є Alphabet – 27,9 млрд євро, у Китаї – Huawei з витратами у 19,5 млрд євро, у Німеччині – Volkswagen з витратами у 15,6 млрд євро, в Японії – Toyota з 8,7 млрд євро.

Також Єврокомісія проводить щорічне дослідження Economics of Industrial Research and Innovation в рамках оцінки впливу інновацій у корпоративному секторі на економічний прогрес. Дослідження показало, що 10 країн-лідерів забезпечують понад 93 % глобальних витрат на НДДКР: США – 440 млрд євро, Китай – 196 млрд євро, Японія – 114 млрд євро, Німеччина – 91 млрд євро, Швейцарія – 35 млрд євро, Південна Корея – 34 млрд євро, Велика Британія – 33 млрд євро, Франція – 29 млрд євро, Тайвань – 25 млрд євро, Нідерланди – 24 млрд євро. Найбільший приріст витрат на НДДКР за останні десять років продемонстрували: Китай – зростання у 9,6 разів, Тайвань – у 2,5 рази та США – у 2,3 рази.

Близько 90 % усіх світових витрат на НДДКР концентруються у наступних галузях : фармацевтика та біотехнології – 213 млрд євро, програмне забезпечення та комп'ютерні технології – 200 млрд євро, промислове обладнання – 164 млрд євро, автомобілі та запчастини – 138 млрд євро, електронне та електричне обладнання – 83 млрд євро, промислове будівництво – 35 млрд євро, капітальне будівництво та матеріали – 31 млрд євро, хімічна промисловість – 25 млрд євро, медичне обладнання та послуги – 22 млрд євро, важка промисловість – 20 млрд євро, товари для розваг та відпочинку – 18 млрд євро, аерокосмічна промисловість і оборона – 18 млрд євро, зв'язок – 13 млрд євро [9].

Логіка поступального розвитку індустріального способу виробництва природним чином призвела до появи сучасних підприємств, які по-новому формують акценти і пріоритети. Головні джерела доходу підприємств – матеріальні активи – стали відігравати значно меншу роль у їх діяльності, адже з гальмуванням розвитку ринків капіталу посилилася і ускладнилася конкуренція, яка підвищила попит на інновації та якісні зміни, що призвело до істотного зростання важливості людського фактору. Як наслідок, під впливом глобалізації, розвитку комунікацій та інформаційних технологій формується нова економічна модель, в якій знання, людський капітал і нематеріальні засоби виробництва стають головними активами корпорацій; виникають нові форми співробітництва у галузі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також здійснюється впровадження та фінансування перспективних інноваційних напрямків, таких як модель відкритих інновацій.

Відкриті інновації (англ. open innovation) – термін для позначення моделі ведення бізнесу, яка передбачає, на відміну від традиційних підходів, більш гнучку політику відносно НДДКР та інтелектуальної власності.

Вважається, що цей термін був введений у обіг в 2003 р. виконавчим директором Центру відкритих інновацій Каліфорнійського університету, професором Генрі Чесборо у його книзі «Відкриті інновації. Новий імператив

креативності та отримання прибутку». Чесборо визначав відкриті інновації як використання цілеспрямованого потоку і відтоку знання для прискорення внутрішніх інновацій та розширення ринку [1]. У той час як робота Г. Чесборо була здебільшого орієнтована на вивчення науково-дослідницьких ініціатив, станом на сьогодні концепція відкритих інновацій зросла до перспектив її застосування у реалізації конкурентних стратегій бізнесу та усього, з ним пов'язаного.

Відкритість інноваційного процесу як потужного інструменту реалізації конкурентних стратегій стає дедалі популярнішою у міжнародному бізнесі. Принцип відкритості інновацій працює майже у всіх його сферах: у розробці програмного забезпечення, у виробництві промислової та споживчої електроніки, в телекомунікаціях, у фармацевтиці, біотехнологіях й т. ін. Зокрема, у галузі розробки програмного забезпечення тренд загальнодоступності інновацій є настільки потужним, що навіть найконсервативніші ТНК, такі як Microsoft, почали будувати децентралізовані науково-дослідні лабораторії в університетських містечках, щоб збільшити їхню абсорбційну здатність для зовнішнього залучення сторін до інноваційних процесів. Крім Microsoft, прикладами можуть слугувати відкритий інноваційний парк Philips, дослідницький центр Xerox, інноваційна програма Siemens та загальнодоступні ініціативи IBM. Розвиток університетських досліджень та розширення партнерства з освітніми установами прискорює процес комерціалізації інновацій [4].

Стає зрозумілим, що поступ відкритих інновацій розпочався з галузі високих технологій, втім, інноваційний менеджмент все більше стає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємств інших галузей, таких як машинобудування, виробництво медичної техніки, товарів народного споживання, сфера громадського харчування й т. ін.

Із зростанням комерційних інтересів збільшуються ризики, пов'язані із захистом інтелектуальної власності. Історик економічної думки Йозеф Шумпетер наполягав, що патенти на винаходи повинні стимулювати винахідників та підприємців так, щоб було вигідно інвестувати в інновації [7]. Наприклад, європейські банки Deutsche Bank та Credit Suisse купують винаходи і патентують їх – головним чином у університетів та підприємств галузі високих технологій – та збільшують їхню вартість через корпоративне управління. Виникає міжнародна торгівля інтелектуальною власністю і найближчим часом з'явиться ціла ланка вторинних ринків інтелектуальної власності, на яких продаватимуться нові ідеї, бізнес-моделі й технології [2, 6].

Професор Гарвардського університету Суніл Гупта у своїй книзі «Розвиток цифрової стратегії: посібник із переосмислення Вашого бізнесу» наводить цікаву аналогію – інноваційні ініціативи, винесені за рамки компанії, виглядають як невеликі швидкісні човни, які кружляють навколо лайнера у спробі змінити напрямок його руху. Тому важливо, щоб інноваційна складова бізнесу була інтегрована в операційну діяльність

компанії, щоб залишатися у контексті всіх питань, вирішувати актуальні завдання та бути максимально ефективною. В той же час, застосування інновацій розширює можливості для використання підприємствами аутсорсингу, який зменшує навантаження на власні потужності, скорочує витрати, надає можливості для зростання активів підприємств та знижує їхні ризики [3].

Отже, ера відкритих інновацій щойно розпочалася. Сьогодні ця концепція змінила свій статус від простого дослідницького інтересу до панівної ідеї у царині вдосконалення підприємницьких ініціатив. Використання науково-технічного потенціалу підприємств гарантує позитивний результат лише у випадку, якщо вони прийняли інновації в якості конкурентної стратегії та почали використовувати їх у своїй роботі. Сучасні корпорації суттєво просунулися у фінансуванні інновацій, забезпеченні стійкості, балансуванні початкових витрат та віддачі. Генерація та підтримка нових ідей, які надходять від зацікавлених сторін ринку, розробка нових продуктів, удосконалення внутрішніх процесів, а також адаптація до глобальних змін є основними чинниками розвитку міжнародного інноваційного потенціалу підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Література: 1. Chesbrough, H. W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston : Harvard Business School Press, 2003. 272 p. 2. Credit Suisse Innovation Platform. URL: <https://www.credit-suisse.com/uk/en/entrepreneurs/credit-suisse-innovation-platform.html> (Last accessed: 11.04.2024). 3. Gupta, S. Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business. Boston : Harvard Business Review Press, 2018. 288 p. 4. QS Sustainability Rankings. URL: https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/8551503200668-QS-Sustainability-Rankings?__hstc=238059679.5df1c407b8eac4571bdb4924fb864ba5.1712728892738.1712728892738.1&__hssc=238059679.1.1712728892739&__hsfp=609200535 (Last accessed: 11.04.2024). 5. Reinventing Innovation: Five Findings to Guide Strategy Through Execution – PwC’s Innovation Benchmark Report. URL: <https://www.pwc.com/sk/en/inovacie/innovation-benchmark-findings.html> (Last accessed: 11.04.2024). 6. Samu, A. Why is Deutsche Bank Spending So Much on Tech? URL: <https://www.disruptionbanking.com/2020/06/30/why-is-deutsche-bank-spending-so-much-on-tech> (Last accessed: 11.04.2024). 7. Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development. London : Routledge, 2021. 254 p. 8. Strategic Growth & Innovation: Achieve the Unimaginable. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/how-we-help-clients/growth-and-innovation> (Last accessed: 11.04.2024). 9. The 2023 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. URL: <https://iri.jrc.ec.europa.eu/scoreboard/2023-eu-industrial-rd-investment-scoreboard> (Last accessed: 11.04.2024).

Фролова К.В.¹, Шкодiна I. В.²

Frolova K., Shkodina I.

**СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТРАНСНАЦIОНАЛЬНИХ
КОРПОРАЦIЙ
CURRENT GLOBAL CHALLENGES OF TRANSNATIONAL
CORPORATIONS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії

м. Харків, Україна

В останні десятиріччя в міжнародному бізнесі через численні кризи спостерігаються суперечливі дезінтеграційні процеси, що одночасно є наслідками глобалізації та причиною сповільнення її подальшого розгортання. В цей час, великий вплив на перебіг подій на арені світової економіки здійснюють транснаціональні корпорації (ТНК), роль та стратегії яких безперервно змінюються в умовах зростаючої конкуренції та технологічних змін.

Поняття транснаціональних (або ще іноді багатонаціональних) корпорацій охоплює великі комерційні підприємства, що займаються іноземними інвестиціями, виробництвом товарів чи послуг або управлінням активами та доходами в кількох різних країнах [1]. Для отримання статусу ТНК компанії окрім як вести бізнес-діяльність закордоном потрібно відповідати й іншим вимогам, як-от [2, с. 16]:

1. Великий обсяг міжнародних операцій.
2. Децентралізована система управління.
3. Наявність значної кількості дочірних підприємств.
4. Адаптованість до місцевих ринків.
5. Володіння глобальними ресурсами.
6. Конкурентоспроможність на рівні інших світових ТНК.

За останніми даними в світі налічується приблизно 80 тис. ТНК, 80% з яких розташована в промислово розвинених державах (таких як Сполучені Штати, КНР, Японія та країн Західної Європи). Проте переважна частина їх 850 тис. філій, а саме 67% знаходиться в країнах, що розвиваються, і тільки 33% дочірних компаній розміщуються в розвинених країнах [3, с. 34; 4, с.17].

Один тільки нерівномірний географічний розподіл материнських компаній та їх розгалужень вже може вказувати на чималий вплив ТНК на країни з перехідною економікою, адже вони можуть контролювати капіталомісткі, трудові, природні та науково-технологічні ресурси даних регіонів. Іноді така ситуація є досить загрозливою для таких країн, оскільки ТНК можуть використовувати лазівки в податковому законодавстві,

обходити часто слабкі регулятивні норми та пропонувати корупційні схеми місцевій владі, щоб укріпитись на локальному ринку, через що багато національних виробників, а іноді і цілі галузі стають вразливими до конкуренції та банкрутують. Окрім цього, через більш дешеву робочу силу, ТНК часто вдаються до експлуатації праці місцевих робітників, що також негативно відображається на соціально-економічному стані регіону [5, с. 46-49].

Проте особливої шкоди приносять ТНК для навколишнього середовища країн, що розвиваються. Показовим прикладом цього є багаторічне нафтове забруднення дельти Нігеру в Нігерії великим енергетичним гігантом Shell, що з 1930-х років веде свій бізнес в цьому регіоні. З тих пір ставалися численні випадки розливи нафти в дельті, що насамперед шкодили сільськогосподарським угіддям. За це в 2021 році голландський суд зобов'язав корпорацію виплатити компенсацію в розмірі 111 мільйонів доларів США нігерійським громадам. До того ж, на початку 2024 р. компанія заявила про продаж своєї наземної філії SPDC, проте зазначила, що повністю виходити з Нігерії не планує. Місцеві активісти розглядають план відчуження Shell на суші як спробу уникнути відповідальності за шкоду та забруднення в Нігерії [6].

З іншого боку, як і в промислово розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються ТНК сприяють пожвавленню зовнішньоторгівельного обігу, зростання обсягу інвестицій та технологій, а також більш вільному потоку капіталомістких ресурсів. Загалом на ТНК припадає половина промислового виробництва всіх країн та близько 70% міжнародної торгівлі, значна частина якої не виходить за рамки цих же корпорацій і відбувається за трансферними, а не ринковими цінами. До того ж, такі підприємства беруть активну участь у НДДКР, шляхом фінансування близько 80% всіх розробок та контролю 80% наявних зареєстрованих патентів. Транснаціональні корпорації також дають робочі місця великій кількості: відповідно до Європейського статистичного реєстру у 2021 р. в ЄС та ЄАВТ 45 млн робітників працювали на великі корпорації або їх філії, тобто фактично кожна 5 людина в Європі була зайнята ТНК [7].

Таким чином, на сьогодні значимість ТНК в кон'юктурі глобального бізнесу важко переоцінити. Вищенаведені аспекти є причиною того, що іноді великі корпорації мають дохід більший, ніж ВВП багатьох держав. Приміром, за 2023 рік з 40 найбільших економік 7 позицій посіли як раз ТНК (таблиця 1.1). Перше місце серед компаній в цьому списку зайняла корпорація роздрібної торгівлі Walmart (25 місце в цілому) чий прибуток склав 611,3 млрд. дол. США. У цій же компанії наразі працює 2,3 млн людей по всьому світу [10]. Практично всі інші ТНК в даному рейтингу (окрім Amazon) відносяться до енергетичного сектору, власне Saudi Amarco, State Grid, Vitol, PetroChina та China Petrochemical Co. Це може частково пояснюватися тим, що за останні роки ціни на енергоносії в розрізі спалаху

пандемії коронавірусу та початку російського вторгнення в Україну постійно зростали, що укріпило позиції компаній у сфері нафти та газу.

Однак зі зростанням економічної складності, геополітичних розбіжностей та загальної тенденції до регіоналізації ТНК стикаються з багатьма викликами, що змушують їх переглядати свої структуру та стратегії для того, щоб зберегти свою конкурентноспроможність. Основні ризики пов'язані з деглобалізацією це технології, глобальний рекрутинг і фінансова функція [11].

Таблиця 1 - Рейтинг 40-ти найбільших економік (країн та корпорацій) за 2023 р.

№	Країна/ТНК	ВВП/Прибуток (млрд. дол. США)	№	Країна/ТНК	ВВП/Прибуток (млрд. дол. США)
1	США	26949,6	30	Норвегія	546,7
2	Китай	17700,9	31	State Grid	530
3	Німеччина	4429,8	32	Австрія	526,2
24	Аргентина	621,8	35	ОАЕ	509,2
25	Walmart	611,3	36	Vitol	505
26	Saudi Aramco	603,7	37	Сінгапур	497,4
27	Швеція	597,1	38	PetroChina	483
28	Ірландія	589,6	39	China Petrochemical Co.	471,2
29	Amazon	574,8	40	Бангладеш	446,4

Джерело: розроблено автором за даними [8,9]

Загалом розвиток технологій, а особливо Інтернет частково нівелює обмежувальні дії інших країн, так як дозволяє інноваційно-технологічним ресурсам та товарам вільно перетікати з країни в країну. Проте зараз зростає занепокоєння з приводу появи «сплінтернету» — все більш фрагментованого Інтернету з конкуруючими платформами під керівництвом Китаю та США. Така технологічна фрагментація порушить глобальні ланцюги поставок, які дозволяють глобальним корпораціям отримати конкурентну перевагу та збільшить складність операцій, що підриває здатність ТНК швидко реагувати на ринкові сили.

Іншою перепоною для великих компаній є посилення імміграційного контролю в розвинених країнах. Це звужить доступ ТНК до глобальних резервів талантів, оскільки команди керівних кадрів, які складаються з представників різних національностей і походження, широко розглядаються як джерело конкурентної переваги.

Нарешті, більш фрагментований світ ускладнює управління корпоративними фінансами. Сьогодні багато компаній залучають капітал відносно дешево у фінансових центрах, таких як Нью-Йорк чи Лондон, і розподіляють доходи як інвестиції між своїми глобальними операціями. Більш відокремлений світ означає, що корпораціям буде важко отримати свій інвестиційний капітал і повернути прибутки акціонерам. До того ж, через

посилення протекціонізму на перший план виходять національні регуляторні органи а не міжнародні організації, а підтримування ефективних урядових відносини в безлічі різних країн є більш складним та ресурсозатратним [11].

Отже, транснаціональні корпорації відіграють ключову роль у глобальному економічному ландшафті. Географічний розподіл ТНК вказує на їх значний вплив на країни з перехідною економікою, проте це також призводить до проблем, таких як експлуатація праці та екологічна шкода. ТНК сприяють економічному зростанню та інноваціям, але стикаються з викликами у формі технологічної фрагментації та ускладнення управління фінансами. Таким чином існує потреба в перегляді та модифікації глобальної корпоративної структури на таку, що буде більше відповідати світу, в якому наразі переважають тенденції до деглобалізації.

