

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ТУРИСТЧИНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь **бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність **242 «Туризм»**

(шифр і назва)

Освітня програма **ОПІ Туризм**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

наказ №50-02 від 27.04.2024 р., зміни наказ №79-02 від 23.08.24 р.

Статус навчальної дисципліни **вибіркова**

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання: **українська**

Дніпро – 2024

Назва навчальної дисципліни // Конспект лекцій навчальної дисципліни «Міжнародний бізнес». Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 150 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Ходак О. В., старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та характеристика міжнародного бізнесу.

1.2. Етапи розвитку міжнародного бізнесу.

1.3. Основні елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.

Ключові терміни: міжнародний бізнес, ера комерції, ера експансії, ера концесій, ера національних держав, ера глобалізації, зовнішнє середовище.

1.1. Сутність та характеристика міжнародного бізнесу

Міжнародний бізнес – це здійснення ділових операцій партнерами більше ніж з однієї країни. Як приклад можна навести такі операції: закупівля сировини й матеріалів в одній країні і їх перевезення на територію іншої країни для подальшої обробки або переробки; транспортування готової продукції з однієї країни в іншу з метою продажу в системі роздрібної торгівлі; спорудження заводів у закордонних країнах з метою одержання доходів на базі використання дешевшої робочої сили; одержання кредиту в банку однієї країни для фінансування операцій в іншій. Сторони, що беруть участь у таких угодах, можуть бути представлені фізичними особами, окремими компаніями, групами компаній і/або державними організаціями [14].

Міжнародний бізнес – це система ділових взаємовідносин та господарських операцій, які здійснюються суб'єктами господарювання двох або більше країн із метою отримання прибутку. Ця сфера людської діяльності спрямована на здійснення міжнародного обміну товарами, послугами, результатами науково-технічного й виробничого співробітництва як міжнародного, так і в межах однієї фірми.

Міжнародний бізнес ведеться шляхом здійснення міжнародних операцій, у рамках яких виконуються певні функції, спрямовані на рішення контрольних завдань [14].

Міжнародний бізнес – це підприємницька діяльність, пов'язана з

використанням капіталу в різноманітних формах і перевагах підвищеної ділової активності, що здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу [11].

Формування та розвиток міжнародного бізнесу зумовлювався [15]:

- виникненням капіталістичного способу виробництва, розширенням його обсягів, поліпшенням умов транспортування, розвитком продуктивних сил;

- перевиробництвом окремих видів продукції і вивезенням лишків за кордон через обмеженість внутрішніх ринків;

- потребами у більш дешевих ресурсах виробництва.

Сучасному міжнародному бізнесу властиві такі особливості [11]:

- значне збільшення товарообігу під впливом науково-технічного прогресу (НТП);

- поглиблення інтернаціоналізації;

- глобальність характеру міжнародного бізнесу є його найважливішою рисою: він охоплює світову систему інформаційного ділового обміну, світовий фінансовий ринок та глобальну структуру технологічних нововведень;

- поглиблення міжнародного поділу праці;

- зміна структури товарів та послуг у світовій торгівлі (збільшення питомої ваги товарів, зменшення сировини);

- виникнення залежності деяких суб'єктів міжнародного бізнесу від закордонних партнерів;

- врахування в бізнесі культурного фактора, тобто сукупності вимог і обмежень, що накладаються культурою даної країни на тих, хто веде в ній (або з нею) бізнес;

- налагодження під впливом НТП глибоких технологічних зв'язків між суб'єктами світового бізнесу;

- прискорення об'єктивного процесу міжнародного поділу праці – товари у міжнародній торгівлі являють собою проміжні продукти, а не

кінцеві вироби.

Мотиви міжнародного бізнесу [14]:

- забезпечення стабільного ринкового положення;
- забезпечення фінансової стійкості;
- раціоналізація господарської діяльності;
- удосконалювання системи керування;
- посилення інтеграції в систему світового господарства;
- політичний вплив;
- забезпечення соціальної орієнтації діяльності;
- забезпечення економічної орієнтації;
- максимізація продажів: за групами товарів; за країнами і регіонами;

за групами споживачів;

- поліпшення конкурентних позицій у боротьбі з контрагентами;
- поліпшення конкурентоспроможності стосовно вітчизняних

виробників;

- підвищення ефективності основної діяльності;
- підвищення ефективності позареалізаційних операцій;
- забезпечення контролю за формуванням капітальних засобів;
- підвищення ефективності торговельних і виробничих операцій;
- прискорення інновацій;
- удосконалювання диверсифікованості і її поглиблення;
- удосконалювання спеціалізації;
- управлінська ефективність;
- організаційна ефективність;
- удосконалювання системи збирання та обробки інформації;
- підвищення віддачі людського фактора;
- розширення сфери впливу;
- зростання внутрішньополітичного впливу;
- зростання зовнішньополітичного впливу;

- орієнтація на максимальне задоволення потреб;
- максимізація внеску в підвищення рівня реальних доходів населення.

Однак головним мотивом, що спонукає окремі фірми, країни виходити на міжнародний ринок, розвивати міжнародний бізнес, є:

- зацікавленість у розширенні міжнародних зв'язків для задоволення потреб збуту продукції;
- одержання певних товарів ззовні, використання більш дешевої робочої сили та сировини для досягнення мети – збільшення прибутку, реалізації своєї стратегії розвитку.