Література: 1. Transnational corporations (TNC). *SimplyPsychology*: web-site. URL: <https://www.simplypsychology.org/transnational-corporations-tncs.html> (Last accessed 10.04.2024). 2. Погрібний Д. І., ТНК як суб'єкти інноваційного розвитку в світовій економіці. *Право та інноваційне суспільство*. 2014. № 1 (2) С. 12-21. 3. Кухарик В., Сучасні тенденції розвитку міжнародної інвестиційної діяльності ТНК. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Том. 3. № 23 С. 32-43. 4. Клименко Т. А. Вплив транснаціональних корпорацій на економічний світогляд в умовах конкурентного протистояння. *Часопис економічних реформ*. 2023. №1(49). С. 14-20. 5. Куцик П. О., Ковтун О. І., Башнянин Г. І., Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія / за ред. Н. О. Муравницької. Львів: ЛКА, 2015. 594 с. 6. Nigeria: Shell's divestment plan sparks debate. *DW*: web-site. URL: <https://www.dw.com/en/nigeria-shells-divestment-plan-sparks-debate/> (Last accessed 10.04.2024). 7. Structure of multinational enterprise groups in the EU. *Eurostat. Statistics Explained*: web-site. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Structure_of_multinational_enterprise_groups_in_the_EU (Last accessed 10.04.2024). 8. Projected GDP Ranking. *Statistics Time*: web-site. URL: <https://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php> (Last accessed 10.04.2024). 9. The Global 2000. *Forbes*. web-site. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/> (Last accessed 10.04.2024). 10. Are corporations causing more harms or benefits to our planet? *Manchester 1824*: web-site. URL: <https://sites.manchester.ac.uk/global-social-challenges/2022/07/06/> (Last accessed 10.04.2024). 11. Are Businesses Ready for Deglobalization? *Harvard Business Review*: web-site. URL: <https://hbr.org/2019/12/are-businesses-ready-for-deglobalization> (Last accessed 10.04.2024).

Калюш В. В.¹, Шедякова Т. Є.², Хорошилова І. О.³

Kaliush V., Shediakova T., Khoroshylova I.

**КРОС-КУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
CROSS-CULTURAL MODELS OF CORPORATE RESPONSIBILITY IN
INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹*студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*
²*доцент закладу вищої освіти*
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна

Харківський національний автомобільно-дорожній університет
³*к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти кафедри обліку і оподаткування*
м. Харків, Україна

Міжкультурна комунікація відіграє значну роль і займає важливе місце у міжнародному бізнес-середовищі. Учасники бізнес-процесів, які демонструють високий рівень культурної освіченості та здатність до адаптації, успішніше налагоджують стосунки з колегами та партнерами з іншого культурного прошарку. У сучасній глобалізованій економіці, де бізнес все частіше працює поза національними кордонами, розуміння специфіки культурних особливостей бізнес-партнерів має вирішальне значення для успішних і стійких ділових відносин [1].

Платформою формування та становлення сталого лідерства у міжнародному бізнесі є крос-культурні моделі корпоративної відповідальності. Варіативність цих моделей пов'язана з національними, релігійними, соціальними, інституціональними, екологічними, економічними і правовими факторами та політичними особливостями регіонів і країн.

Корпоративна відповідальність, також відома як корпоративна соціальна відповідальність або стійкість бізнесу – це частина підприємницької стратегії, яка сприяє її позитивному впливу на суспільство та вирішенню соціальних, екологічних та, насамперед, економічних проблем. Корпоративна відповідальність є добровільною ініціативою керівників компаній і корпорацій з розробки та реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне покращення зовнішнього бізнес-середовища [2].

Існування крос-культурних моделей корпоративної відповідальності відбувається в умовах взаємодії компаній з державними органами, громадськими інститутами, роботодавцями та іншими зацікавленими сторонами при інтеграції економічних, соціальних та етичних зобов'язань у стратегічну діяльність підприємства. Системне сприйняття відповідального

корпоративного лідерства у глобальному бізнесі відбувається за рахунок реалізації різноманітності відповідних практик на всіх рівнях функціонування компанії. У цьому сенсі процес генерації корпоративної відповідальності включає в себе економічні, соціальні та етичні практики, практики відповідальності за якість продукції, практики публічної звітності тощо. Загалом генерація практик корпоративної відповідальності міжнародних компаній характеризується різноманітністю форм та стабільною тенденцією до розширення [11].

Міжнародний досвід реалізації практик корпоративної відповідальності свідчить про те, що найчастіше їх застосовують великі компанії та компанії з іноземними інвестиціями з метою нівелювання свого негативного впливу на природне, економічне та соціальне середовище країн здійснення бізнес-діяльності [9].

Країни світу різняться за культурними традиціями, за рівнем економічного розвитку, за особливостями законодавчого регулювання, за рівнем суспільної активності. Важливими факторами, які відрізняють регіони та країни, є: співвідношення альтруїзму та прагматизму у розробках програм корпоративної відповідальності; залученість великого, середнього, малого бізнесу, індивідуальних підприємців та широких верств населення; рівень впливу державних, регіональних, місцевих та громадських інститутів на ініціацію, мотивацію та регулювання програм корпоративної відповідальності.

Моделі корпоративного управління в різних країнах відображують національну специфіку організації та управління компаніями. Вони характеризуються набором елементів, які включають законодавчу базу регулювання корпоративних відносин, склад учасників, структуру володіння акціями, особливості функціонування рад директорів, вимоги до розкриття інформації, діяльність бізнес-об'єднань тощо.

Дослідження свідчать, що основними характеристиками американської моделі корпоративної відповідальності є: вузьке фокусування, тобто орієнтація філантропічної діяльності на певні галузі (наприклад, екологію або освіту); формування іміджу компанії у зовнішньому та внутрішньому середовищах; орієнтація на місцеві громади; партнерські відносини з різними групами стейкхолдерів; очікування вимірюваних результатів від соціальних інвестицій; волонтерська діяльність. У той самий час межі корпоративної відповідальності у США визначаються компаніями самостійно. Держава лише залучає інвестиції у перспективні галузі за рахунок відповідних податкових пільг та заохочень. При цьому трудові відносини будуються на принципі індивідуалізму, тоді як у Європі домінує принцип колективної солідарності. Саме це й визначає особливості моделей корпоративної відповідальності, що склалися сьогодні у США [6].

Корпоративна соціальна відповідальність у країнах ЄС визначається як концепція, в рамках якої інтегруються соціальні та екологічні зобов'язання. Сучасна європейська модель орієнтує бізнес на три сфери її застосування:

економіку, зайнятість та природне середовище. В основі цієї моделі лежить концепція корпоративного громадянства, згідно з якою бізнес розглядається як складова громадянського суспільства, тобто як активний та зацікавлений учасник системи міжнародних та національних соціальних відносин. У цьому випадку можна навести приклади моделей корпоративної відповідальності країн-лідерів у цій сфері [3].

Британська модель соціальної відповідальності має дві типово європейські ознаки – участь держави та суспільства у рамках соціальної діяльності компаній та ініціативність бізнес-структур у формуванні власних стратегій відповідальності. В британському уряді є посада міністра з корпоративної соціальної відповідальності. У країнах з інноваційною економікою, таких як Велика Британія, корпоративна соціальна відповідальність визнається на державних рівнях, активно підтримується національними політиками та має підтримку у вигляді інституційної інфраструктури суспільства та держави [4].

Особливий інтерес викликає досвід ісламських країн, де етичні принципи визначають специфіку корпоративної діяльності. В цих країнах корпоративна відповідальність базується на статусі компаній в суспільстві. У той же час концепція корпоративної відповідальності в них подібно до неісламських країн формується суспільним договором між державою та громадянином і допомагає досягати узгодженості цілей компанії та суспільства. Основна мета корпоративної відповідальності в ісламських компаніях полягає у досягненні економічної справедливості у межах її можливостей. Система досягнення економічної справедливості в ісламських державах ґрунтується на таких її доктринах, як зобов'язання виплати релігійного податку з доходу та майна, створення благодійних фондів, безвідсотковий кредит й т. ін. Національна ісламська специфіка проявляється у релігійному регулюванні діяльності бізнесу. Її ключові особливості полягають у дотриманні заборони ведення певних видів діяльності. Ісламська етика тісно переплітається з корпоративною відповідальністю та потребує високих стандартів взаємин. Різновидами етичних фондів виступають інвестиційні фонди, які вкладають кошти відповідно до принципів шаріату. Особливістю організації та управління цими фондами є наявність Ради шаріату, яка функціонує поряд із традиційними радами директорів. Рада шаріату фонду має складатися з трьох або більше осіб; до її складу можуть входити юристи із захисту інтересів шаріату, банкіри, економісти, члени фонду тощо [10].

Ключовою сферою реалізації політики соціальної відповідальності китайських компаній є обслуговування державної стратегії, складовими елементами якої є: тісне поєднання інтересів держави із цілями корпоративного розвитку задля досягнення внутрішньої єдності в країні; захист від ризиків; забезпечення інтересів акціонерів. Зазначена політика також включає забезпечення здійснення державної макрополітики у контексті середньо- й довгострокового інвестування та фінансування

пріоритетних сфер економіки, будівництва різних об'єктів, стимулювання економічного та соціального розвитку Китаю [7].

Японська модель корпоративної відповідальності майже повністю сформована під впливом культурних та національних традицій. Її основними рисами є соціальна згуртованість на рівні підприємства та на рівні індустріальної групи. Слід зазначити активну роль держави у створенні моделі корпоративної відповідальності за допомогою участі у стратегічному плануванні діяльності компаній. Кордони корпоративної відповідальності японських компаній визначаються як прибутком, так і розумінням своєї відповідальності перед прогресивним громадянським суспільством [8].

Тож, можна відзначити, що дослідження крос-культурних особливостей розвитку моделей корпоративної відповідальності в різних країнах та регіонах показала, що участь бізнес-структур у житті громадянського суспільства може жорстко регулюватися комерційним, екологічним, трудовим, податковим та іншим законодавством або здійснюватися самостійно компаніями під впливом спеціально створених державою стимулів і пільг. У регулятивному форматі уряди країн самостійно визначають коридори взаємодії з бізнесом, в яких державні механізми поряд із громадськими структурами створюють межі відповідальності для компаній.

Також держава під тиском громадських ініціатив створює механізми мотивації бізнесу для участі у соціальному житті суспільства. Крім того, формування та становлення крос-культурних моделей корпоративної відповідальності пов'язане з культурними, соціальними, релігійними, інституційними, економічними, правовими факторами та політичними особливостями регіонів та країн. При цьому, характеризуючи особливості формування національних моделей корпоративної відповідальності, слід зазначити умовну їхню класифікацію, що пояснюється наявністю мережі складних переплетень традиційних, інноваційних, національних та регіональних моделей управління транснаціональним бізнесом у глобальних умовах його розвитку.

Література: 1. Cahya, P., Semnani, D. A. Navigating Cross-Cultural Communication in International Business Negotiations: Insights and Strategies for Effective Negotiation Outcomes. *Kampret Journal* (online). 2024. Vol. 3. № 2. P. 72–79. URL: <https://plus62.isha.or.id/index.php/kampret/article/view/195/144> (Last accessed: 03.04.2024). 2. Corporate Responsibility: An Introduction. URL: <https://www.cipd.org/uk/knowledge/factsheets/corporate-responsibility-factsheet/#what-is-corporate-responsibility> (Last accessed: 03.04.2024). 3. EU Strategy on Corporate Social Responsibility. URL: <https://www.switchtogreen.eu/eu-strategy-on-corporate-social-responsibility> (Last accessed: 03.04.2024). 4. Kati, E. What is Corporate Social Responsibility in the UK? URL: <https://legalvision.co.uk/regulatory-compliance/corporate-social-responsibility> (Last accessed: 03.04.2024). 5. Liou, R. S., Lamb, N. H., Lee, K. Cultural Imprints: Emerging Market Multinationals' Post-Acquisition Corporate Social Performance. *Journal of Business Research*. 2021. V. 126. P. 187–196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.069>. 6. Mhlongo, N. Z., Olatoye, F. O., Elufioye, O. A., Ibeh, C. V., Falaiye, T., Daraojimba, A. I. Cross-Cultural Business Development Strategies: A Review of USA and African. *International*

Journal of Science and Research Archive. 2024. № 11 (01), P. 1408–1417. DOI: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0233>. 7. Monti, N. CSR in China: 5 Reasons Why China Might Be the Future of Corporate Social Responsibility. URL: <https://youmatter.world/fr/csr-in-china-future-of-corporate-social-responsibility> (Last accessed: 03.04.2024). 8. Ono, M. CSR in Japan: Unique Features and Recent Trends. URL: <https://www.tokyofoundation.org/research/detail.php?id=912> (Last accessed: 03.04.2024). 9. Pagkalou, F. I., Galanos, C. L., Thalassinou, E. I. Exploring the Relationship Between Corporate Governance, Corporate Social Responsibility and Financial and Non-Financial Reporting: A Study of Large Companies in Greece. *Journal of Risk and Financial Management* (online). 2024. Vol. 17 (3). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm17030097>. 10. Prasetyo, I., Aliyyah, N., Kalbuana, N., Rochman, A. S. Corporate Social Responsibility Practices in Islamic Studies in Indonesian. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* (online). 2021. Vol. 24. URL: <https://www.abacademies.org/articles/corporate-social-responsibility-practices-in-islamic-studies-in-indonesian-11490.html> (Last accessed: 03.04.2024). 11. Žukauskas, P., Vveinhardt, J., Andriukaitienė, R. Corporate Social Responsibility as the Organization's Commitment Against Stakeholders. *Culture and Corporate Social Responsibility: from the Monograph* (online). Rijeka : IntechOpen. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70625>.

УДК 334.722

Рерук А.А.

Reruk A.A.

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ FMCG У
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
FMCG DISTRIBUTION MANAGEMENT SYSTEM IN INTERNATIONAL
BUSINESS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Рерук А.А., студентка кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії

науковий керівник: д.е.н., проф., Тимошенко І.В

м. Харків, Україна

Поняття дистрибуції FMCG (Fast-Moving Consumer Goods, товари швидкого обороту) у міжнародному бізнесі стало широко використовуватися в середині ХХ століття, коли ринок міжнародної торгівлі став більш глобальним та розвиненим. У цей час міжнародні компанії почали активно експортувати та імпортувати товари FMCG, такі як продукти харчування, напої, товари для дому та особистої гігієни на різні ринки по всьому світу.

З появою нових технологій у транспортуванні та логістиці, а також з розвитком міжнародної торгівлі, компанії стали більш активно та ефективно управляти дистрибуцією товарів FMCG на світовому ринку. Однак саме поняття дистрибуції FMCG, як особливого напрямку в міжнародному бізнесі, набуло більшого поширення в останні десятиліття, коли ці товари стали відігравати все більш важливу роль у світовій економіці та торгівлі. У сучасних умовах глобалізації та швидкої зміни споживчих уподобань міжнародні компанії у сегменті Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) зустрічаються з рядом викликів у забезпеченні ефективної системи

дистрибуції. Для багатьох компаній правильно організована система управління дистрибуцією є ключовим фактором успіху на міжнародних ринках. У цьому контексті, розуміння особливостей та стратегій управління дистрибуцією FMCG стає надзвичайно важливим для підприємств, що діють у цьому секторі.

Важливість та актуальність теоретичного дослідження управлінням дистрибуцією FMCG в міжнародному бізнесі визначається цілою низкою факторів та обставин, серед яких найбільш важливими є наступні:

- Швидкий розвиток ринку. Ринок FMCG постійно росте і розвивається, підтримується споживчими уподобаннями, демографічними тенденціями і технологічними інноваціями, що змінюються. Такі показники створюють необхідність в ефективному управлінні дистрибуцією, щоб забезпечити доступність продукції і задовольнити потреби ринку.

- Конкурентне оточення. Ринок FMCG характеризується високою конкуренцією як з боку великих міжнародних компаній, так і з боку місцевих виробників. Компанії повинні бути готові до конкурентної боротьби, постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, а також реагувати на стратегії конкурентів.

- Споживчий попит та очікування. Сучасні споживачі все більш вимогливі та обізнані про продукцію, яку вони купують. Вони очікують широкого асортименту товарів, високого рівня сервісу та зручності при покупці. Для того щоб утримуватися на ринку FMCG-фірми повинні бути підготовані до конкурентної боротьби, постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, а також реагувати на стратегії конкурентів.

- Ефективне використання ресурсів. Ефективне керування дистрибуцією дозволяє оптимізувати використання ресурсів компанії, включаючи складські площі, транспортні засоби та персонал. Це особливо актуально для міжнародних компаній, які мають працювати в умовах високої конкуренції та постійно шукати способи скорочення витрат.

- Нові можливості для бізнесу. Для компаній, що працюють у сфері FMCG, міжнародне поширення своїх продуктів є важливим стратегічним напрямком. Ефективне управління дистрибуцією дозволяє компаніям успішно входити на нові ринки, адаптувати свою продукцію до місцевих потреб та розширювати свою присутність у світовому масштабі.

Потрібно розуміти, що міжнародна дистрибуція є складним процесом, що вимагає уважного аналізу та стратегічного підходу для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності компанії. FMCG є товарами повсякденного попиту, які відрізняються коротким циклом оборотності та високою споживчою активністю. Цей сегмент має велике значення для міжнародного бізнесу, оскільки товари FMCG широко споживаються у різних країнах, що створює необхідність особливої системи управління дистрибуцією.