Сфери міжнародного бізнесу [11]:

- експортно-імпортна діяльність приватної компанії або зовнішні ринки розширення збуту;
- придбання ресурсів;
- диверсифікація джерел постачання і збуту;
- система міжнародного руху фінансових ресурсів або фінансові ринки;
- участь у закордонному інвестуванні;
- придбання фінансових ресурсів;
- диверсифікація джерел фінансування підприємницької діяльності;
- процес підприємницької діяльності;
- перенесення частини виробництва за кордон;
- географічне розширення виробничого простору;
- формування закордонного сектора.

Отже, сучасний міжнародний бізнес – це не сукупність інструментів реалізації надлишків товарів суб'єктами господарювання, а система заздалегідь спланованих заходів по узгодженню господарських операцій фірм, організацій різних країн [15].

1.2. Етапи розвитку міжнародного бізнесу

Основними причинами, які впродовж багатьох століть спонукали до формування та розвитку міжнародних бізнесових процесів, є [14]:

– розширення збуту (більш високий рівень збуту означає і більш високий рівень прибутку. Коли, наприклад, кожен збутовий підрозділ має одну і ту саму торгівельну націнку, то розширення обсягу реалізації приведе до підвищення прибутку);

– придбання ресурсів (фірми-виробники і дистриб'ютори нерідко підбирають необхідні вироби та послуги, а також напівфабрикати, комплектуючі вироби і кінцеву продукцію в інших державах. У багатьох випадках це відбувається з метою зниження затрат);

– диверсифікація джерел постачання і збуту (як правило, компанії не допускають значних коливань на рівні реалізації та прибутку, і з цією метою ретельно підбирають вигідні зарубіжні ринки для збуту і закупівлі. Багато фірм користуються тим, що економічні цикли в країнах світу не співпадають. Таким чином, коли в одній державі, що вступила в період спаду, рівень продажу знижується, він підвищується в іншій, яка знаходиться на стадії економічного підйому. У кінцевому рахунку, знайшовши ринок для придбання одного і того самого товару або його компонента в різних країнах, фірма може знизити збиток від коливання цін або дефіциту в якійсь конкретній державі.

Міжнародний бізнес у своєму розвитку можна поділити на кілька етапів. Так, американський вчений у 1964 р. Р. Робінсон виокремив чотири ери (чотири етапи) у його еволюції за п'ять століть. У наш час дослідники виділяють ще одну еру, яка почала свій розвиток паралельно з процесами глобалізації і одержала відповідну назву (рис. 26.1).

Розглянемо етапи детальніше [14]:

1. Ера комерції (комерційна ера) (1500 – 1850 рр.) – розпочинається з перших географічних відкриттів та закінчується серединою XIX ст.

Лідерами міжнародної бізнесової діяльності були Англія, Голландія, Іспанія, Німеччина, Франція. І хоча спочатку бізнес був суверенним та незалежним, але від часів зародження міжнародного бізнесу спостерігаються прояви державної підтримки міжнародного бізнесу (наприклад, політика Англії та Іспанії).

Цей період розвитку міжнародного бізнесу поставив питання про:

- доцільність здійснення міжнародної торгівлі;
- ступінь ризикованості;
- фактори успішності та ефективності;
- залежність бізнесу від державної політики;
- чинники, на які необхідно зважати, працюючи за кордоном.

2. Ера експансії (1850 – 1914 рр.) знаменується остаточним оформленням та структуризацією колоніальних імперій на фоні бурхливого індустріального розвитку європейських держав, а пізніше США, який був викликаний промисловою революцією початку XIX ст. та досягненнями у технологічному розвитку. Ці досягнення та масове індустріальне виробництво переорієнтували розвинуті країни з вивозу екзотичних заморських товарів на видобуток сировини та систематичне плантаційне господарювання в колоніальних регіонах як більш вигідні та економічно перспективні сфери закордонного бізнесу. Значну частину своїх конкурентних переваг розвинуті європейські держави, у першу чергу – Англія і Франція, знайшли саме в дешевій колоніальній сировині. Тому інтенсивна експлуатація колоніальних ресурсів потребувала великих інвестицій. Одночасно зростала роль державного колоніального управління: захист колоній від зовнішньої загрози та збереження самого режиму залежності від метрополій, погодження дій влади та національного бізнесу на території колонії. Оскільки вивезення в колонії кваліфікованої робочої сили із метрополій було економічно не вигідним, до бізнесу почали залучатися маси працівників-тубільців, а тому постав комплекс проблем, пов'язаних із вивченням і врахуванням місцевих культурних, етнічних, релігійних, соціальних особливостей, питань освіти та професійного рівня населення.

Різні темпи розвитку європейських держав у цей період, відмінності у забезпеченості природними ресурсами, різний рівень освіти населення та інші фактори визначили доцільність та вигідність того, що можна було назвати міжнародним розподілом праці.

3. Ера концесій (1914 – 1945 рр.) характеризується появою менеджерів середньої ланки із числа місцевих працівників, зростанням національної самосвідомості, Великою депресією 1929 – 1932 рр., початком масової міграції робочої сили, поразкою Німеччини у 1945 р., появою двох тоталітарних режимів у Радянському Союзі та Німеччині, спробами державного регулювання міжнародного співробітництва.

4. Ера національних держав (1945 – 1970 рр.) – характеризується стрімким створенням нових держав, їх розвитком, а також тяжким фінансовим становищем більшості з них. Саме тоді відбувається небачене до цього розширення міжнародного бізнесу, тому що колишні колонії стали суб'єктами бізнесу, шукали ринки збуту, потребували іноземних інвестицій для розвитку – тобто відбувалися формування та розвиток міжнародного ринку капіталу, нових фінансових інструментів, міжнародного аудиту та консалтингу. У цей період з'являється термін «пакет розвитку» для фірми, що здійснює міжнародний бізнес (технологія, капітал, інформація, кваліфікація і компетентність персоналу, консалтингова підтримка та інше). Виникли так звані мультинаціональні компанії (спочатку, лише американські корпорації завдяки своєму домінуючому становищу, а пізніше також і фірми Південної Кореї, Індії, Тайваню). Це зумовило перехід міжнародного бізнесу до найбільш високої стадії його розвитку – глобалізації. Початок глобалізації міжнародного бізнесу супроводжується тим, що міжнародні компанії (МНК) перетворюються на системи, які включають банк, рекламні агентства, консалтингові фірми, університети, установи охорони здоров'я, що спираються на глобальну комп'ютеризацію.

Важливі висновки з досвіду міжнародної економічної діяльності цього періоду щодо факторів успішності бізнесу:

– врахування взаємних вигод від співпраці колишніх колоній та метрополій; врахування національних стереотипів поведінки, культури партнерів по бізнесу.

Ера національних держав перетворила весь світ у сферу міжнародного бізнесу, вивела його на якісно новий рівень розвитку, що потребував якісно нової системи управління.

5. Ера глобалізації (з початку 70-х рр. ХХ ст.) – з'явилася в класифікації значно пізніше і проходить під впливом революційних технологічних інновацій, що зумовлюють економічні, соціальні і політичні зміни.

Комп'ютерна революція і могутній розвиток телекомунікацій докорінно змінили обличчя всіх традиційних технологій, вивівши їх на якісно новий рівень, і, зрозуміло, що першими і найважливішими результатами цього процесу скористались розвинуті країни. На жаль, у багатьох випадках розрив між ними і відсталими країнами збільшується і відповідно зростає напруженість у відносинах. Не витримавши науково-технічного змагання з розвинутими країнами, розпалась світова комуністична система, а її єдиний бастион, що залишився, – Китай – вижив і розвивається тільки тому, що забезпечує симбіоз ринку і соціалізму при могутній підтримці Заходу і Японії, яким комуністичний режим гарантує стабільність і безпеку їхніх інвестицій і доходів. Щодо інших членів комуністичного співтовариства, то вони (за невеликим виключенням) дружньо увійшли до сфери вільного (відтак міжнародного) ринку, збільшивши територію міжнародного бізнесу на 15–20 % і на 300 млн чол. населення. Сьогодні в світі не залишилося закритих для міжнародного бізнесу зон. Реальна глобалізація характеризується тим, що міжнародні економічні зв'язки охопили практично всю планету, і кожна з держав тією чи іншою мірою залежить від міжнародного бізнесу. Результати цього процесу мають дві сторони: з одного боку, країна може користуватися всіма його благами, не відчуваючи негативних наслідків відсутності тих чи інших ресурсів, можливостей; але, з іншого – природною платою за це стає істотна залежність країни від стану світових ринків у цілому.

1.3. Основні елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу

Фактори, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу [14]:

- політичні (політична стабільність у суспільстві, рівень взаємодії законодавчої й виконавчої влади, професійний рівень політиків);
- соціально-культурні (культура, спосіб життя, смаки, мода);
- юридичні (наявність і розмаїтість інституцій, за допомогою яких здійснюється діяльність фірми: банки, юридичні та страхові фірми, аудиторські компанії, рекламні фірми);
- природні (наявність ресурсів за видами, міра їх освоєння та використання);
- демографічні (кількість населення, територіальний поділ населення, кількість активного населення);
- науково-технічні (науково-технічна політика держави, рівень технологій, технологічний рівень і якість продукції);
- економічні (державне регулювання економіки, система оподаткування, мінімальний розмір заробітної плати);
- екологічні (екологічна безпека навколишнього середовища, екологічність виробництва).

Основні елементи зовнішнього середовища можна подати такими блоками: економічний, юридичний, політичний, культурологічний (табл. 1.1).

Культура – це система цінностей, звичаїв, вірувань та домінуючих установок, які панують у суспільстві. Кожне суспільство має свою культуру. Для досягнення успіху керівники повинні враховувати культурні відмінності і відповідно змінювати поведінку у міжособових контактах, не кажучи вже про стиль та методи ділової практики та керівництва.

Економіка – важливий чинник. Економічний аналіз середовища має сприяти підвищенню ефективності. Економічні фактори: рівень заробітної плати, транспортні витрати, курс обміну валют, інфляція, ставки банківського

проценту, оподаткування, загальний рівень економічного розвитку.