Важливо звернути увагу на основні особливості цього процесу, які виникають через різноманітність країн, культурних різниць, законодавчих норм, а також конкурентних умов:

- Різні мови та культура. Розуміння місцевих культурних особливостей та мов є фундаментальним для успішної дистрибуції продукції. Наприклад, адаптація маркетингових стратегій, упаковка товарів, а також забезпечення відповідності виробленої продукції місцевим нормам і стандартам.

- Митні та регуляторні обмеження. Перевезення різноманітних товарів через кордон часто ускладнюється різними обмеженнями, такими як тарифи, імпортерне мито, ліцензування та сертифікація товарів. Розуміння цих правил та їх відповідність є важливими аспектами для успішного поширення товарів.

- Вибір каналів постачання. У міжнародному бізнесі необхідно ретельно обирати канали розподілу, враховуючи специфіку ринку, споживчі переваги та конкурентне середовище. Наприклад, це може включати вибір між прямими поставками та дистриб'юторами або онлайн-платформами.

Кожна компанія, яка займається управлінням дистрибуцією FMCG у міжнародному бізнесі має свої різноманітні стратегії, моделі та канали для ефективної доставки товарів до кінцевих споживачів. До основних з них можна віднести:

- Пряму дистрибуцію – це поширення товарів з власних магазинів та точок продажу. Наприклад компанія Apple має безліч фізичних магазинів, які все одно користуються величезним попитом, незважаючи на можливість замовити їх продукцію онлайн.

- Дистрибуцію через оптових постачальників та роздрібних торгових мереж. Наприклад компанія Coca-Cola, яка працює саме з цією моделлю, використовує мережу дистриб'юторів для поширення своїх напоїв по всьому світу.

- Франчайзинг. Наприклад, компанія McDonald's використовує модель франчайзингу і передає певній людині чи компанії право на продаж свого продукту і послуг для розширення своєї мережі і прискорення дистрибуції своїх товарів.

- Самообслуговування та автоматизація. У деяких випадках, як у вендингових автоматах або автоматизованих кіосках, FMCG-товари можуть продаватися безпосередньо споживачам без прямого втручання персоналу.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, і вибір певного підходу залежить від конкретних цілей компанії, особливостей ринку та переваг споживачів.

Управління дистриб'юторською діяльністю в міжнародному бізнесі є надзвичайно важливою складовою успіху підприємств в умовах загострення економічних проблем на споживчому ринку. Перш за все, слід визнати, що управління дистриб'юторською діяльністю є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг в міжнародному бізнесі. Систематизація методів та підходів до управління дистрибуцією дозволяє підприємствам оптимізувати свою діяльність, знизити витрати та підвищити якість

обслуговування клієнтів. Крім того, важливо враховувати сучасні тенденції та технології, які стають дедалі більш впливовими.

Щоб подолати перешкоди та прискорити розвиток управління дистрибуцією FMCG, в Україні мають бути реалізовані такі завдання:

- Використання сучасних технологій та цифровізація. Слід почати застосовувати такі цифрові технології для управління дистрибуцією як системи управління складом, моніторинг транспортування та аналітики даних.

- Розвиток цифрової інфраструктури. Розвивати цифрову інфраструктуру (будівництво та модернізація мереж зв'язку, розширення доступу до високошвидкісного інтернету, розвиток цифрових платформ тощо).

- Розвиток стратегії маркетингу та брендингу. Варто почати активно використовувати маркетингові та брендингові стратегії для привернення уваги до своїх товарів та встановлення лояльності споживачів.

- Розвиток мережі дистрибуції. Українським компаніям слід активно розвивати мережу дистрибуції через партнерство з досвідченими дистриб'юторами та роздрібними мережами.

- Навчання та перекваліфікація кадрів. Розвивати напрями та форми навчання та перекваліфікації кадрів у таких галузях, як вивчення міжнародної торгівлі, маркетинг, фінанси.

УДК 336.743.4

Пузанкова А. Ю.¹, Шедякова Т. Є.², Лубенець С. В.³

Puzankova A., Shediakova T., Lubenets S.

**ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ВАЛЮТ У МІЖНАРОДНЕ БІЗНЕС-
СЕРЕДОВИЩЕ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ
IMPLEMENTATION OF DIGITAL CURRENCIES IN THE
INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT: PROS AND CONS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

³к.т.н., доц., доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

м. Харків, Україна

За останні десятиліття технології зробили значний крок вперед і сформували нові інструменти ведення бізнесу, до яких можна віднести цифрові платіжно-розрахункові засоби в цілому та цифрові валюти зокрема.

Цифрова валюта – це форма розрахунків, яка доступна лише в цифровому або у електронному вигляді. Вона також відома як цифрові гроші,

електронні гроші, електронна валюта. Транзакції у цій валюті можна здійснювати за допомогою комп'ютерів або електронних гаманців, підключених до локальних мереж або до Інтернету.

Цифрові валюти поділяються на дві основні категорії: централізовані та децентралізовані. Централізовані цифрові валюти поширюються центральним банком та урядовими установами і відомі як цифрові валюти центрального банку (Central Bank Digital Currency, *CBDC*). Децентралізовані цифрові валюти засновані на технології блокчейн – *розподіленій* базі даних, функціонування якої забезпечує розрізнена мережа комп'ютерів. Ця технологія лягає в основу майже усіх сучасних віртуальних валют. Віртуальні валюти – це підмножина децентралізованих цифрових валют, яка, в свою чергу, поділяється на закриті та відкриті віртуальні валюти. Закриті віртуальні валюти функціонують у приватній екосистемі і не можуть бути конвертовані в іншу віртуальну валюту або у фіатну валюту, таку як, наприклад, ігрові токени. Тоді як відкриті віртуальні валюти можна конвертувати в інші форми грошей і працювати у відкритій екосистемі. Прикладами відкритих віртуальних валют є стейблкоїни та криптовалюти. Найпоширенішими криптовалютами є Bitcoin та Ethereum [3].

Сучасне міжнародне бізнес-середовище, орієнтоване на впровадження цифрових технологій у свою діяльність, за невеликий термін існування цифрових валют вже оцінило усі переваги їх застосування. До таких переваг можна віднести: швидший час транзакцій, що особливо важливо для транскордонних платежів; відсутність прив'язки до фізичного носія; низькі транзакційні витрати; посилений ступінь конфіденційності; доступні алгоритми автоматизації платежів; глибока інтеграція з банківською системою; високий ступінь захисту особових даних [4].

На думку фахівців Всесвітнього економічного форуму, зростання ринку цифрових валют може зробити міжнародні платежі ефективнішими та допомогти усунути дефіцит глобального фінансування торгівлі в розмірі 1,7 трлн дол. США. Ця прогалина сильно впливає на діяльність малого та середнього бізнесу на закордонних ринках, який зазвичай не має налагоджених зав'язків у банках приймаючих країн. Публічні реєстри цифрових валют можна використовувати для обміну платіжною та фінансовою історією для гарантування позик, а також для здійснення експортно-імпортних операцій [2].

Цифрові валюти, можливо, прямо зараз стоять на порозі глобального впровадження. Питання функціонування таких валют на державному рівні одночасно опрацьовують 87 країн світу, на які у сукупності припадає більше 90 % світового ВВП [6].

Вважається, що уряди країн до цього підштовхнули якнайменше дві тенденції, які доповнюють одна одну, а саме: поступове зменшення використання фізичних банкнот у багатьох країнах та поширення криптовалют як засобу міжнародних розрахунків.

Ігнорувати криптовалюти банкам стає все складніше – не зважаючи на те, що рівень капіталізації валюти Bitcoin та його альтернатив є вкрай нестабільним, у березні 2023 р. вона зросла майже на 200 млрд дол. до позначки у 510 млрд дол., тоді як найбільші банки США втратили 100 млрд дол. капіталізації. При цьому, наприклад, у Великій Британії та найбільших країнах Євросоюзу проникнення криптовалют серед населення становить 10 %, що ставить під деяку загрозу фіатні валюти як засобу розрахунків. Тож не дивно, що традиційні фінансові інститути хочуть якнайшвидше вписатися в нову реальність.

Втім, не всі налаштовані оптимістично щодо впровадження цифрових валют у економічне середовище. Деякі міжнародні експерти з банківського та торгового фінансування розглядають цифрові валюти як спекулятивну інвестицію, а не як корисний інструмент для врегулювання кредиторської та дебіторської заборгованості. Вони не бачать в них практичної користі у сфері міжнародних B2B-латежів, поки цифрові валюти не будуть належним чином врегульовані. Криптовалюти та цифрові валюти центральних банків не надто стабільні, якщо вартість валюти коливається, особливо в міжнародних транзакціях. «Багато міжнародних компаній наполягають на розрахунках у доларах США, оскільки це найбільш стабільна форма валюти, особливо в порівнянні з китайським юанем», – говорить Карен Харт, юрист і партнер компанії Bell Nunnally & Martin LLP. «Компанії, які здійснюють свою діяльність на міжнародних ринках, повинні захистити себе, прийнявши за форму розрахунків більш стабільні види валют, які не є криптовалютою, не кажучи вже про те, що вартість впровадження цифрових валют може бути високою на початковому етапі. Я вважаю, що ваша клієнтська база потребує цифрових валют лише як альтернативного способу оплати», – додає вона, звертаючись до підприємців [4].

Тож, крім переваг, використання цифрових валют у операціях, пов'язаних з веденням міжнародного бізнесу, має низку недоліків, а саме: обмежену поширеність серед широких мас; високу волатильність; коливання цін, що призводить до втрати вартості валюти; обмеження безвідкличності угод; можливість ухилення від сплати податків; реструктуризацію внутрішніх процесів компаній; відсутність загальних стандартів при здійсненні розрахунково-платіжних операцій. Вразливість до хакерських атак робить цифрові валюти загрозою для безпеки компаній [1].

На протипагу песимістам виконавчий директор Світового банку та директор-розпорядник Міжнародного валютного фонду Крісталіна Георгієва закликає готуватися до інтенсивного впровадження цифрових валют, адже, на її думку, ці валюти можуть запропонувати більшу стійкість, більшу безпеку, більшу доступність та менші витрати, ніж інші форми світових грошей [5].

Отже, хоча цифрові валюти й замислювалися як альтернатива національним валютам, вони такими в більшості випадків не є. Цифрові

валюти сьогодні швидше розглядаються як повноцінні або обмежені певними сферами використання копії фіатних валют, тільки без фізичного втілення.

Експерименти в царині використання цифрових валют у міжнародному бізнесі дозволяють вже сьогодні зробити прогнози про те, що нова інфраструктура транскордонних платежів, що народжується, дозволить незабаром виправити недоліки існуючого архаїчного механізму платіжно-розрахункових відносин, значно підвищити швидкість і знизити вартість міжнародних транзакцій. Гіпотетично застосування цифрових валют дозволить учасникам зовнішньоекономічної діяльності використовувати більш вигідні конкурентні умови конвертації валюти однієї країни у грошові одиниці іншої. Можна припустити, що така практика призведе до зниження курсової волатильності на світовому валютному ринку, зробить процес формування котирувань економічно більш обґрунтованим. Втім, цей цікавий аспект впливу процесу впровадження цифрових валют в існуючу світову фінансову систему ще належить детально вивчити. Зрештою, методи покращення функціонування механізмів міжнародних розрахунків здійснюють значний вплив на підприємців, громадян та економік у всьому світі, а також підтримують економічне зростання, міжнародну торгівлю, глобальний розвиток та фінансову інклюзивність.

Література: 1. 2022 Biggest Year Ever For Crypto Hacking with \$3.8 Billion Stolen, Primarily from DeFi Protocols and by North Korea-linked Attackers. URL: https://www.chainalysis.com/blog/2022-biggest-year-ever-for-crypto-hacking/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (Last accessed: 29.03.2024). 2. 3 Ways Digital Currencies Could Change Global Trade – World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/agenda/2022/01/digital-currencies-international-trade/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (Last accessed: 29.03.2024). 3. Cryptocurrency Regulation Tracker – Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/programs/geoeconomics-center/cryptoregulationtracker> (Last accessed: 29.03.2024). 4. Digital Currencies Could Change Global Trade. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-currencies-could-change-global-trade-nacm-national> (Last accessed: 29.03.2024). 5. Georgieva, K. The Future of Money: Gearing Up for Central Bank Digital Currency. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/02/09/sp020922-the-future-of-money-gearing-up-for-central-bank-digital-currency> (Last accessed: 29.03.2024). 6. Vinayak, H., Manyika, J., Singer, M., White, O. What is Central Bank Digital Currency (CBDC)? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-central-bank-digital-currency-cbdc/> (Last accessed: 29.03.2024). 7. Why CBDCs Could Be a Gamechanger for B2B Payments – Deutsche Bank. URL: https://flow.db.com/cash-management/why-cbdc-could-be-a-gamechanger-for-b2b-payments?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (Last accessed: 29.03.2024).

СЕКЦІЯ VI
ГЛОБАЛЬНІ ФІНАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.732.2

Трутко С. С.¹, Шедякова Т. Є.², Дуна Н. Г.³
Trutko S., Shediakova T., Duna N.³

**ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНІЦІАТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ
РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**
**INVESTMENT INITIATIVES OF EUROPEAN BANK FOR
RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT IN UKRAINE DURING THE
WAR**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹*студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,*
²*доцент закладу вищої освіти*
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
³*к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти*
кафедри міжнародної економіки та світового господарства
м. Харків, Україна

Європейський банк реконструкції та розвитку (European Bank for Reconstruction and Development, EBRD) – ЄБРР – інвестиційна інституція, створена у 1991 р. для підтримки ринкової економіки і демократії у країнах Європи та Азії. Основою діяльності ЄБРР є залучення коштів у національних валютах країн Європи, здебільшого у євро. Банк співпрацює із донорами, які виділяють кошти на проекти, що мають ключове значення для успіху інвестиційних ініціатив Банку.

Історія взаємин нашої країни з ЄБРР бере початок з 1992 р. Нова стратегія, яка визначає пріоритети Банку в Україні на наступні п'ять років, була ухвалена Радою директорів ЄБРР у жовтні 2018 р. В рамках цієї стратегії Рада директорів приділила особливу увагу проектам, які поєднуюватимуть інвестиції та фінансову участь Банку у таких сферах, як приватизація, енергетична безпека та її ефективність, фінансовий сектор, торгівля та регіональна інфраструктура [5].

Керівництво ЄБРР ухвалило резолюцію про збільшення прямих інвестицій в реальний сектор української економіки на 4 млрд євро, на додаток до 3 млрд євро, інвестованих в Україну з моменту вторгнення РФ 24 лютого 2022 р. Керівництво ЄБРР також обіцяє зробити все можливе, щоб допомогти у відбудові країни, як тільки дозволять умови [6].

На своєму сайті Рада директорів ЄБРР та всі відповідальні особи виклали звернення, в якому рішуче засудили неспровоковану агресію РФ

проти України. Вся світова громадськість жахнулася від втрат людських життів та масштабів руйнування [4].

Участь країн-донорів Банку є ключовим чинником підтримки України та інших країн, які постраждали від війн та конфліктів. За період з 24 лютого 2022 р. Банк досяг значних успіхів у своїх зусиллях по збору коштів зі своїх країн-донорів, мобілізувавши понад 1,7 млрд євро. Це здебільшого гранти на спільне інвестування, нефінансовані гарантії, а також гранти на технічне співробітництво, щоб допомогти захистити економіку України під час війни [3].

До країн-донорів, які взяли на себе зобов'язання допомагати Україні, відносяться: США, Норвегія, Нідерланди, Франція, Іспанія, Німеччина, Канада, Велика Британія, Японія, Італія, Швейцарія, Данія, Австрія, Швеція, Фінляндія, Ірландія, Південна Корея, Латвія, Литва, Естонія та інші.

Внески донорів використовуються як фінансові гарантії та інвестиційні гранти для підтримки життєво важливих секторів української економіки. Насамперед, фінансуються заходи, пов'язані із енергетичною безпекою країни. ЄБРР зосередився на наданні оборотних коштів та грантів двом провідним державним енергетичним компаніям – АТ «Нафтогаз» та ПрАТ НЕК «Укренерго». З ними Банк підписав угоди, які передбачають фінансування у розмірі 150 млн євро для «Укренерго» – грант від Європейського Союзу, який був профінансований Європейським фондом сталого розвитку (European Fund for Sustainable Development, EFSD) на суму 35,625 млн євро, та грант від Великої Британії на суму 48,6 млн євро. Внесок Нідерландів склав 72 млн євро. Спеціальний фонд акціонерів Банку (Shareholder Special Fund, SSF) додатково вніс 1,875 млн євро. Також було виділено ще 150 млн євро внеску зі США для фінансування відновлення пошкоджених електромереж. Наразі очікується грант від Італії в розмірі 10 млн євро. Що стосується «Нафтогазу», то він отримав від Канади суму у 36,5 млн євро, від Німеччини – 50 млн євро, від Франції – 50 млн євро. США виділили 63,5 млн євро, а Норвегія зробила внесок у 2 млрд норвезьких крон для закупівлі критичних для України обсягів газу. У 2024 р. планується додаткове фінансування у галузь енергетичної безпеки України у розмірі 1,5 млрд норвезьких крон від Норвегії та 20 млн євро від Нідерландів [1].