Таблиця 1.1 – Структура даних аналізу зовнішнього середовища [15]

Економічний	Політичний	Правовий	Культурологічний
<p>– основні економічні показники розвитку країни-партнера (ВВП, ВНП, темпи економічного росту, темпи росту інвестицій, зовнішньоторговий оборот товарів та послуг, імпорт, експорт);</p> <p>населення країни в цілому, по регіонах, статеві вікова структура, динаміка змін;</p> <p>– структура населення за рівнем доходів на душу та на сім'ю, динаміка змін, соціальні прошарки;</p> <p>– наявність необхідних ресурсів;</p> <p>– система комунікацій;</p> <p>– транспортні комунікації;</p> <p>– рівень і форми оплати праці;</p> <p>– загальна оцінка розвитку (конкуренти, постачальники, споживачі);</p> <p>– основні торгові та експортно-імпортні обмеження;</p> <p>– розвиток науково-технічної діяльності;</p> <p>економічні проблеми</p>	<p>– політичний режим у країні та характер взаємовідносин з Україною;</p> <p>міждержавні угоди; участь у політичних блоках і міжнародних економічних союзах;</p> <p>– найважливіші політичні партії, їх зв'язок з владою; впливові громадські організації;</p> <p>видатні політичні лідери;</p> <p>– основні політичні протиріччя партій; перспективи найближчих виборів до органів влади; роль та вплив регіональних органів влади на бізнес;</p> <p>– політична ситуація в регіонах активності;</p> <p>– загальна оцінка політичної стабільності в країні</p>	<p>– оцінка відповідності правової системи країни основним положенням міжнародного права;</p> <p>– регулювання процесу створення та трансформації бізнесу;</p> <p>– регулювання трудових відносин; регулювання експортно-імпортних перевезень;</p> <p>– регулювання виїзду/в'їзду приватних осіб; захищеність власності та прав особистості;</p> <p>– регулювання руху капіталу, експорту прибутку, фінансових операцій;</p> <p>– комерційне право;</p> <p>– регулювання цін;</p> <p>– антимонопольне, податкове законодавство;</p> <p>– стабільність правової системи</p>	<p>– цінності, ціннісні орієнтації народу;</p> <p>– субкультура, специфічні особливості, неординарні моделі, форми поведінки;</p> <p>– порядок, час та місце зустрічі, пунктуальність;</p> <p>– засоби обміну інформацією – комунікацією (мовні перешкоди, невербальне спілкування, сприйняття), інформаційний обмін всередині фірми, а також між фірмами (доступність чи обмеженість, відкритість);</p> <p>– аналіз національних стереотипів поведінки нації і її представників</p>

Закони та державне регулювання (право) – фірми, що виступають на міжнародних ринках, повинні рахуватися з багатьма законами і регулюючими актами. Останні відносяться до таких питань: оподаткування, патенти, трудові відносини, стандарти на готову продукцію, ціноутворення і надання відомостей державним установам.

Політичні обставини – завжди впливають на результати діяльності. Раптова зміна політичної ситуації означає підвищення невизначеності для експортера або іноземного інвестора. Політичні фактори необхідно оцінювати для вкладання капіталу або рішень відносно експорту.

Отже, необхідно формувати окремо розвиток управління міжнародним бізнесом. Основними факторами, які забезпечують розвиток управління міжнародним бізнесом, є:

- нижчі виробничі витрати;
- торговельні бар'єри;
- виробничий та інвестиційний зиск.

Висновки

1. Міжнародний бізнес є підприємницькою діяльністю, пов'язаною з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності, що здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу.

2. У своєму розвитку міжнародний бізнес пройшов такі етапи: ера комерції, ера експансії, ера концесій, ера національних держав, ера глобалізації.

3. Основні елементи зовнішнього середовища можна представити такими блоками: економічний, юридичний, політичний, культурологічний.

Запитання для самоперевірки

1. Зазначте фактори, що сприяли формуванню та розвитку міжнародного бізнесу.
2. Особливості сучасного міжнародного бізнесу.

3. Зазначте мотиви міжнародного бізнесу.
4. Охарактеризуйте етапи розвитку міжнародного бізнесу.
5. Назвіть фактори, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу.
6. Охарактеризуйте економічні елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.
7. Охарактеризуйте політичні елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.
8. Охарактеризуйте правові елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.
9. Охарактеризуйте культурологічні елементи зовнішнього середовища міжнародного бізнесу.

ТЕМА 2. СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

- 2.1. Суб'єкти міжнародного бізнесу: загальна характеристика.
- 2.2. Міжнародні стратегічні альянси.
- 2.3. Спільні підприємства.
- 2.4. Командитні товариства.
- 2.5. Транснаціональні компанії.
- 2.6. Акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю.

Ключові терміни: суб'єкт міжнародного бізнесу, фізична особа, юридична особа, міжнародний стратегічний альянс, спільне підприємство, командитне товариство, транснаціональна компанія, акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю.

2.1. Основні суб'єкти міжнародного бізнесу: загальна характеристика

Суб'єктами міжнародної підприємницької діяльності є її учасники, які спроможні ефективно працювати для реалізації власних бізнесових інтересів. Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», який є основним документом, що регулює міжнародну бізнесову діяльність на території України, суб'єктами такої діяльності визнаються [14]:

1. *Фізична особа* – громадяни даної країни, іноземні громадяни, особи без громадянства, які діють в економіці як самостійні, повноправні суб'єкти, мають право особисто здійснювати певні господарські операції, регулювати відносини з іншими фізичними та юридичними особами й організаціями.