Підвищення сільськогосподарського виробництва та забезпечення ланцюга вартості сільського господарства в Україні має важливе значення для забезпечення продовольчої кризи у світі. Інвестиції ЄБРР в АПК України зменшують ризики її виникнення. З початку війни Банк був зосереджений на наданні короткострокової підтримки ліквідності та довгострокових позик для ефективності роботи та покращення логістики українських операторів агробізнесу, а також фінансово підтримував експорт сільського господарства та імпорт продуктів харчування. Донори ЄБРР з метою забезпечення продовольчої безпеки в Україні виділили 87 млн євро зі Спеціального фонду реагування на кризу (Crisis Response Special Fund, CRSF); від Норвегії було

виділено 5 млн євро; 19,7 млн євро було виділено з SSF; Нідерланди внесли 25 млн євро на рахунок CRSF; підписана угода на 100 млн євро з Іспанією.

Банк орієнтований на надання підтримки ліквідності та критичних кредитів для поновлення і забезпечення постійних операцій з метою уникнення краху транспортних та логістичних послуг. У 2022 р. в партнерстві з Банком Європейський Союз надав 22,25 млн євро фінансових гарантій для АТ «Укрзалізниця». Крім того, Франція забезпечила фінансування транспортної інфраструктури України в розмірі 49,4 млн євро на додаток до гранту SSF у розмірі 2,75 млн євро. У 2023 р. був отриманий спільний грант у 100 млн євро від США (60 млн євро) та Нідерландів (40 млн євро) через внесок у CRSF. Крім того, інвестиційний грант на 4,5 млн євро був наданий SSF АТ «Укрпошта» з метою придбання супутникових інтернет-терміналів Starlink, а також генераторів електроенергії та акумуляторних батарей [1].

Щоб зберегти обсяги зовнішньоторговельних потоків та забезпечувати відкритість каналів міжнародної комерції, особливо для основних товарів та стратегічного експорту, ЄБРР розширює програму сприяння торгівлі для низки українських підприємств. З метою підтримки операцій з фінансування торгівлі їм було надано фінансові гарантії на суму 21 млн євро через SSF. Надаючи короткострокову та довгострокову підтримку приватному сектору, фінансування ЄБРР забезпечує стійкість корпоративних клієнтів, збереження робочих місць та життєдіяльність людей у регіонах, в яких компанії приватного сектору здійснюють діяльність. Зокрема, Банк забезпечив фінансування у розмірі 8,9 млн євро на підтримку АТ «Фармак», одного з провідних українських виробників фармпрепаратів. Крім того, для «Фармак» за рахунок SSF було виділено 1,1 млн євро. Банк також підтримав ТОВ «Юрія-Фарм», іншого українського фармацевтичного виробника, за підтримки донорів CRSF, які погодилися виділити грант у 2,5 млн євро.

Завдяки вигідним позикам та гарантіям збереження бізнесу, які частково покривають кредитний ризик фінансових установ партнерів, ЄБРР дозволяє українським підприємствам мати доступ до фінансів донорів. З цією метою близько 129 млн євро гарантій було забезпечено за допомогою CRSF у якості реагування на кризу на додаток до 5 млн євро, виділених з SSF.

Малі та середні підприємства – найбільші роботодавці в Україні, які через війну стикаються зі значними складнощами. ЄБРР розгорнув низку заходів, щоб допомогти їм у вирішенні таких проблем, як релокація бізнесу, відновлення ланцюгів поставок, інтеграція у нове бізнес-середовище, стартап-проекти та розбудова потенціалу малого й середнього бізнесу. Забезпечена підтримка донорів цього сектору української економіки складає 11 млн швейцарських франків від Швейцарії, 5 млн євро від Італії, 4 млн євро від Ірландії та 2 млн євро від Південної Кореї через *Фонд сприяння малому бізнесу Банку (EBRD's Small Business Initiative, SBI)*. США також виділили близько 14 млн дол. через той самий фонд, тоді як гарантії на суму 10 млн євро з CRSF допомогли в кредитуванні малого та середнього бізнесу.

Австрія є останньою країною-донором, яка приєдналася до ініціатив підтримки України із внеском у розмірі 10 млн євро на багатоцільовий рахунок CRSF. Наразі ЄБРР активно шукає нових донорів – як для реалізації існуючих проєктів, так і для започаткування нових.

Багато міст та муніципальних об'єктів України сильно постраждали від війни. Завдяки великій підтримці донорів через фінансові гарантії та інвестиційні гранти, Банк допомагає у відновленні муніципальної інфраструктури України. Кредити для міст Львів та Дніпро були підтримані грантом CRSF у розмірі 25 млн євро. ЄБРР також підтримав проєкт розвитку громадського транспорту в Хмельницькому через мікрогранти у 5,3 млн, 1,7 млн та 2,75 млн євро від США та Європейського Союзу. Підтримка розбудови транспортної інфраструктури у Миколаєві спирається на грант у розмірі 3,9 млн євро, який місто отримує від Данії [2].

Важко переоцінити значення діяльності ЄБРР в Україні під час війни. Банк бере участь у розбудові національної економіки на державному рівні шляхом сприяння залучення інвестицій у критично важливі галузі. Зовнішні інвестиції мають вирішальне значення для бізнесу та для створення нових робочих місць за умов високого ризику.

З початку бойових дій в Україні масштаби діяльності ЄБРР зросли відповідно до збільшення потреб у фінансуванні життєво необхідних проєктів. Взаємодія з низкою міжнародних і регіональних фінансових організацій та фондів створює можливості для розширення географії зовнішніх донорів. У свою чергу, ситуація, що склалася, стимулює міжнародні фінансові інститути до освоєння нових інвестиційних напрямів, адже будь-яка криза – це час нових можливостей.

Література: 1. Співробітництво України з Європейським банком реконструкції та розвитку: Вибірка кредитних коштів по проєктах ЄБРР в державному секторі станом на 01 березня 2024 р. URL:

https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%84%D0%91%D0%A0%D0%A0_01_03_2024_.pdf (дата звернення: 29.03.2024). 2. Donor Support for Ukraine. URL: <https://www.ebrd.com/what-we-do/war-on-ukraine/donor-support.html> (Last accessed: 29.03.2024). 3. EBRD Annual Review 2022. URL: <https://2022.ar-ebrd.com> (Last accessed: 29.03.2024). 4. The EBRD and the War in Ukraine. URL: <https://www.ebrd.com/what-we-do/war-on-ukraine> (Last accessed: 29.03.2024). 5. Ukraine Country Strategy 2018–2023: The EBRD's Latest Ukraine Strategy. URL: <https://www.ebrd.com/sites/Satellite?c=Content&cid=1395238439329&d=&pagename=EBRD%2FContent%2FDownloadDocument> (Last accessed: 29.03.2024). 6. Ukraine EBRD's Overview. URL: <https://www.ebrd.com/where-we-are/ukraine/overview.html> (Last accessed: 29.03.2024).

Подушко М. О.¹, Шедякова Т. Є², Чистякова І. А.³

Podushko M., Shediakova T., Chystiakova I.

ФЕДЕРАЛЬНА РЕЗЕРВНА СИСТЕМА США: ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ

THE US FEDERAL RESERVE SYSTEM: HOW IT WORKS

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент закладу вищої освіти

кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

³канд. пед. наук, доц., доцент закладу вищої освіти кафедри педагогіки

м. Суми, Україна

Фінансова система – це форма організації грошових відносин між усіма суб'єктами економічного середовища щодо розподілу та перерозподілу сукупного суспільного продукту. Кожна країна має свою власну фінансову систему.

Фінансова система США є складною та різноманітною. Її центральною інституцією є Федеральна резервна система (Federal Reserve System, FRS).

Федеральна резервна система (ФРС) – це федеральне агентство, сформоване для реалізації завдань Уряду США щодо забезпечення контролю над комерційною діяльністю банків у Сполучених Штатах.

ФРС є незалежною фінансовою установою, яка виконує функції центрального банку США. На відміну від інших країн, США довго не мали свого центрального банку, адже на структурі влади Сполучених Штатів позначилися традиції федералізму – регіони мали більше повноважень, ніж Федеральний Уряд. Наприклад, до Громадянської війни 1861–1865 рр. приватні банки могли друкувати власні банкноти, в той час Уряд країни отримав таке право лише у 1862 р. [1]. Через нестачу централізації та контролю у фінансовій системі економічні кризи траплялися у США протягом усього ХІХ ст. Сполучені Штати тоді відповідали образу країни, що розвивається, з її надувними бульбашками, що лопаються [2].

Втім, до кінця століття економіка США стабілізувалася і країна почала відігравати все більшу роль на міжнародній арені. Тож, система регулювання фінансів у США більше не відповідала ані рівню американської економіки, ані престижу самої країни, тому в 1913 р. з метою виконання функцій центрального банку (ЦБ) створили Федеральну резервну систему [3].

ФРС було утворено Конгресом США, який делегував системі частину своєї влади, отже, Федрезерв США – це продовження законодавчої влади. Сама ФРС називає себе незалежним агентством Уряду США [4].

Як не дивно, ФРС не отримує грошей на своє існування ані від Уряду, ані від Конгресу. Вона заробляє на інвестиціях у держоблігації казначейства США та у активи в іноземних валютах.

ФРС складається з 12 регіональних банків, які також приносять дохід. Вони продають комерційним банкам різні послуги: проводять клірингові операції, переказують гроші, дають у борг під відсоток.

Федрезерв відрізняється своєю незалежністю. Глава ФРС, хоч і звітує перед Конгресом, все ж таки може не погоджуватися навіть із Президентом США, а Президент не зможе його за це звільнити. Для порівняння, у Туреччині Президент регулярно звільняє голів ЦБ. Востаннє це сталося влітку 2023 р. і стало четвертим звільненням за чотири роки. В Україні Голову НБУ звільняє та призначає Верховна Рада, але його кандидатуру подає Президент. Теоретично, Президент США може звільнити представника ФРС за кримінальне правопорушення або за некомпетентність, але те й інше треба довести. Подібних судових прецедентів в США немає і історія не знає поки випадків відставок Голови Федрезерву з ініціативи Президента. Але, навіть якщо таке станеться, Голова матиме шанс повернути собі посаду через суд [5].

ФРС має три ключові підрозділи.

Рада Резерву, яку очолює Голова Ради. Семеро членів Ради, включаючи Голову, призначає Президент країни, але кандидатів та термін їхнього перебування на посаді має затвердити Конгрес. Члени Ради можуть обіймати посаду 14 років, а потім мають піти. Голові та Віце-голові дозволено обіймати свої посади лише чотири роки. Після звільнення з цих постів вони можуть повернутися до виконання обов'язків у ролі членів Ради ФРС – терміни головування та членства у Раді зазвичай не співпадають.

Федеральні резервні банки (Federal Reserve Bank, FRB) – ФРБ – входять до складу ФРС у кількості дванадцяти одиниць. Кожен з цих банків виконує функції ФРС у своїй регіонально-економічній агломерації. Наприклад, ФРБ у м. Атланта збирає статистику з агломерації, яка складається здебільшого зі штатів на Південному Сході США, а ФРБ у м. Сан-Франциско – по всьому Західному узбережжю США, Алясці та Гаваям [6].

Як вже зазначалося, свою частку у ФРБ мають місцеві комерційні банки, яка повинна складати не менше 6 % від установчого фонду. Переказати на рахунки ФРБ половину цієї частки комерційні банки-члени повинні одразу, а ще за 3 % – на вимогу керуючих ФРБ. Продати цю частку або використовувати її як заставу не можна. На свою частку банки-члени отримують дивіденди – за законом не більше 6 % на рік. Також комерційні банки можуть обрати шість із дев'яти членів Ради ФРБ. Незалежно від розміру частки у кожного банку-члена є лише один голос. Більше третини комерційних банків США є банками-членами ФРБ. Кожен із 12 регіональних підрозділів Федрезерва має свій склад акціонерів [7].

Федеральний комітет з відкритого ринку (Federal Open Market Committee, FOMC). Цей комітет визначає грошово-кредитну політику ФРС.

Наприклад, його члени шляхом голосування приймають рішення щодо відсоткової ставки. Федеральний комітет відповідає за операції на відкритому ринку, які проводить ФРС, такі як купівля та продаж цінних паперів. Комітет складається з 12 учасників із правом голосу. До комітету входять: усі семеро членів Ради ФРС, серед них – Голова Ради, який й очолює FOMC; президент ФРБ у м. Нью-Йорк, який також займає місце заступника Голови FOMC; чотири президенти від різних ФРБ [8].

Як центральний банк країни, ФРС виконує три основні функції: впровадження грошово-кредитної політики, нагляд та регулювання діяльності фінансових установ, а також надання послуг фінансовим установам. ФРС також виступає як фінансовий агент для Казначейства США та займається діяльністю із захисту прав споживачів. Дії Федеральної резервної системи стосуються всіх суб'єктів фінансової системи Америки.

ФРС не обмежується трьома вищезазначеними функціями, вона також відіграє важливу роль у захисті прав споживачів. Діяльність ФРС включає в себе встановлення та забезпечення дотримання правил, на які покладаються споживачі, щоб захистити їх від шахрайства та недобросовісної практики кредитування, а також включає сприяння справедливому та неупередженому доступу до кредитів та просвітництво громадян про роль ФРС в економіці.

Федрезерв США має два глобальні завдання: забезпечити максимальну зайнятість та стабільно низьку інфляцію. І безробіття, і інфляцію ФРС регулює через споживчий попит. Якщо американці активно витрачають гроші, то безробіття, ймовірно, буде низьким, а інфляція зростатиме. І навпаки – якщо споживчий попит слабкий, то рівень безробіття має бути високим, а рівень інфляції – знижуватися. В свою чергу, споживчий попит залежить від низки макроекономічних показників. Це відсотки за кредитами, курс долара й т. ін. На ці показники ФРС впливає за допомогою наявних у неї важелів. Наприклад, вона може змінити діапазон відсоткової ставки або надіслати певний сигнал через вербальні заяви, які змінять настрої споживачів та інвесторів.

ФРС має різні способи вплинути на споживача та на всю економіку. Основних інструментів два: операції на ринку – купівля чи продаж коротких держоблігацій залежно від мети; регулювання ставки – ФРС може змінювати відсоткову ставку, наприклад, піднімати її та робити позики дорожче, що має гальмувати економіку, а разом із нею й інфляцію. Також Федрезерв може опускати ставку. Тоді кредити стануть дешевшими, що має стимулювати економічне зростання. Регулювання ставки – прямий та ефективний спосіб вплинути на економіку не тільки своєї країни, а й на світову економіку в цілому. Також ФРС впливає на світову економіку іншими способами.

По-перше – через курс долара. Американська валюта – це майже 60 % світових валютних резервів. У доларах укладають торгові контракти, до нього прив'язують ціни на сировину на кшталт нафти, видають позики й т. ін. Відповідно, коливання курсу долара, які залежать від політики ФРС, впливатимуть і на інші країни. Якщо курс долара зросте, це призведе до

послаблення інших валют. Тоді ЦБ цих країн зможуть підняти ключові ставки, а разом із цим і сповільнити свою економіку. Валютний курс також впливає на глобальні фондові ринки. У ті періоди, коли долар зміцнюється, американський індекс S&P 500 традиційно почувається краще, ніж індекси інших країн [9].

По друге – через американську економіку. Від дій ФРС залежить те, наскільки добре чи погано все буде в США. Оскільки на американську економіку припадає майже чверть світового ВВП, то будь-які значні коливання в ній впливають на інші країни. Наприклад, сировина. Якщо американська або європейська економіка уповільнюються, то попит та ціни на сировину по типу нафти падають. Від цього страждають країни-експортери. Тому майже в кожен американську кризу відбувається те й саме – хитає економіку США, а фондові ринки відчують це про всій планеті [10].

За звітами ФРС можна спрогнозувати, куди рухається економіка США та чи варто очікувати на підвищення процентних ставок. Якщо всі звіти говорять про те, що економіка США перегріта грошима і в країні спостерігається висока інфляція, то очікується підвищення ставки. Якщо індикатори вказують на уповільнення економіки, можна розраховувати на її зниження.

Є кілька традиційних причин для критики діяльності ФРС.

ФРС занадто пізно реагує. Регулятор часто дає багатьом проблемам розростися до гігантських масштабів, як у випадку з іпотечною кризою 2008–2009 рр. або банкрутством Silicon Valley Bank у 2023 р. Можливо, якби регулятор був більш проактивним, багато криз у США можна було б пом'якшити або навіть уникнути їх.

Федрезерв надуває бульбашки і розганяє інфляцію. Довгий час – з 2008 по 2022 рр. – ФРС тримала дуже низькі процентні ставки. Це розслабило багато компаній, адже вони звикли жити за рахунок дешевих кредитів. У результаті інфляція розігнала, і ФРС довелося різко піднімати ставку у 2022–2023 рр., що призвело до того, що деякі компанії не встояли, тож частково тут винна ФРС.

ФРС діє непрозоро. Вона належить усім, і не належить нікому. Також не зовсім зрозумілі стосунки влади США із системою та призначеннями у ній. З одного боку, ФРС виглядає незалежною організацією, з іншого, поточна структура з 12 регіональними ФРБ, які певною мірою залежать від комерційних банків, виглядає досить дивно.