Фізичні особи діють від власного імені, не потребують створення і реєстрації фірми, на відміну від юридичних осіб.

2. *Юридична особа* – організація, підприємство, фірма, що виступає як єдиний, самостійний носій прав і обов'язків, має фірмову назву, статут, юридичну адресу, печатку і розрахунковий рахунок у банку, проходить державну реєстрацію і вноситься до державного реєстру.

До основних ознак юридичної особи належать [14]:

- незалежність існування від окремих осіб, що входять до його складу;
- наявність майна, окремого від майна учасників;
- право придбати і використовувати власність;
- право здійснювати від власного імені економічні операції;
- право в суді виступати від свого імені;
- самостійну майнову відповідальність.

3. *Об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб*, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність.

4. *Структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності*, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України.

5. *Спільні підприємства* за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України.

6. *Інші суб'єкти господарської діяльності*, передбачені законами України.

7. *Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління* в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у

зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи [6].

Суб'єктами міжнародного бізнесу на світовому, регіональному, міждержавному та міжфірмовому рівнях є: міжнародні економічні організації, інтеграційні об'єднання, держави, фірми. Головним, суб'єктом міжнародного бізнесу на всіх рівнях є *міжнародна фірма* – «господарське, промислове підприємство або окремих бізнесмен, який користується правами юридичної особи». Фірма може бути іменною («Форд»), предметною фірмою, назва якої містить вказівку на вид діяльності («Дж. Моторс»), а також фірмою змішаного типу («Омрон Татеісі Електронікс Ко») [14].

На підставі розмежування суб'єктів господарювання за ознакою форм власності розрізняють два типи міжнародного бізнесу: приватний і державний. *Приватний бізнес* здійснюють фізичні та приватні юридичні особи. *Державний бізнес* здійснює держава та її представники [14].

За видами діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу можна згрупувати таким чином [11]:

1. *Фірми послуг* – надають послуги за плату. У цю групу входять фірми, що надають транспортні, банківські, страхові, біржові, посередницькі, інформаційні послуги, послуги зв'язку, технічне обслуговування, туризм та ін.

2. *Торговельні компанії* – купують готові товари для подальшого продажу їх клієнтам.

3. *Виробничі компанії* – купують сировину, переробляють її на готові товари, а потім продають іншим компаніям або споживачам. Ареною діяльності міжнародних фірм може бути науково-технічна, виробничо-інвестиційна, торговельна, валютно-фінансова та кредитна сфери. Міжнародні корпорації глобальної орієнтації, як правило, охоплюють усі види і сфери діяльності.

Наочно основні суб'єкти міжнародного бізнесу подані на рис. 2.1 [11]



Рисунок 2.1 – Основні суб'єкти міжнародного бізнесу

2.2. Міжнародні стратегічні альянси

Однією з найпоширеніших форм міжнародної ділової співпраці в останні десятиліття стали міжнародні стратегічні альянси (МСА). *Міжнародний стратегічний альянс* – відносно тривала міжорганізаційна угода із співробітництва, яка передбачає спільне використання ресурсів та (або) структур управління двох чи більше самостійних фірм із декількох країн для реалізації завдань, пов'язаних із місією кожної з них. МСА – це функціональні структури, які засновані на формальному чи (інколи) на неформальному договорі. Організації-засновники здійснюють спільне управління та контроль за діяльністю МСА [11].

Під міжнародним стратегічним альянсом, на відміну від міжнародного альянсу, розуміють такі угоди, які [11]:

- компенсують слабкі сторони чи створюють конкурентні переваги учасників;
- відповідають довгостроковим стратегічним планам партнерів;
- мають раціональні цілі для взаємозв'язку фірм.

У свою чергу, стратегія створення альянсів передбачає [11]:

- створення стратегічних відносин між незалежними організаціями двох та більше країн, які мають спільні цілі, прагнуть спільної вигоди та визнають високий рівень взаємозалежності;

- об'єднання зусиль фірм для досягнення мети, реалізація якої б вимагала набагато більше витрат за умови дії поодиночі.

До міжнародних стратегічних альянсів відносяться [11]:

- функціональні угоди за спільними науково-дослідними та дослідницько-конструкторськими роботами; з розвитку та вдосконалення виробництва;

- угоди про участь в активах із створенням нової організації і без створення нових організацій (придбання частки участі, обмін акціями).

Відповідно до цілей створення міжнародних стратегічних альянсів, менеджер може вибрати різні форми співпраці: від повного злиття до незалежних трансакцій відкритого ринку.

Цілі у стратегічних альянсів різні, але частіше всього – це об'єднання наукового потенціалу корпорацій, виробниче кооперування і розподіл ризиків. Поширені у таких галузях: автомобільне виробництво, ЕОМ, авіакосмічна, фармакологічна, оборонна промисловість.

Основні причини формування стратегічних альянсів: одержання доступу до ринків партнерів, використання нових технологій, скорочення часу для нововведень. Альянси звичайно відбуваються без поглинань.

Наприклад, такий гігант як ІБМ вважає за доцільне об'єднання зусиль у сфері НДДКР, виробництві капіталомісткої і наукомісткої продукції. Наприклад, для розроблення нової мікросхеми, оціненої в 1 млрд доларів США на початку 90-х років у дослідницькому центрі ІБМ разом працювали 200 фахівців «ІБМ», «Тошиба», «Томсон», «Сіменс».