ФРС маніпулює курсом долара на користь США. ФРС – американський Центробанк і підтримує економіку своєї країни. Це є логічним, і звинувачувати тут систему безглуздо. Втім, долар – це міжнародна валюта, і рішення, вигідні для США, можуть бути не вигідними для інших країн. Наприклад, низька процентна ставка ФРС вигідна американському уряду – чим вона нижча, тим дешевше позики для Штатів. Залежність від

американської валюти може привести к тому, що за чергового дефолту у США постраждають інші країни [11].

Незважаючи на критику, ФРС Сполучених Штатів, завдяки переважаючим масштабам господарства країни та темпам його зростання, найбільшому у світі науково-технічному потенціалу, високому ступеню зрілості та динамізму розвитку ринкових інститутів, розмаху та дієвості державного регулювання економіки, а також впливу на світові господарські процеси, займає місце провідного фінрегулятора у світовій економіці.

Досвід подолання кризових явищ у США показав, що антикризова політика, яку проваджує ФРС, володіючи потужним потенціалом, здатна нівелювати вплив негативних факторів на економіки багатьох країн, претендуючи на роль головної світової фінансової інституції.

Література: 1. Gershon, L. Banks' Own Private Currencies in 19th-Century America. URL: <https://daily.jstor.org/banks-own-private-currencies-in-19th-century-america> (Last accessed: 27.03.2024). 2. Bi, H., Traum, N. Sovereign Risk and Fiscal Information: A Look at the U.S. State Default of the 1840s. URL: <https://www.kansascityfed.org/Research%20Working%20Papers/documents/628/rwp19-04bitraum.pdf> (Last accessed: 27.03.2024). 3. Overview: The History of the Federal Reserve. URL: <https://www.federalreservehistory.org/essays/federal-reserve-history> (Last accessed: 27.03.2024). 4. What Does it Mean that the Federal Reserve is «Independent within the Government»? URL: https://www.federalreserve.gov/faqs/about_12799.htm (Last accessed: 27.03.2024). 5. Boesler, M., Arnold, L. What Trump Can (and Can't) Do to Steer Fed Policy. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-12/what-trump-can-and-can-t-do-to-steer-fed-policy-quicktake> (Last accessed: 27.03.2024). 6. About the Federal Reserve System. URL: <https://www.federalreserve.gov/aboutthefed/structure-federal-reserve-system.htm> (Last accessed: 27.03.2024). 7. Amadeo, K. Who Really Owns the Federal Reserve? URL: <https://www.thebalancemoney.com/who-owns-the-federal-reserve-3305974> (Last accessed: 27.03.2024). 8. Federal Open Market Committee. URL: <https://www.federalreserve.gov/aboutthefed/structure-federal-open-market-committee.htm> (Last accessed: 27.03.2024). 9. Hayes, A. What Are Open Market Operations (OMOs), and How Do They Work? URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/openmarketoperations.asp> (Last accessed: 27.03.2024). 10. Bhutada, G. The U.S. Share of the Global Economy Over Time. URL: <https://www.visualcapitalist.com/u-s-share-of-global-economy-over-time> (Last accessed: 27.03.2024). 11. Castro, M. F., Bharadwaj, A. Rising Rates Impact Borrowing Costs for the U.S. Government, Too. URL: <https://www.stlouisfed.org/publications/regional-economist/third-quarter-2018/rising-rates-borrowing-government> (Last accessed: 27.03.2024).

Пожидаєв М. М.¹, Лазаренко В. Є.²

Pozhydaiev M., Lazarenko V.

**ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ТА НАУКОВІ
ПАРАДИГМИ**

**BEHAVIORAL FINANCE: THEORETICAL DIMENSION AND
SCIENTIFIC PARADIGMS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²д.е.н., проф., професор закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна*

В основі класичної економічної теорії лежить припущення, що людина завжди вибирає найбільш раціональний варіант. Реальна практика рішень інвесторів узгоджується з традиційними теоріями, які майже завжди припускають, що інвестори діють раціонально.

У різних ситуаціях людина може піддаватися впливу певних ірраціональних чинників, наприклад, емоцій, почуттів, ілюзій, забобонів, помилкового сприйняття, стадного інстинкту, спонтанних рішень тощо. На цьому твердженні побудований відносно молодий напрям у економіці – поведінкові фінанси.

Поведінкові фінанси – це галузь наукових досліджень, яка пояснює процес прийняття фінансових рішень у реальних умовах, а також те, чому ці рішення не завжди є раціональними і, як наслідок, призводять до непередбачуваних результатів. Вивчення поведінки суб'єктів фінансових ринків демонструє, що ухвалення рішень не завжди спирається на результати раціонального аналізу всієї наявної інформації, тож ціна акцій будь-якої компанії або ціни на товар чи послугу можуть відхилитися від справедливого рівня; крім того, на фондових ринках протягом деякого часу може спостерігатись тенденція до завищення чи заниження вартості цінних паперів.

Актуальність і визнання у наукових колах результатів досліджень у сфері поведінкових фінансів викликає низку закономірних питань, пов'язаних з можливостями практичної адаптації та безпосереднього застосування напрацьованих теоретичних положень і методичного інструментарію в умовах глобалізації економіки. Ці питання знайшли свій відбиток у наукових працях низки економістів: Р. Талера, П. Бернстайна, К. Окади, Т. Азуми, Р. Болдріджа, Б. Каррі, Н. Барберіса, М. Хуанга, Т. Сантоса, Б. Стівермана, Г. Шефріна та ін. Трудомісткість і суперечливість результатів досліджень у цьому напрямку визначають їх дискусійний характер та зумовлюють наявність широкого поля для подальших наукових пошуків.

Аналіз публікацій свідчить, що у сфері застосування поведінкових фінансів прийнято виділяти низку основних напрямів. Зокрема, американські вчені Н. Барберіс та Р. Талер розглядають підходи до застосування поведінкових фінансових теорій для: вирішення питань, пов'язаних з т. зв. загадкою премії за ризик інвестицій в акції, тобто перевищенні доходів від інвестицій в акції в порівнянні із дохідністю від інвестицій в державні цінні папери; формування профілю середньої прибутковості на основі теорії очікувань та теорії переваг; прийняття рішень у разі інвестування у закриті фонди; ухвалення рішень індивідуальними інвесторами; застосування поведінкових теорій у процесі прийняття інвестиційних рішень на фондовому ринку. Узагальнення результатів досліджень Барберіса і Талера дозволяє визначити ключові напрями застосування поведінкових фінансів: визначення параметрів фондового ринку, оцінку бізнесу, обґрунтування ставки дисконту та процесу дисконтування, державне регулювання мотивації у процесі прийняття фінансових рішень домогосподарствами [3].

У спеціальній літературі відображені деякі підходи, які базуються на концепції поведінкових фінансів. Зокрема, цікаву закономірність було встановлено під час емпіричних досліджень за допомогою моделі Блека–Шоулза, а саме – взаємозв'язок між волатильністю ринку та змінами поведінкового індексу настроїв інвесторів за опціонними контрактами, які торгуються на фондових біржах, а також виявлено чітку функціональну залежність між цими параметрами. Модель Блека–Шоулза (Black–Scholes Option Pricing Model, OPM) – це модель, яка визначає теоретичну ціну на європейські опціони та передбачає, що, якщо базовий актив торгується над ринком, то ціна опціону вже встановлюється самим ринком. Ця модель набула широкого поширення і, крім іншого, може також використовуватися з метою оцінки всіх похідних паперів, включаючи варанти, конвертовані цінні папери, і, навіть, для оцінки власного капіталу фінансово залежних фірм.

Згідно з моделлю Блека–Шоулза, ключовим елементом визначення вартості опціону є очікувана волатильність базового активу. Залежно від коливання активу, вартість нього зростає або знижується, що прямо пропорційно впливає на вартість опціону. Таким чином, якщо відома вартість опціону, можна визначити рівень очікуваної ринком волатильності. [5, 8].

Ефективність моделі Блека–Шоулза обумовлена високим ступенем подібності з математичним описом розумової діяльності людини в процесі прийняття фінансово-інвестиційних рішень, на підставі чого робиться висновок про наявність тісного взаємозв'язку між параметрами фондового ринку, що вивчаються, та його об'єктивним характером.

Японські дослідники К. Окада і Т. Азума побудували модель обґрунтування інвестиційних стратегій ризику, яка базується на глибокому розумінні настроїв інвесторів. Методика, що застосовується з цією метою, спрямована на вивчення психології та настроїв японських інвесторів шляхом моніторингу та систематизації гігантських масивів інформації з різних

медіаджерел (ЗМІ, соціальні мережі та інші ресурси) за допомогою технології аналізу текстових даних – обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP). В результаті обробки інформаційних масивів аналітичним шляхом формується індекс настроїв інвесторів, і навіть робиться висновок про основні чинники, що визначають поведінку учасників Токійської фондової біржі. Як стверджують розробники підходу, застосування засобів цифрової обробки текстових даних є перспективним напрямом впровадження поведінкових фінансів та сприяє підвищенню ефективності інвестиційних рішень, які приймаються у процесі управління хедж-фондами [7].

Одним із ключових аспектів застосування поведінкових фінансів є оцінка бізнесу, яка визнається однією з найважливіших складових інфраструктури ринку. Результати оцінки активів формують основу для прийняття фінансових рішень, пов'язаних із здійсненням операцій з кредитування, страхування та проведення першого публічного продажу акцій (Initial Public Offering, IPO). Не вимагає доказів той факт, що в процесі застосування процедур оцінки фахівці перебувають під впливом різних суб'єктивних факторів, які визначають адекватність одержаних результатів. Необхідність отримання релевантних результатів оцінки зростає за умов глобальної економічної нестабільності, коли вплив ірраціональної поведінки аналітиків, інвесторів і менеджерів компанії на параметри оцінки активів посилюється під тиском кризових чинників. Алгоритми, принципи та теоретичні моделі поведінкових фінансів дозволяють обґрунтувати та нівелювати негативний вплив ірраціональної складової на результат оцінки.

Один з основних принципів будь-якого інвестування полягає в тому, що прибуток прямо пропорційний ризику. Іншими словами, чим більший ризик людина бере на себе, тим вищі прибутки вона сподівається отримати. Модель оцінки капітальних активів (Capital Asset Pricing Model, CAPM) допомагає інвесторам зрозуміти, на які прибутки вони можуть розраховувати, враховуючи рівень ризику, який вони приймають. Інвестиційні редактори видання Forbes Р. Болдрідж та Б. Каррі запропонували застосування поведінкового підходу до обґрунтування ставки дисконтування очікуваних грошових потоків компанії в базову модель її формування, яка включає два види ризику:

– системний (ринковий) ризик – загальний ризик розвитку подій, які впливають на всю економіку та всі інвестиційні активи. Його дію спричиняють такі фактори, як відсоткові ставки, інфляція, рецесії та геополітичні події, наприклад, війна. Системний ризик стосується ринку в цілому, що означає, що всі активи зазнають однакового впливу;

– несистемний (специфічний) ризик – ризик, який є унікальним для кожного активу. Окремі компанії стикаються з ризиками несприятливих подій всередині них, які, водночас, можуть не вплинути на інші компанії. Ці ризики не пов'язані між різними активами, на відміну від системного ризику.

Модель CAPM залишається широко використовуваною, незважаючи на її залежність від різноманітних припущень. Вона застосовується як дієвий

інструмент у поєднанні з іншими методами оцінки цінних паперів та може стати у нагоді в процесі прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень [1].

Основна критика моделі CAPM зосереджена навколо неоднозначності даних, які використовуються в ній. Візьмемо, наприклад, безризикову ставку. Протягом обраного аналітиком періоду інвестування безризикова ставка може коливатися, іноді значно – достатньо просто подивитися на прибутковість зобов'язань у будь-якому нестабільному ринковому середовищі. Вища безризикова ставка підвищить вартість капіталу, тоді як нижча ставка зменшить її, що значно вплине на результат розрахунку моделі. Рух ціни вгору та вниз не однаково ризикований, що змушує деяких спостерігачів замислюватися, чи є це цілком точним показником ризику. Нарешті, премія за ринковий ризик базується на теоретичному значенні. Оскільки вибір цього значення є суб'єктивним, тож навіть використання історичного середнього значення за основним індексом є недосконалим, адже немає гарантії, що ринок працюватиме так само.

Незважаючи на доводи опонентів поведінкових моделей, в результаті їхнього обґрунтування підходи до формування ставки дисконтування були переглянуті і в її структурі були виділені дві складові – об'єктивна, яка характеризується станом фінансового середовища, та суб'єктивна – пов'язана з різними поведінковими проявами (наприклад, емоційним настроєм інвестора). Так само значним напрямом застосування теорії поведінкових фінансів щодо оцінки бізнесу є формування поведінкових моделей оцінки активів. Так, принципи запровадження факторів ірраціональної поведінки (неприйняття втрат, оцінка інвестором не загального добробуту, а його зміни, а також оцінювання інвестором добробуту щодо бази порівняння, якою виступають отримані раніше результати інвестування) були покладені в основу запропонованої Н. Барберісом, М. Хуангом та Т. Сантосом поведінкової моделі ціноутворення на ринку довгострокових активів. Її основною сферою застосування стало вивчення умов оптимального розподілу добробуту інвестора між споживанням та інвестуванням, а також цільовою функцією інвестора, який отримує корисність (або задоволення) від споживання та змін його фінансового добробуту.

Представлена модель навряд чи може використовуватися як основна формула розрахунку очікуваної прибутковості або вартості активу, крім того, вона не може бути впроваджена в практику так само широко, як модель CAPM. Це зумовлено тим, що ця модель, хоч і дозволяє емпіричним шляхом визначити кількісні оцінки очікуваної премії за ризик, все ж таки передбачає здійснення набагато складніших і трудомістких розрахунків, ніж це необхідно в моделі CAPM, а їх достовірність багато в чому визначатиметься прийнятими значеннями параметрів моделі. Таким чином, застосування поведінкової моделі ціноутворення на ринку довгострокових активів має важливе практичне значення і несе в собі низку незаперечних переваг: створює більш реалістичне уявлення про процеси формування вартості активів на ринку з урахуванням особливостей поведінки та психології

учасників ринкових відносин, що дозволяє пояснити та отримати прогностні значення окремих параметрів фондового ринку (розмір премії за ризик, співвідношення «ціна/дивіденд» й т. ін.), демонструє залежність між індивідуальними характеристиками поведінки інвестора та параметрами фондового ринку. Разом з тим, можливості застосування цієї поведінкової моделі дуже обмежені через трудомісткість аналітичних процедур у процесі оцінки її індивідуальних параметрів [2].

Поряд із прийняттям інвестиційних рішень на фондовому ринку та оцінкою бізнесу не менш змістовний приклад впровадження поведінкових фінансів для вирішення проблем на рівні державного управління знаходимо на порталі компанії Bloomberg. Автор публікації Б. Стіверман описує метод стимулювання своєчасної оплати рахунків на сплату податків населенням Британських островів та Північної Ірландії, в основу якого покладено теорію уникнення втрат. Згідно з цією теорією, люди реагують сильніше на загрозу втрати, ніж на можливість заощадження коштів. Для застосування запропонованого методу було розроблено спеціальний цифровий додаток, який інформує користувача про необхідність оплати рахунків та про наслідки від їх несплати. Положення концепції поведінкових фінансів застосовуються також на рівні органів державної влади з метою більш ефективного інформування платників податків про необхідність своєчасної та повної їх сплати, що дозволило збільшити соціальні виплати окремим категоріям громадян, зокрема безробітним [9].

Беручи до уваги інтерес фахівців до процесів та явищ, що визначають динаміку формування цін фінансових активів, можна з великою часткою впевненості припустити, що поведінкові теорії та моделі найбільш потрібні при прийнятті інвестиційних рішень на фондовому ринку.

Поведінкові фінанси формують у суб'єктів економічних відносин комплекс мотиваційних механізмів регулювання процесу прийняття фінансових рішень домогосподарствами з урахуванням цілої низки факторів, у тому числі поведінкових – очікувань, довіри та інших. Існуючі дослідження підтверджують можливість практичного застосування поведінкової теорії у галузі глобальних фінансів з метою підвищення ефективності бюджетно-податкової та грошово-кредитної політики, а також подолання економічної неоптимальності споживчої поведінки суб'єктів економічних відносин.

Література: 1. Baldrige, R., Curry, B. The Capital Asset Pricing Model (CAPM). URL: <https://www.forbes.com/advisor/investing/capm-capital-asset-pricing-model> (Last accessed: 23.03.2024). 2. Barberis, N., Huang, M., Santos, T. Prospect Theory and Asset Prices. URL: https://nicholasbarberis.github.io/bhs_nonac.pdf (Last accessed: 23.03.2024). 3. Barberis, N., Thaler, R. A Survey of Behavioral Finance. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w9222/w9222.pdf (Last accessed: 23.03.2024). 4. Bernstein, P. L. Capital Ideas Evolving. Hoboken : Wiley, 2007. 312 p. 5. Black, F., Scholes, M. The Pricing of Options and Corporate Liabilities. *Journal of Political Economy*. 1973. Vol. 81, № 3. P. 637–654. 6. Burton, E., Shah, S. Behavioral Finance: Understanding the Social, Cognitive, and Economic Debates. Hoboken : Wiley, 2013. 265 p. 7. Okada, K., Azuma, T. Can Investors in the Stock Market Generate Profit from the Analysts? An Empirical Analysis

of Analysts' Signals Disseminated from the Bloomberg Terminal. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2275901_code1831853.pdf?abstractid=2275901&mirid=1 (Last accessed: 23.03.2024). 8. Shefrin, H. A Behavioral Approach to Asset Pricing. Cambridge : Academic Press, 2010. 496 p. 9. Steverman, B. Manipulate Me: The Booming Business in Behavioral Finance. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-04-07/manipulate-me-the-booming-business-in-behavioral-finance> (Last accessed: 23.03.2024).

УДК 330.322

Міщенко С. А.¹, Лазаренко В. Є.²

Mishchenko S., Lazarenko V.

**ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN DEVELOPING ECONOMIES:
TRENDS AND PROSPECTS**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
¹студент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,
²д.е.н., проф., професор закладу вищої освіти
кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
м. Харків, Україна*

Показником, що демонструє зростання процесів глобалізації, є обсяг прямих іноземних інвестицій. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) визначають як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності за межами економіки інвесторів з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

Згідно зі звітом Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) «Моніторинг глобальних тенденцій у інвестуванні», глобальні прямі іноземні інвестиції у 2023 р. перевершили очікування, показавши зростання на 3 % з показником 1,37 трлн дол. США [6].

Дані звіту вказують, що світові тенденції в іноземному інвестуванні мають позитивний характер, але зростання відбувається в цілому за рахунок кількох провідних європейських економік, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), і викликає занепокоєння щодо скорочення міжнародних інвестиційних проєктів у країнах, що розвиваються. Без урахування економік, що входять до ОЕСР, світові потоки ПІІ у минулому році впали на 18 %. Решта країн Європейського Союзу зафіксували різке падіння на 23 %, а у Сполучених Штатах ПІІ скоротилися на 3 % [5].

У звіті ЮНКТАД також підкреслюється тривожне зниження рівня інвестицій у міжнародні проєкти, особливо у галузі злиттів та поглинань, кількість яких скоротилися за рік на 21 % та 16 % відповідно. Інвестиційний проєкт – це документований проєкт, який послідовно визначає необхідність здійснення інвестування у реальний сектор економіки із розрахуванням

фінансових показників, пов'язаних з його реалізацією. Основною метою інвестиційних проєктів є забезпечення найефективніших шляхів розширення активів з позицій перспектив їхнього розвитку і збільшення ринкової вартості [2]. Завершена діяльність зі злиттів та поглинань продовжує знижуватися під впливом високих цін, зростання процентних ставок, а також триваючої геополітичної невизначеності. Вартість укладених угод впала на 23 % у країнах з розвинутою економікою та на 49 % у країнах, що розвиваються. Капітальні витрати на нові інвестиційні ініціативи залишалися високими на ринках, що розвиваються, частково завдяки реалізації проєктів з відновлюваної енергетики.

Загальний інвестиційний ландшафт в країнах, що розвиваються, у 2023 р. показав зниження інвестиційної активності на 9 % і склав 841 млрд дол. США. Китай повідомив про скорочення надходжень ПІІ на 6 %, але продемонстрував зростання на 8 % у вартості, частково завдяки виробництву. Найбільшим бенефіціаром діяльності КНР в Азії є Танзанія. Пекін інвестував у портову інфраструктуру Танзанії 10,2 млрд дол. США. Шрі-Ланка, в свою чергу, отримала від Китаю 3,9 млрд дол. США.

Індія, ще один регіональний гігант, демонструвала зниження припливу прямих іноземних інвестицій на 47 %, але залишалася в п'ятірці найперспективніших країн для інвестицій у нові проєкти [4].

Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), яка традиційно є драйвером зростання ПІІ, зафіксувала падіння на 16 %. Тим не менш, регіон залишався привабливим для інвестицій у виробництво завдяки збільшенню на 37 % декларацій про започаткування нових проєктів в таких країнах, як В'єтнам, Таїланд, Індонезія, Малайзія, Філіппіни та Камбоджа [7].

Потоки ПІІ в Африці у 2023 р. залишилися майже незмінними – на рівні 48 млрд дол. США, що ознаменувало незначне зниження на 1 % порівняно з попереднім роком, та є відносно стабільними порівняно з іншими регіонами. На Африканському континенті спостерігалось збільшення кількості нових проєктів, зокрема в Марокко, Кенії та Нігерії. Однак значне скорочення (на третину) угод з проєктного фінансування – більше, ніж у середньому в світі – викликає занепокоєння щодо майбутнього фінансування розбудови інфраструктури регіону.

В інвестиційному ландшафті Латинської Америки спостерігалися різні тенденції. Найбільша економіка Латиноамериканського регіону – Бразилія – зафіксувала зниження надходження ПІІ на 22 %. У той час як кількість нових проєктів у країні залишалася стабільною, угоди про їх міжнародне фінансування різко впали на 40 % порівняно з 2022 р. Тим часом у Мексиці, другій за розміром економіці Латиноамериканського регіону, спостерігалось збільшення нових інвестиційних проєктів на 21 %, що зміцнило її позицію як ключового фінансового реципієнта [3].

У Західній Азії ПІІ залишалися стабільними на рівні 2 % завдяки постійним інвестиціям в Об'єднаних Арабських Еміратах, де кількість капіталовкладень в нове будівництво зросла на 28 %, поступаючись лише

Сполученим Штатам, найбільшому одержувачу ПІІ у світі. У Саудівській Аравії кількість нових інвестиційних проєктів зростає на рекордні 63 %.

У галузях, які значною мірою залежать від глобальних ланцюгів доданої вартості, інвестиції в проєкти традиційно зростають – це, в першу чергу, автомобільна, текстильна та машинобудівна галузі. В той же час, у секторі виробництва напівпровідників у 2023 р. зафіксовано зниження кількості нових інвестиційних проєктів на 10 % і падіння їх вартості на 39 % після значного зростання у 2022 р. Сектор харчових продуктів і сільського господарства продемонстрував незначне зростання, тоді як більшість інших секторів повідомили про зниження показників [6].

Тим часом, у зазначеному звіті ЮНКТАД говориться, що помірне збільшення потоків ПІІ у 2024 р. є можливим – в основному завдяки стабілізації вартості запозичень на фондових ринках. Але значні ризики все ж зберігаються, включаючи геополітичну напруженість, зростання зовнішнього боргу в країнах, що розвиваються, і занепокоєння щодо подальшої глобальної економічної фрагментації. У свою чергу кількість нових проєктів з нуля зростає на 12 %. Проте лише на 6 % збільшилася вартість інвестиційних проєктів, пов'язаних із цілями сталого розвитку. Харчова промисловість та агропромисловий комплекс мають тенденції до зростання, тоді як більшість інших галузей економіки позбавлені такої перспективи [2].

Як показує досвід країн з економіками, що розвиваються, прямі іноземні інвестиції є потужним імпульсом для зміцнення інфраструктури цих країн, адже створити конкурентну перевагу на основі лише власних ресурсів неможливо. Навіть серед найсильніших економік світу вкрай важливою є активність зовнішніх інвесторів, тому ПІІ у багатьох випадках є впливовою рушійною силою регіонів та потужним поштовхом для побудови більш тривалих відносин з новими ринками.

Література: 1. Гук О. В., Коржов Є. О. Прямі іноземні інвестиції: сучасні тенденції. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»* (22 квітня 2021 р., м. Київ). Київ : Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. С. 210–211. 2. Ліпський В. В. Концептуальні основи та механізми фінансування інвестиційних проєктів. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38-1. С. 158–163. 3. Foreign Direct Investment in Developing Economies Fell 9% in 2023. URL: <https://unctad.org/news/foreign-direct-investment-developing-economies-fell-9-2023> (Last accessed: 25.03.2024). 4. Foreign Direct Investment Increased by 3% in 2023. Seaports as Beneficiaries. URL: <https://www.bssc.pl/2024/01/26/foreign-direct-investment-increased-by-3-in-2023-seaports-as-beneficiaries> (Last accessed: 25.03.2024). 5. Foreign Direct Investment Statistics: Data, Analysis and Forecasts. URL: <https://mneguidelines.oecd.org/statistics.htm> (Last accessed: 25.03.2024). 6. Global Foreign Direct Investment Grew 3% in 2023 as Recession Fears Eased. URL: <https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-grew-3-2023-recession-fears-eased> (Last accessed: 25.03.2024). 7. Townsend, M. Global FDI Weakened in 2023. URL: <https://gfmag.com/economics-policy-regulation/foreign-direct-investment-contraction-2023> (Last accessed: 25.03.2024).

Москаленко Є. В.¹, Шкодiна I. В.²

Y.Moskalenko, I.Shkodina

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БiЗНЕС-МОДЕЛI BNP
PARIBAS
STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF BUSINESS MODELS
OF BNP PARIBAS**

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії

м. Харків, Україна

Банківська система є невід'ємною ланкою економічної системи будь-якої країни. Економічна та політична нестабільність, міжнародні конфлікти, фінансові кризи, зміни в регуляторному середовищі, поява нових конкурентів, діджиталізація, стрімкий розвиток фінтеху та штучного інтелекту – всі ці чинники мають значний вплив на банки. Тому, особливо сьогодні, в епоху турбулентності, банки повинні швидко пристосовуватись до постійних змін, коригувати та вдосконалювати свої бізнес-моделі, щоб залишатися конкурентоспроможними. Із цієї причини постає питання, яка банківська бізнес-модель є найбільш ефективною сьогодні, чим це спричинено, та які перспективи вона має у найближчому майбутньому.

Багато вчених та практиків досліджують сутність та ефективність різних банківських бізнес-моделей. Вперше поняття бізнес-моделі з'явилося у працях Ханта, який використовував його переважно у сфері управлінських досліджень. Розвиток теоретичних та практичних напрацювань в цій сфері можна знайти у роботах Амела і Роадса та Мехри [1], Л. Сачинської, І. І. Касатонової, П. Куцик та багатьох інших. До того ж державні регулюючі органи (в Україні Національний банк України) широко використовують цей термін в нормативних документах - визначення критеріїв оцінки бізнес-моделей («Положенні про здійснення Національним банком України безвізного банківського нагляду»), про ризики в різних бізнес-моделях («Положенні про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах») та інші. Аналіз наукової зарубіжної та вітчизняної літератури дозволяє стверджувати, що при розкритті сутності банківської бізнес-моделі більшість вчених наголошують на одну чи декілька ознак банківської діяльності. Бізнес-модель банку – це система взаємопов'язаних елементів з управління банком, що відображає логіку отримання прибутку та характер діяльності банку у поєднанні з основними елементами його бізнес-процесів.

Існує два основних підходи до класифікації бізнес-моделей банків – кластерний та когнітивний [2]. Ми вважаємо, що класифікація повинна показувати те, як генерується прибуток, тобто як формуються та розміщуються ресурси, а також брати до уваги валютні ризики та некредитні операції. Тому, найбільш доцільною, на нашу думку, є виділення наступних банківських бізнес-моделей: корпоративні банки, роздрібні банки, інвестиційні банки та універсальні банки.

Щоб визначити та оцінити ефективність різних бізнес-моделей банків важливо розглянути основні тренди в економіці та банківському секторі протягом останніх років, а також дослідити загальні тенденції щодо еволюції банківських моделей. Визначальною структурною зміною у період починаючи з 1990-х років до нашого часу стала диверсифікація діяльності банків. Так, багато банків, що займались роздрібною діяльністю, почали займатись корпоративним та інвестиційним банкінгом, становлячись по своїй суті універсальними. При цьому, слід відмітити такі тенденції: тренд до сек'юритизації кредитів, зростання інвестиційної та торгової активності, зменшення запасів ліквідних активів, ширше використання короткострокових джерел фінансування, зростання залежності від оптового фінансування та потужна тенденція до використання кредитних деривативів [3].

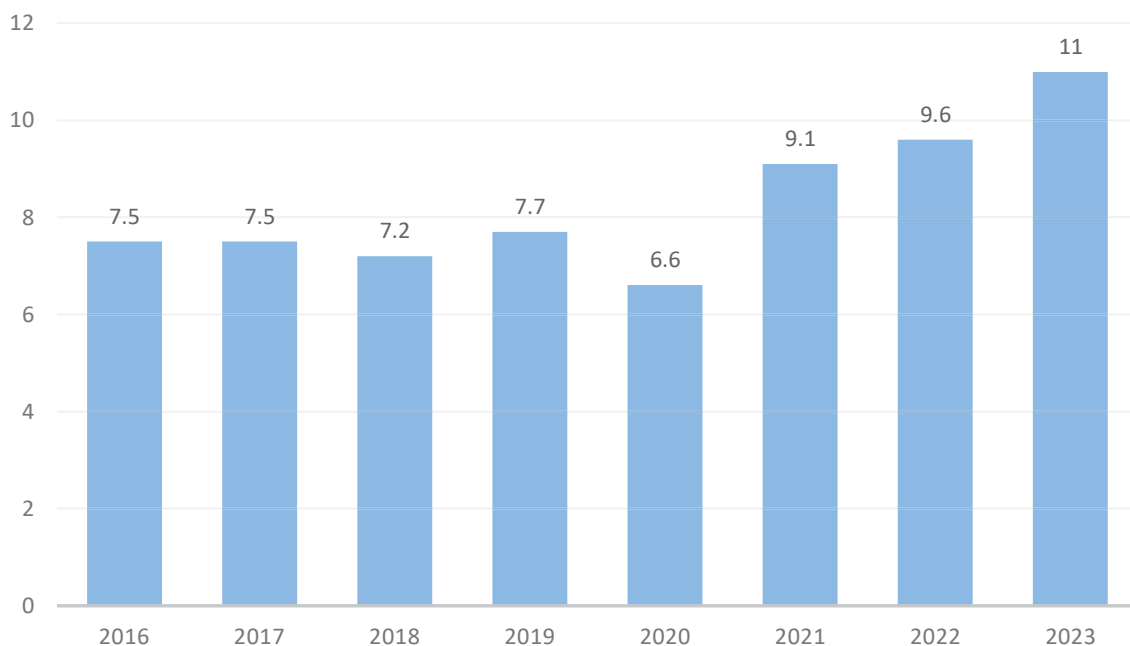
Для оцінки ефективності бізнес-моделі банку проводять його фінансовий аналіз, використовуючи відповідні показники, які допомагають оцінити прибутковість, рівень ділової активності, фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність банку. Існують певні коефіцієнти, які дають змогу порівняти банки різного розміру або оцінити бізнес-модель банку, враховуючі поточний стан ринку та економіки. Ще одною невід'ємною частиною оцінки ефективності бізнес-моделі банку є аналіз основних ризиків - кредитного, процентного, операційного, позабалансового, юридичного, цінового та валютного, а також ризику капіталу, ліквідності й втрати репутації.

У нашому дослідженні ми провели аналіз сучасного стану та динаміки розвитку банківських бізнес-моделей, оцінили їх ефективність та виділили подальші перспективи їх розвитку на прикладі одного з найбільш банків у світі – BNP Paribas. Дослідивши BNP Paribas, можна сказати, що це найбільший французький банк, який володіє провідними платформами та бізнесами в Європі, має глибоку присутність в Америці та міцну, швидкозростаючу структуру в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Він має дивізіональну структуру з географічним принципом побудови [4].

На нашу думку, така структура дозволяє банку мати високий рівень спеціалізації на окремих регіонах та краще розуміти й задовольняти потреби клієнтів. Але недоліком можна назвати складність координації роботи окремих регіональних підрозділів. Нами було встановлено, що за своєю бізнес-моделлю BNP Paribas є універсальним банком, оскільки здійснює діяльність одразу за всіма напрямками. Він має три основних операційних

підрозділи - корпоративний та інституційний банкінг (СІВ), комерційний, приватний банкінг і послуги (СРBS) та послуги з інвестування і захисту (ІPS).

Аналіз фінансових показників BNP Paribas у 2023 році, дає можливість стверджувати, що банк демонструє гарні результати. Якщо подивитись на загальні фінансові результати групи BNP Paribas протягом останніх років, можна відмітити стабільне зростання чистого прибутку, за винятком 2020 року, що було наслідком пандемії COVID-19 (рис. 1).



Джерело: розроблено авторами за даними [6].