Деякі види стратегічних альянсів розраховані на розширення асортименту продукції і кола споживачів. До таких видів відносяться альянси про проведення спільних маркетингових досліджень, використання загальних збутових каналів, джерел інформації і проведення спільних рекламних кампаній. В умовах загострення конкурентної боротьби спільні зусилля в області НДДКР, виробництва і збуту продукції зменшують витрати і розширюють збут, відкриваючи нові ринки [16].

2.3. Спільні підприємства

Спільні підприємства (СП), що забезпечують спільну, але не обов'язково рівну власність та контроль над використанням активів [11]. *Спільне підприємство* – це володіння на пайових засадах, коли акціонерний капітал належить не численності дрібних акціонерів, а декільком СП співвласникам, кожен з яких має певну частку власності і поділяє ризик. Основними стимулами до заснування спільних підприємств можуть бути [11]:

1. Законодавча заборона створення філій іноземних компаній без участі в них місцевих партнерів і дискримінаційні дії уряду приймаючої країни.

2. Можливість отримати певні пільги з боку місцевої держави або використати наявні переваги місцевого партнера (ресурси, в тому числі дешева робоча сила).

3. У тих випадках, коли здійснення капіталовкладень у конкретній країні пов'язане з певними економічними або політичними ризиками, доцільніше залучати до цієї справи місцевого партнера.

4. Істотним спонукальним мотивом спільного підприємництва є зростання витрат, пов'язаних з розвитком підприємництва та із загостренням конкуренції на світовому ринку. Об'єднуючи ресурси, фірми підвищують свої шанси в боротьбі з потужними конкурентами.

Існує три типи управління спільним підприємством [32]:

1) спільне управління створеним підприємством можуть здійснювати самі компанії-засновники. При цьому кожна компанія призначає на ключові посади у спільному підприємстві своїх представників, які мають звітуватись перед материнськими компаніями;

2) одна із материнських компаній може взяти на себе основну відповідальність за діяльність спільного підприємства;

3) незалежні менеджери концентрують зусилля на тому, що дає вигоду спільному підприємству.

Переваги спільного підприємства [16]:

- реальний спосіб функціонування на ринках країн, у яких заборонена або обмежена діяльність іноземних фірм без участі місцевого партнера;
 - можливості об'єднання капіталів;
 - можливості отримати певні пільги, переваги місцевого партнера;
 - можливості швидкого пристосування, розуміння місцевого середовища за допомогою місцевого партнера;
- можливості мінімізувати ризик за умов мінливої політичної та економічної ситуації в різних країнах;
- загострення конкуренції на світових ринках.
- Недоліки спільного підприємства [16]:*
- зіткнення інтересів партнерів;
 - поєднання двох і більше корпоративних культур не завжди дає можливість подолати суперечності.

2.4. Командитні товариства

Командитне товариство – це асоціація осіб, які беруть участь у бізнесі як співвласники для одержання доходів [11].

Члени такого товариства поділяються на дві категорії [11]:

1. Комплементарії (повні учасники) несуть необмежену відповідальність усім своїм майном, на яке може бути звернене стягнення, управляють справами товариства, зобов'язані брати майнову і персональну участь у товаристві.

2. Командисти (вкладники), які несуть відповідальність лише в межах свого внеску та відсторонені від участі в контролі. Вони, на відміну від повних учасників, після сплати своїх внесків не несуть додаткової відповідальності за зобов'язаннями товариства своїм майном, не беруть участі в управлінні справами товариства, але зобов'язані брати майнову участь у розділі прибутку товариства відповідно до розмірів своїх часток (внесків); мають право вимагати першочергового (перед повними учасниками) повернення внеску в разі ліквідації товариства.

Це об'єднання має переваги порівняно з іншими видами товариств. А саме: повні учасники без додаткового ризику набувають можливості збільшити свій початковий капітал за рахунок внесків вкладників товариства, виключаючи тим самим необхідність залучення цього капіталу, з одного боку (шляхом укладення договорів позики, отримання кредиту та ін.), з іншого боку, – у вкладників виникає можливість отримання прибутку від підприємницької діяльності товариства на досить вигідних умовах: без участі в управлінні його справами і ризиком втрати лише свого внеску в товариство [22].

Крім того, практика показує, що притягнення учасників командитного товариства до додаткової субсидіарної відповідальності не завжди можливо, оскільки [22]:

1) не контролюється фінансовий стан учасників командитного товариства, наявність у них ліквідного майна як на момент створення товариства, так і надалі; тому до момента притягання до відповідальності в учасника просто може не бути майна для сплати боргів товариства;

2) існує можливість приховування особистого майна за наявності загрози притягання до додаткової відповідальності шляхом здійснення операцій із розпорядження майном, передачі майна на зберігання іншим особам, реорганізації або ліквідації юридичної особи – учасника командитного товариства.

2.5. Транснаціональні компанії

Транснаціональна компанія (ТНК) – це корпорація, що здійснює міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми зарубіжними філіями.