Рисунок 1 – Чистий прибуток BNP Paribas у період 2016-2023 рр. (млн. євро)

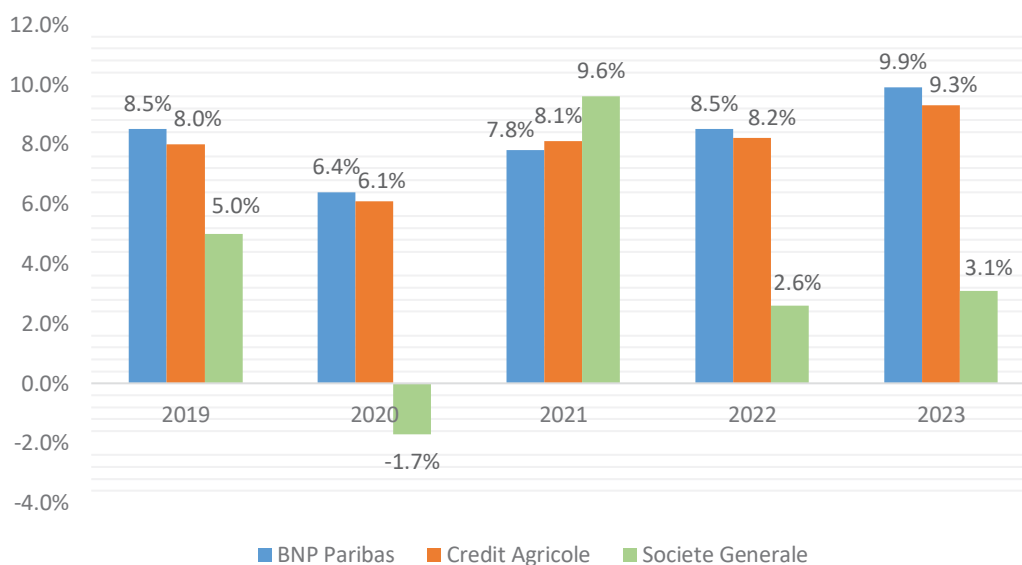
У 2023 році результати його діяльності, а саме чистий прибуток відповідає меті на рік, а темпи доходів перевищили темпи витрат. Але слід відмітити загальний економічний спад, зниження прибутковості у секторах персональних фінансів та нерухомості, рішення державної влади, зокрема обов'язкові резерви ЄЦБ та інші негативні тенденції, які мали відповідний вплив на фінансові результати BNP Paribas. Якщо говорити про операційні доходи, то вони зросли, особливо в підрозділі Комерційного, приватного банкінгу і послуг, але також і в Корпоративному та інституційному банкінгу. Результати для підрозділу з Послуг з інвестування і захисту були менш сприятливими, головним чином через вплив поточного економічного спаду на сектор нерухомості. Рентабельність матеріального капіталу була доволі високою та збільшилась у порівнянні з попереднім роком, як і коефіцієнт достатності основного капіталу першого рівня, а матеріальна чиста балансова вартість на акцію зросла [5].

Нами було також виділено та проаналізовано основні ризики, які впливають на діяльність BNP Paribas, а саме – кредитний, операційний, ринковий, регуляторний, фінансування й ліквідності та ризики, пов'язані з макроекономічним і ринковим середовищем. Загальна вартість ризику знаходилась на низькому рівні. При цьому, активи, зважені на ризик, становили доволі невелику частку в порівнянні із загальною кількістю активів, а коефіцієнт ліквідності знаходився на хорошому рівні [7].

Для аналізу ефективності бізнес-моделі банку, було здійснено SWOT-аналіз BNP Paribas. Серед сильних сторін банку слід виділити потужну мережу дистрибуції з великою кількістю відділень, сильну фінансову позицію, потужну базу активів, значний вільний грошовий потік, успішний вихід на нові ринки, високий рівень задоволеності клієнтів, сильний бренд, успішний досвід інтеграції взаємодоповнюючих фірм шляхом злиття та поглинання, висококваліфіковану робочу силу. До слабких сторін ми віднесли високу комісію за торгівлю в порівнянні з іншими банками, недостатній рівень інвестування в нові технології, не дуже ефективний маркетинг, високий рівень плинності кадрів, коефіцієнт прибутковості BNP Paribas є нижчим за середній показник по галузі, а фінансове планування залишає бажати кращого.

В основних можливостях для банку ми вбачаємо активне впровадження штучного інтелекту, застосування інтерфейсу прикладного програмування, зміну обслуговування клієнтів на більш цифрове для забезпечення безперебійності, дотримання нової екологічної політики, участь в урядовому «зеленому» русі для залучення більшої кількості клієнтів з державних установ та інтенсивний розвиток онлайн-банкінгу. Якщо ж говорити про загрози, то найбільш важливими ми вважаємо технологічні розробки конкурентів, появу нових конкурентів та збільшення їх маркетингових зусиль, коливання в обмінному курсі, політичну невизначеність, кібератаки, законодавчу політику різних держав та зміни в потребах клієнтів.

Ми виділили двох основних конкурентів BNP Paribas – Credit Agricole і Societe Generale та здійснили аналіз змін у їх чистому прибутку та показниках рентабельності капіталу протягом останніх 5 років. На основі цього аналізу дійшли висновку, що бізнес-модель BNP Paribas є найефективнішою та забезпечує фінансову стійкість банку. Його показники є найвищими та мали тенденцію до зростання (рис.2).



Джерело: розроблено авторами за даними [8, 9, 10].

Рисунок 2 – Показники рентабельності капіталу (ROE) банків у період 2019-2023 рр.

Також ми розглянули стратегічний план BNP Paribas 2025 року і можемо сказати, що банк активно впроваджує програму трансформації на всіх своїх підприємствах, яка має на меті надавати клієнтам покращений досвід, прискорення діджиталізації та оптимізація операційної ефективності. Технології та індустріалізація залишаються основними напрямками для подальшої оптимізації. Крім цього, банк має в подальшому більше уваги приділяти підтримці сталого розвитку й ретельно виконувати зобов'язання у сфері сталого фінансування та ESG [11].

Таким чином, наявність різних бізнес-моделей в банківському секторі свідчить про різні конкурентні можливості для банків отримувати стабільні доходи, що сприяє стійкості окремих банків та всієї банківської системи. В умовах цифровізації економіки, банки мають трансформувати свої бізнес-моделі [12]. Традиційні банки все більший конкурентний вплив відчують від фінтеху, який має можливість надавати банківські послуги швидше та дешевше.

Аналіз бізнес-моделі BNP Paribas свідчить, що він має диверсифіковану та інтегровану модель, яка є запорукою скоординованого підходу до задоволення потреб клієнтів, сприяє злагодженій роботі підрозділів та підвищує загальну ефективність функціонування банку. Але, щоб залишатись конкурентоспроможним у сучасному мінливому середовищі, банк має проводити регулярний моніторинг та швидко адаптуватись до глобальних та технологічних змін. Серед основних напрямків, які зменшать трансакційні витрати та покращать доступність фінансових послуг, розвиток штучного інтелекту, Big Data та блокчейн. З іншого боку, така цифрова трансформация бізнес-моделей збільшує їх складність, що потенційно впливає на ризикованість. Враховуючи те, що цифровізація суттєво змінює банківські

бізнес-моделі, то науковцям та банкірам, регулюючим органам слід посилити увагу на дослідженні сучасних бізнес-моделей банків для підвищення їх конкурентоспроможності та надійності для всієї банківської системи.

Література: 1. Rungporn R., Tarashev N., Tsatsaronis K., Villegas A. Bank Business Models: Popularity and Performance. *BIS Working papers*. 2017. No. 682. P. 1–42. URL: <https://www.bis.org/publ/work682.pdf> (дата звернення: 14.01.2024). 2. Hanafizadeh P., Marjaie S. Exploring banking business model types: A cognitive view. *Digital Business*. 2021. Vol. 1. No. 100012. P. 1-17. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954421000119#bb0280> (дата звернення: 17.01.2024). 3. Panova G. Evolution of traditional banks' business models. *International Review*. 2021. №1-2. P. 146-152. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-9739/2021/2217-97392101146P.pdf> (дата звернення: 20.01.2024). 4. Business model. BNP Paribas. URL: <https://group.bnpparibas/en/group/about-us/business-model> (дата звернення: 28.01.2024). 5. Results as at 31 December 2023. BNP Paribas. 2024. URL: <https://invest.bnpparibas/en/search/reports/documents/results> (дата звернення: 04.02.2024). 6. BNP Paribas SA. Alpha Spread. URL: <https://www.alphaspread.com/security/par/bnp/summary> (дата звернення: 05.02.2024). 7. Risk factors dated 1 February 2024. BNP Paribas. 2024. URL: <https://invest.bnpparibas/en/search/reports/documents/regulated-information> (дата звернення: 05.02.2024). 8. BNP Paribas SA - Company Profile. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/company-profile/bnp-paribas-sa/> (дата звернення: 02.02.2024). 9. Credit Agricole SA - Company Profile. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/company-profile/credit-agricole-sa/> (дата звернення: 07.02.2024). 10. Societe Generale SA - Company Profile. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/company-profile/societe-generale-sa/> (дата звернення: 07.02.2024). 11. BNP Paribas Strategic Plan 2025. BNP Paribas. 2024. URL: <https://group.bnpparibas/en/group/about-us/2025-strategic-plan> (дата звернення: 09.02.2024). 12. Shkodina I., Derid I., Zelenko O. Digital transformation of global banking: challenges and prospects. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol 3, No 30 (2019). P. 45-51.

УДК 336

Гуменюк Р.В.

Gumeniuk R.

**ІНСТИТУТ ЗАПЕВНЕНЬ ТА КОМПЕНСАЦІЙ У
КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИНАХ З ІНВЕСТОРАМИ
INSTITUTE OF WARRANTIES AND INDEMNITIES IN
CORPORATE RELATIONS WITH INVESTORS**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту
науковий керівник: д.е.н., професор Підхормий О.М.
м. Львів, Україна*

Попри те, що правова система України належить до романо-германської правової сім'ї (сім'ї континентального права) останнім часом у вітчизняне законодавство імплементуються норми, що історично

характерні для англосаксонської системи права. До мотивів таких дій належить і покращення можливостей залучення іноземних інвесторів в економіку України. У цьому дискурсі привертає увагу інститут запевнень та компенсацій.

Зазначений інститут уже частково досліджували Теремецький В.І., Гуц Н.Г. [1], Дорошенко Л.М. [2] та ін., проте проведений науковий аналіз не є вичерпним.

Метою цих тез є характеристика інституту запевнень та компенсацій, визначення його ролі у системі залучення інвесторів та надання рекомендацій щодо покращення законодавчого регулювання.

Основними джерелами правового регулювання інституту запевнень та компенсацій є:

- Стаття 650¹ Цивільного кодексу України, згідно з якою сторони договору можуть погодити перелік запевнень, що надаються стороною або сторонами щодо обставин, які мають значення для укладення, виконання або припинення такого договору. Сторона, яка умисно або з необережності надала іншій стороні неправдиві запевнення про обставини, що мають значення для укладення, виконання або припинення договору, зобов'язана відшкодувати стороні, яка покладалася на такі запевнення, збитки, завдані у зв'язку з неправдивістю таких запевнень, якщо інше не передбачено договором [3].

- Стаття 32 Закону України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», відповідно до якої договір, стороною якого є резидент Дія Сіті, чи договір щодо частки у статутному капіталі резидента Дія Сіті може передбачати перелік запевнень, що надаються стороною або сторонами, щодо обставин, які мають значення для укладення, виконання або припинення такого договору. Договором може бути передбачений обов'язок сторони, яка умисно або з необережності надала іншій стороні неправдиві запевнення про обставини, що мають значення для укладення, виконання або припинення такого договору, сплатити стороні, яка покладалася на такі запевнення, компенсацію або неустойку незалежно від обов'язку відшкодувати збитки, завдані їй або передбаченим договором третім особам у зв'язку з неправдивістю таких запевнень. Договір, стороною якого є резидент Дія Сіті, чи договір щодо частки у статутному капіталі резидента Дія Сіті може передбачати обов'язок однієї сторони виплатити іншій стороні компенсацію у сумі витрат, які така сторона або третя особа зазнали у зв'язку з настанням або ненастанням передбачених цим договором обставин, що не пов'язані з порушенням зобов'язань стороною, яка бере на себе такі зобов'язання, у тому числі витрат, понесених у зв'язку з неможливістю виконання зобов'язання чи вчинення певних дій, пред'явленням вимог третіми особами або органами державної влади до сторони договору чи третьої особи, визначеної договором. Така компенсація сплачується незалежно від наявності умислу та вини особи, яка бере на себе зобов'язання щодо виплати компенсації. Суд має право зменшити розмір компенсації,

передбаченої частиною третьою цієї статті, але лише за умови, що особа, яка понесла витрати, умисно або з необережності сприяла значному збільшенню розміру таких витрат або не вжила заходів для його зменшення [4].

Проте, чинним законодавством дефініції заповнень та компенсацій не визначені. У міжнародній практиці побудови корпоративних структур та реалізації угод із злиття і поглинання під цими поняттями, як правило, розуміють:

- Заповнення – договірні твердження, які надаються боржником (продавцем) кредиту (покупцю) про стан бізнесу (компанії), зокрема наявність та рівень будь-яких зобов'язань [5].

- Компенсації – договірні зобов'язання, згідно з якими боржник (продавець) зобов'язується сплатити додаткові кошти або передати певне майно кредиту (покупцю) у разі, якщо заповнення виявляться неправдивими або не настануть [5].

Використання інституту заповнень та компенсацій не замінює проведення аудиту чи due diligence, але сприяє більш ефективному виконанню сторонами договірних зобов'язань.

На думку Теремецького В.І. та Гуц Н.Г. запровадження в українському праві інституту заповнень та компенсацій змінює порядок укладення договорів на наступний:

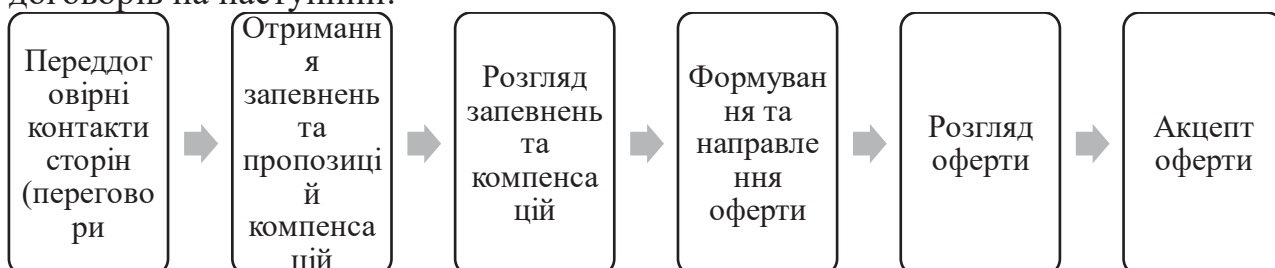


Рис. 1 Порядок укладення договорів у разі використання інституту заповнень та компенсацій

Джерело: Розробка автора за даними [1]

Дорошенко Л.М. доводить, що використання інституту заповнень та компенсацій має наступні переваги: а) Відсутність необхідності в доведенні наявності збитків, адже компенсація підлягає стягненню при доведенні факту правопорушення незалежно від наявності або відсутності збитків; б) Стягнення компенсації не виключає можливості відшкодування збитків у разі їх наявності; в) Компенсація може застосовуватися поряд з іншими заходами відповідальності (зокрема неустойкою) [2].

Підсумовуючи вищевикладене, повністю погоджуємося із науковими аргументами згаданих дослідників та висловлюємо пропозицію внести зміни до Цивільного кодексу України, Законів України «Про акціонерні товариства», «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» - доповнити їх нормами аналогічними до ст.32 Закону України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», надавши можливість використовувати інститут заповнень та компенсацій не тільки резидентам правового режиму Дія Сіті, а й компаніям, що працюють у інших сферах

бізнесу, адже економіка України має бути збалансованою та різновекторною, а не лише ІТ-орієнтованою.

Література: 1.Теремецький В.І., Гуц Н.Г. Новації у порядку укладення цивільно-правового договору. Наукові записки. Серія: право. 2022. №12.2022. С.176-181. URL: <https://pravo.cusu.edu.ua/index.php/pravo/article/view/137/121> 2.Дорошенко Л.М. Захист прав сторін корпоративного договору шляхом застосування компенсацій та запевнень. Правничий часопис Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2023. №1 Том 3 (2023). С.24-37. URL: <https://jrchdnu.donnu.edu.ua/article/view/14185/14088> 3.Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n318> 4. Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» від 15 липня 2021 р. № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> 5. Martin M., Ehrlich M. Buying a business - the role of warranties and indemnities in protecting a buyer. 2023. URL: <https://www.penningtonslaw.com/news-publications/latest-news/2023/buying-a-business-the-role-of-warranties-and-indemnities-in-protecting-a-buyer>

УДК 336.77:339.564

Лебідь А.С.

Lebid A.

СУТНІСТЬ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТІВ THE ESSENCE OF EXPORT CREDITS

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

У сучасних умовах глобалізації та посилення міжнародних економічних зв'язків використання експортних кредитів стає важливим інструментом для забезпечення фінансової підтримки міжнародних торгових угод та сприяння експортній діяльності підприємств. Експортне кредитування відіграє ключову роль у стимулюванні експортного потенціалу країн та розвитку їхньої економіки. Однак, його ефективне використання вимагає глибокого розуміння механізмів та інструментів цього фінансового інструменту, а також врахування різноманітних аспектів його застосування в контексті глобальних економічних та політичних викликів.