Головним критерієм розрізнення транснаціональних компаній і національних фірм, що ведуть зовнішньоекономічну експортно-імпорتنу діяльність, є вивіз капіталу і створення підконтрольних підприємств у різних країнах світу. Якщо національні компанії здійснюють лише експортно-імпортні операції товарів та послуг, то ТНК організують зарубіжне

(міжнародне) виробництво товарів та послуг [11]. Транснаціоналізуючи свою діяльність, компанії можуть керуватися такими *принципами*:

- 1) забезпечення свого виробництва іноземною сировиною;
- 2) закріплення на закордонних ринках збуту шляхом створення своїх філій;
- 3) раціоналізація виробництва шляхом його переміщення до країн із меншими витратами виробництва, ніж на національній території;
- 4) орієнтація на техніко-фінансову стратегію, яка полягає у використанні іноземних капіталовкладень для створення таких форм закріплення на зарубіжних ринках, як організація субпідрядних підприємств, укладання довгострокових партнерських угод з іншими фірмами, відмова від частини старих виробництв і розширення нових видів діяльності, насамперед, у сфері науково-технічних досліджень і розвитку, пошук прибутків на міжнародних фінансових ринках.

Мета виходу ТНК на іноземні ринки [19]:

- забезпечення потенційних, вихід на нові, збереження та розвиток вже існуючих ринків збуту;
- уникнення імпорتنих бар'єрів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- низька заробітна плата;
- більш тривалий робочий день;
- низький рівень оподаткування;
- спрощені адміністративні процедури;
- тривалий строк експлуатації устаткування;
- відсутність адміністративного регулювання порушення екологічних норм;
- винесення екологічно шкідливих виробництв через відсутність нових норм законодавства;
- застарілі стандарти щодо якості продукції;
- недосконалість ринкового механізму в реалізації власності на технології, виробничий досвід та інші, так названі, «невловимі активи»;
- додаткові можливості підвищення ефективності і посилення своєї конкурентоспроможності шляхом доступу до ресурсів іноземних держав;

– близькість до споживачів продукції іноземної філії фірми і можливість одержання інформації про перспективи ринків і конкурентного потенціалу фірм країни, що приймає;

– можливість використовувати у своїх інтересах особливості державної, зокрема, податкової політики в різноманітних країнах, різницю в курсах валют тощо;

– спроможність продовжувати життєвий цикл своїх технологій і продукції;

– за допомогою прямих інвестицій фірма одержує можливість перебороти різного роду бар'єри на шляху впровадження на ринок тієї або іншої країни шляхом експорту.

Основними ознаками ТНК є [19]:

– здійснення виробництва товарів або послуг, не менше ніж у 6 країнах;

– частка іноземних робітників становить не менше ніж 25 %;

– структура активів становить не менше ніж 25 % капіталовкладень за кордоном;

– річний обсяг не менше 1 млрд дол.;

– обсяг реалізації товарів за межами головної материнської компанії становить не менше 20 %;

– єдина стратегія управління розвитку національних підприємств, які входять в організаційну структуру ТНК.

Структура ТНК має декілька різновидів: ієрархічна (вертикально та горизонтально інтегровані) (рис. 2.2) та етархічна.

Ієрархічна організаційна структура має складне ієрархічне підпорядкування материнській компанії. Ступінь підпорядкування залежить від організаційно-правової форми другого рівня ієрархії: дочірні компанії, асоційовані компанії, компанії однакового володіння або відділення, філії [19].

Дочірня компанія («subsidiary») реєструється як самостійна компанія і має статус юридичної особи з власним балансом. Контролює її материнська компанія, яка володіє частиною акцій або всім капіталом.

ТНК



Рисунок 2.2 – Ієрархічна структура ТНК [19]

Асоційована (змішана) компанія («associate») відрізняється від дочірньої меншим впливом батьківської фірми, якій належить суттєва, але не основна частина акцій.

Змішані компанії, в яких іноземному інвестору належить більше від половини акцій, називають компаніями переважного володіння: якщо 50 % належить іноземному інвестору і 50 % місцевому – компаніями однакового володіння: якщо іноземний інвестор має менше ніж 50 % акцій – змішаним підприємством з участю іноземного капіталу. Відділення, філії не є самостійними компаніями та юридичними особами і на всі 100 % належать батьківській фірмі.

Відділення можуть мати форму представництва головної компанії за кордоном, партнерства, у тому числі і з місцевими підприємцями, рухомого майна (кораблі, літаки, нафтові платформи), що належать головній компанії і функціонують за кордоном не менше 1 року. Країна, у якій розміщується

головна компанія, називається країною базування, а країни, де знаходяться компанії-філії – приймаючими країнами.

Розрізняють одно- та багатогалузеві ТНК. *Одногалузеві* – це, як правило, *горизонтально інтегровані корпорації*. Вони являють собою підприємства, що випускають велику частину однорідної продукції (Vodafone, Fast Food). *Багатогалузеві* можуть існувати у формі вертикально інтегрованих корпорацій і диверсифікованих ТНК. *Вертикально інтегровані корпорації* утворюються у результаті об'єднання при одному власникові та під єдиним контролем найважливіших сфер виробництва кінцевого продукту. *Диверсифіковані* ТНК охоплюють національні підприємства з вертикальною і горизонтальною інтеграцією (Nestle).