Експортні кредити – кредити, пов'язані з обслуговуванням та заохоченням експорту, сутність яких полягає у відстроченні платежу, що полегшує покупцеві придбання товару. Вони є традиційним інструментом, що використовується в багатьох країнах Європейського Союзу (ЄС) для підтримки експортної діяльності вітчизняних компаній. Експортні кредити, які, як правило, прямо чи опосередковано надаються експортно-кредитними агентствами (ЕКА), пропонують фінансування іноземним покупцям у вигляді позик, також, як правило, передбачається страхування чи гарантії. Ці кредити зменшують ризики, пов'язані з комерційними та політичними факторами,

забезпечуючи оплату за поставлені товари та захищаючи від специфічних для країни проблем, таких як скасування імпорتنих ліцензій або війна.

Експортно-кредитні агентства відіграють важливу роль у сприянні міжнародній торгівлі, надаючи фінансову підтримку корпораціям, що працюють у країнах, які розвиваються, та на ринках, що формуються. ЕКА пропонують цілий ряд фінансових інструментів, таких як кредити, гарантії та страхування, для підтримки бізнесу, який шукає можливості за кордоном. Такі агентства мають на меті сприяння експорту та іноземним інвестиціям у своїх країнах [1].

ЕКА діють у різних формах - від приватних акціонерних корпорацій, наділених державними повноваженнями, до державних установ, створених відповідно до закону. Прикладами є державні агентства Німеччини та Франції, а також американський банк EX-IM Bank та британський Департамент гарантування експортних кредитів. Незалежно від своєї організаційної структури, ЕКА зосереджуються на таких видах діяльності, як експортне кредитування та страхування інвестицій.

Підтримка від ЕКА може набувати форми «офіційного фінансування», такого як пряме фінансування іноземних покупців, рефінансування або підтримки процентної ставки, або у формі «чистого покриття», такого як страхування експортних кредитів або гарантії позик від приватних фінансових установ. Існують такі інституційні моделі Експортних кредитних агентств:

1. Департамент уряду як державна установа. Серед країн ОЕСР лише у Великобританії та Швейцарії використовується зазначена модель ЕКА. У деяких країнах, що розвиваються, послуги щодо експортного кредитування реалізуються через центральний банк або міністерства торгівлі чи промисловості, корпорації або агентства, власником яких є держава;
2. Приватне ЕКА як агент уряду. У деяких країнах уряд укладає угоду з приватною компанією, такою як COFACE у Франції, Allianz Trade в Німеччині, ATRADIUS у Нідерландах. Обрана компанія проводить початковий аналіз ризиків і пропонує уряду ті чи інші стратегії підтримки експорту. Коли приватна компанія є агентом уряду, всі ризики несе держава [2].

Інколи експортний кредит надається безпосередньо експортером, коли він продає товар із відтермінуванням платежу. Саме тоді стає необхідним гарантування експортного кредиту.

Ризики, пов'язані з експортним кредитуванням, можуть бути великим викликом для підприємців. Економічні та політичні фактори, такі як банкрутство імпортера або зміна політики держави, можуть суттєво впливати на успішність торговельних операцій. Тому страхування експортних кредитів стає необхідним інструментом для мінімізації цих ризиків і забезпечення стабільності експортерів на міжнародних ринках.

Відбувається страхування експортного кредиту приблизно за такою схемою:

- 1) експортер та закордонний покупець укладають експортний контракт з можливістю відстрочення платежу;
- 2) експортер подає заяву на страхування до експортно-кредитного агентства;
- 3) експортно-кредитне агентство розглядає заявку та укладає договір страхування з експортером;
- 4) експортер постачає товари та сплачує страхову премію;
- 5) якщо закордонний покупець не оплачує отриманий товар, експортно-кредитне агентство компенсує збитки експортера.

Страхування експортних кредитів в приватному страховому секторі з'явилося майже одночасно з його державним аналогом. Проте, через те, що успішність цього виду страхування напряму залежить від фінансових можливостей страховиків, його розповсюдження на приватному ринку страхування відбулося лише у 60-х роках ХХ століття. В свою чергу, страхування експортних кредитів забезпечує безперервність розвитку економіки та сприяє концентрації інвестиційних ресурсів. Його основна мета - захистити експортерів від ризиків, пов'язаних з експортним кредитуванням, і стимулювати міжнародну торгівлю. Використання страхових послуг дозволяє експортерам діяти рішучіше, розширюючи свою присутність на світових ринках і входячи в ті сектори, які можуть бути охарактеризовані підвищеним ризиком [3].

Наразі в ЄС діє 25 експортно-кредитних агентств у 21 країні, у Швеції та Чеській Республіці функціонує по два окремих ЕКА. Таким чином, офіційна підтримка експортних кредитів є визнаним інструментом фінансування експорту в Європейському Союзі. Відповідно до щорічного огляду Європейської Комісії, всі ці ЕКА надають офіційну підтримку в рамках застосування Угоди організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про офіційно підтримувані експортні кредити, і всі вони надають "чисте покриття" в плані гарантій або страхування. Організаційна структура ЕКА є неоднорідною: програмами керують понад двадцять шість органів - від державних департаментів до філій приватних компаній, що діють за державним мандатом. Національна специфіка цих структур сягає корінням у вітчизняну історію, що відображається як у продуктах, які пропонують ЕКА, так і в їх розподілі [4].

Страхування експортних кредитів в Україні є важливим інструментом для підтримки експортерів у складних умовах, зокрема під час воєнного стану. Шляхом страхування вони отримують захист від можливих ризиків неплатоспроможності зовнішніх покупців, що стимулює їх до активного виходу на зовнішні ринки та розширення експортної діяльності. Програми, такі як "Кредити на виконання зовнішньоекономічних договорів за спрощеною процедурою", надають можливість українським виробникам отримати доступне фінансування для розвитку експорту.

Одним із ключових аспектів цієї програми є спрощена процедура отримання кредиту на виконання зовнішньоекономічних договорів.

Експортерам не потрібно надавати складну заставу або велику кількість документів для отримання кредиту. Це дозволяє їм швидко та ефективно залучати необхідні фінансові ресурси для виконання своїх експортних контрактів [5].

Крім того, програма надає гнучкі умови щодо термінів кредитів та валют, в яких вони можуть бути видані. Це дозволяє експортерам вибирати оптимальні умови для своїх операцій та зменшує фінансові ризики, пов'язані з курсовими коливаннями або іншими зовнішніми чинниками.

Шляхом надання фінансової підтримки українським компаніям на міжнародному ринку, програми експортного кредитування стимулюють розвиток експортно-орієнтованих індустрій та сприяють розширенню географії експортних ринків. Збільшення доступності фінансування для експортерів сприяє підвищенню їхньої інноваційності та конкурентоспроможності на міжнародній арені. Це може стати важливим фактором для прискорення темпів економічного зростання країни та зміцнення її позицій на світовому ринку.

Важливим є те, що розвиток експортного кредитування сприяє не лише розвитку експортного сектора, але й залученню інвестицій у економіку країни в цілому. Це дозволяє експортерам розширювати свою діяльність на міжнародному ринку та створює нові можливості для розвитку бізнесу [6].

Література: 1. Stephens M. The Changing Role of Export Credit Agencies. URL: https://books.google.de/books?hl=uk&lr=&id=jx9qT531-BoC&oi=fnd&pg=PP9&dq=what+is+export+credit&ots=Mb3x-0iXJg&sig=Lox_ajIM7lxK4q-DvBRLcmLnwPA&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20export%20credit&f=false (дата звернення 09.04.2024). 2. Національна академія наук України. Національне Господарство України: Теорія і практика управління. Збірник наукових праць. URL: <https://books.google.de/books?id=TQBeBAAAQBAJ&lpg=PA49&ots=0SnVNbL3FO&dq=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%96%D0%B2&lr=&hl=uk&pg=PA48#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 09.04.2024). 3. Лазнева І.О. Аналіз загальної концепції та структури ринку страхування експортних кредитів. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/32.pdf (дата звернення 10.04.2024). 4. SCHLÖGL L., PFAFFENBICHLER D., RAZA W. (ÖFSE). Aligning European export credit agencies with EU policy goals. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2023/702590/EXPO_IDA\(2023\)702590_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2023/702590/EXPO_IDA(2023)702590_EN.pdf) (дата звернення 09.04.2024). 5. Державна підтримка: Кредитна програма для експортерів. *Дія.Бізнес. Експортний напрям* : веб-сайт. URL: https://export.gov.ua/financing_of_exporters (дата звернення 09.04.2024). 6. Янчев А.В., Носач Л.Л.. Активізація та стимулювання експортного кредитування зовнішньоекономічної діяльності в Україні. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19788/1/esprstp_2011_2_67.pdf (дата звернення 09.04.2024).

Магда Д.Д.¹, Шкодiна I.B.²

D. Magda, I.Shkodina

**ІРО ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

**INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) AS A MEANS OF ATTRACTING
INVESTMENTS FOR INTERNATIONAL BUSINESS**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

² д.е.н., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

Первинне розміщення акцій (Initial Public Offering, IPO) - це процес, за якого приватна компанія вперше продає свої акції на відкритому ринку для збору капіталу від інвесторів. Після проведення IPO акції компанії стають публічно доступними для торгів на фондовій біржі. Цей процес може бути значним кроком для розвитку компанії та дозволяє їй залучити нові фінансові ресурси для розширення бізнесу та інвестування в нові проекти.

Порівняно з іншими методами залучення капіталу, такими як позики, використання нерозподіленого прибутку, основними перевагами IPO є [4]:

- проведення IPO дозволяє компанії привернути капітал від широкого кола інвесторів, включаючи інституційних та роздрібних інвесторів. Це може забезпечити значний обсяг капіталу для розвитку бізнесу;

- публічне розміщення акцій може збільшити вартість компанії та її відомість серед інвесторів на ринку, що матиме позитивний вплив на ринкову капіталізацію компанії та привертатиме нових інвесторів;

- після проведення IPO акції компанії стають публічно доступними для торгів на фондовій біржі, що надає інвесторам можливість легко купувати та продавати акції, що збільшує ліквідність інвестицій та залучає нових інвесторів;

- публічна прозорість, оскільки компанії, які проводять IPO, зобов'язані розкривати інформацію про свою фінансову діяльність та управління. Це може підвищити рівень довіри до компанії серед інвесторів та ринкових учасників;

- фінансова гнучкість - після IPO компанія матиме більшу фінансову гнучкість, оскільки вона має доступ до публічного ринку капіталу та може залучати додаткові кошти через випуск нових акцій або облігацій.

Отже, IPO може бути привабливим методом залучення капіталу для міжнародного бізнесу, який шукає можливості для розвитку, розширення та підвищення вартості своєї діяльності. Ринок IPO протягом багатьох років характеризувався як зростанням, так й спадами. Окремі сектори характеризуються як зростанням, так і зниженням обсягів випуску через різні фактори. На піку буму доткомів технічні IPO зростали, оскільки стартапи без

доходів поспішали вийти на фондовий ринок. Фінансова криза 2008 року стала роком з найменшою кількістю IPO. Після рецесії, що настала після фінансової кризи 2008 року, IPO призупинилися, і протягом кількох років нові виходи на біржу були рідкістю. Останнім часом більшість IPO зосередилася на так званих єдинорогах - стартапах, які досягли оцінки понад 1 мільярд доларів. Інвестори та засоби масової інформації активно спекулюють на цих компаніях та їхньому рішенні вийти на біржу через IPO або залишитися приватними.

Глобальна ситуація на міжнародних ринках призвела до того, що у 2022 та 2023 роках ринок IPO характеризувався найгіршими показниками за останнє десятиліття. Кількість компаній, які вийшли на ринок IPO у 2022 році, скоротилася майже вдвічі порівняно зі стрімкими темпами, які були раніше. У 2022 році в усьому світі було здійснено 1671 IPO порівняно з 3260 у 2021 році [3]. Згідно з даними S&P Global Market Intelligence, загальна сума, залучена для компаній міжнародного бізнесу в рамках цих IPO у 2022 році, впала до 179,73 мільярда доларів США з 626,56 мільярда доларів у 2021 році. Основними причинами такої динамки були агресивне підвищення процентних ставок найбільшими світовими центральними банками та побоювання щодо наближення глобальної рецесії.

Компанії, які прагнуть зміцнити баланси, намагались відмовитися від бізнесу, який вони не вважали основним. Це допомогло збільшити активність IPO, оскільки відокремлені компанії призвели до двох найбільших світових IPO у 2022 р. Porsche AG, яка була частиною Volkswagen AG, здійснила найбільше IPO із угодою на 9,06 мільярда доларів. Corebridge Financial Inc., яка була частиною American International Group Inc., здійснила друге за величиною IPO із угодою на 1,68 мільярда доларів. У сукупності угоди Porsche і Corebridge склали 23,6% від 45,60 мільярдів доларів, зібраних на світовому ринку IPO протягом третього кварталу 2022 року.

Глобальний ринок IPO характеризувався територіальними диспропорціями. Наприклад, у США у 2022 році було здійснено 149 IPO на загальну суму 20,79 мільярда доларів США (у 2021 році було проведено 908 на загальну суму 282,66 мільярда доларів). Компаніями, які залучили найбільше грошей завдяки IPO у США у 2022 році були SkyBridge Multi-Adviser Hedge Fund Portfolios LLC, Corebridge Financial Inc. та інші.

У 2023 році глобальний ринок IPO зафіксував найнижче загальне значення з 2019 року. Більшість IPO припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід. IPO компанії ADNOC Gas PLC на суму 2,48 мільярда доларів було найбільшим. Більше всього грошей у 2023 році залучили компанії від IPO в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 737 IPO, в процесі яких компанії залучили 73,1 мільярда доларів США, що становить більше половини світових надходжень від IPO. Однак загальні надходження від IPO в цьому регіоні зменшились більш ніж на 30% з моменту свого піку в 2021 році [1].

Найбільшу кількість грошей за допомогою IPO залучають компанії сектору комп'ютерів та електроніки - 34,4 млрд доларів США (у 2022 фінансовому році 40 мільярдів доларів США). За ним йдуть сектори охорони здоров'я (\$10,7 млрд) і фінанси (\$9,6 млрд). [1].

У 2023 році Індія була третьою у світі за обсягом IPO, що відображає зміну джерел фінансування капіталу та розвиток місцевих ринків. NSE перевершив Гонконг за ринковою капіталізацією, досягнувши майже 4 трильйонів доларів завдяки потужному економічному зростанню та виграшу від геополітичних подій, таких як зниження ризиків у ланцюзі поставок «Китай плюс один». 2023 рік виявився набагато кращим для первинних публічних пропозицій на індійському ринку акцій на фоні позитивних настроїв. Згідно з даними BSE, у 2023 році на IPO вийшли 92 компанії порівняно із 90 компаній за весь 2022 рік. Окрім прямих інвестицій, роздрібні інвестори також збільшили свої інвестиції у взаємні фонди, що призвело до збільшення кількості підписок на IPO.

У перспективі для IPO потрібні нижчі процентні ставки, щоб істотно збільшити кількість угод. Первинне публічне розміщення – це зазвичай зростаючі акції, які страждають від високих процентних ставок, які сьогодні існують в більшості країн, оскільки ці високі ставки обтяжують баланс компанії та роблять їх менш привабливими порівняно з іншими інвестиціями.

Таким чином, ринку IPO в наступних періодах буде активізуватись, але компаніям слід враховувати геополітичні та економічні фактори та зміни в регулятивному середовищі для успішного проведення публічних розміщень акцій. Вважаємо, що буде збільшуватись інтерес до інноваційних компаній. З розвитком технологій та зміною ринкових потреб можна очікувати збільшення попиту на акції інноваційних компаній, особливо в секторах, які пов'язані з інформаційними технологіями, біотехнологіями та зеленою енергетикою. Також збільшиться увага інвесторів до сталого розвитку та соціальної відповідальності [4]. Такі підходи можуть стати важливими факторами для інвесторів під час вибору компаній для участі в IPO.

У цілому, можна очікувати, що IPO залишиться активним процесом на наступні кілька років, проте компаніям міжнародного бізнесу слід бути готовими до змін у регулятивному середовищі та технологічних ризиків, щоб успішно провести публічне розміщення акцій.

Література: 1. Global IPO Watch 2023 and outlook for 2024. A PwC Global IPO Centre publication. January 2024. <https://www.pwccn.com/en/audit-assurance/publication/global-ipo-watch-jan2024.pdf>. 2. Scheid B., Dholakia G. Global IPO activity cut nearly in half in 2022; just 20 launched in US during Q4. 12 Jan, 2023. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/global-ipo-activity-cut-nearly-in-half-in-2022-just-20-launched-in-us-during-q4-73793488>. 3. Недільська Л. В. IPO у фінансуванні вітчизняних агровиробників. Вісник ЖНАЕУ. 2018. № 1 (48) http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3299/1/VZNAU_2015_1_2_152-160.pdf. 4. Шкодін І.В. Концепція стійких цифрових фінансів: інтеграція стійкого фінансування з цифровими інноваціями. *Бізнес Інформ*. 2024. №2.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції

(23 квітня 2024 року, м. Харків, Україна)

Українською та англійською мовами

Відповідальна за випуск: Дерід І.О.

Підписано до друку 21.05.2024 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 8,4. Обл.-вид. арк. 14,59.

Наклад. 50 прим. Зам. №124/2024

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

61022, Харків, майдан Свободи 4

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н.Каразіна