В *етархічній* організаційній структурі не існує такого підпорядкування, оскільки материнська компанія може виконувати функції логістичного центру, який мінімізує транспортні витрати між підрозділами та витрати на складування, зводячи їх до нуля.

Доменами найбільших ТНК в основному є держави із сильними, стабільними економіками, такі як: США, Великобританія, Німеччина, Китай, Японія, Франція та ін. На територіях промислово розвинутих держав розміщено понад 80 % материнських компаній і близько 33 % філій іноземних доменів, у країнах, які розвиваються, відповідно 19,5 % і майже 50 %, у постсоціалістичних – близько 0,5 % і 17 % [20].

У щорічному рейтингу 500 найбільших корпорацій світу Fortune Global 500 [36] за 2015 р, в якому компанії ранжуються за обсягом виручки за попередній фінансовий рік, очолила список мережа торгових центрів Walmart (США), річна виручка якої становила 482,130 млн дол., а чистий прибуток – 14,694 млн дол.

На другому місці – електромережева компанія State Grid (Китай). Компанія за рік заробила 329,601 млрд дол., отримавши при цьому чистий прибуток у розмірі 10,201 млн дол.

Третє місце посіла нафтогазова корпорація China National Petroleum

(Китай) з річною виручкою 299,271 млн дол. та чистим прибутком 7,091 млн дол. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Найбільші ТНК зі списку Fortune Global 500 за 2015 рік [36]

Місце	Компанія	Країна	Річна виручка, млн дол.	Чистий прибуток, млн дол.
1	Walmart	США	482,130	14,694
2	State Grid	Китай	329,601	10,201
3	China National Petroleum	Китай	299,271	7,091
4	Sinopec Group	Китай	294,344	3,595
5	Royal Dutch Shell	Нідерланди	272,156	1,939
6	Exxon Mobil	США	246,204	16,150
7	Volkswagen	Німеччина	236,600	-1,520
8	Toyota Motor	Японія	236,592	19,264
9	Apple	США	233,715	53,394
10	BP	Велика Британія	225,982	-6,482
11	Berkshire Hathaway	США	210,821	24,083
12	McKesson	США	192,487	2,258
13	Samsung Electronics	Південна Корея	177,440	16,532
14	Glencore	Швейцарія	170,497	-4,964
15	Industrial & Commercial Bank of China	Китай	167,227	44,098
16	Daimler	Німеччина	165,800	9,345
17	UnitedHealth Group	США	157,107	5,813

Для розміщення своїх виробничих потужностей ТНК обирають країни з середнім та нижче середнього рівнем достатку, обминаючи найбільш бідні країни, де робоча сила є досить дешевою, але відсутня економічна і політична стабільність.

Діяльність ТНК спрямована на максимізацію прибутку, а тому компанії обирають країни, де можливо досягти такого ефекту.

На даний час в Україні транснаціональна діяльність представлена американськими, німецькими, англійськими, південнокорейськими та російськими компаніями.

Серед об'єктивних проблем, які перешкоджають розширенню діяльності ТНК в Україні, можна назвати такі [12]:

- нерозвинутість ринкової інфраструктури;

- нестабільність фінансово-кредитної системи, курсу національної валюти;
- обмежена зовнішня орієнтація бізнесу з невеликими розмірами бізнес-груп;
- наздоганяючий характер науково-технологічної діяльності, інноваційної складової господарювання;
- криза високотехнологічних галузей економіки тощо.

До *позитивного* впливу ТНК на економіку України належать [20]:

- значне вливання капіталовкладень в економіку України;
- створення додаткових робочих місць та підвищення кваліфікації робітників;
- збільшення податкових надходжень до бюджету країни;
- поживлення внутрішньої торгівлі в середині країни, насичення ринку високоякісними товарами та послугами;
- впровадження інновацій, ноу-хау та найновіших розробок, модернізація підприємств;
- поширення міжнародних стандартів ведення виробництва.

Водночас існує і *негативний* вплив діяльності ТНК на вітчизняну економіку [20]:

- держава стає фінансово залежною від стратегії діяльності ТНК;
- ТНК впливають на уряди країн, диктуючи правила гри на ринку;
- корпорації впливають на уряд, відстоюючи власні інтереси, викачуючи природні та трудові ресурси;
- придушують та знищують національних виробників, які мають низьку конкурентоспроможність продукції на світовому ринку;
- використовують небезпечне та шкідливе виробництво для власного збагачення, не відновлюють родючість ґрунтів тощо.

Для *подолання* негативних наслідків діяльності ТНК українському уряду необхідно [20]:

- ухвалити законодавчі акти, в яких було б чітко прописано межі та контроль за діяльністю ТНК;
- здійснити модернізацію вітчизняних підприємств, підвищуючи конкурентоспроможність вітчизняної продукції, сфер та галузей;
- вкладати фінансові ресурси у власне виробництво і не залежати від діяльності закордонних ТНК;
- створювати сприятливий інвестиційний та бізнес-клімат для залучення інвестицій та удосконалювати вітчизняне законодавство.

Для ТНК із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими сферами України є [20]:

- українська харчова промисловість. У харчовій індустрії світу лідирують швейцарська компанія Nestle, бельгійська ABInBev, американська Coca-Cola Company, англо-голландська Unilever;
- підприємства торгівлі. На український ринок вже зайшли Wal-Mart Stores, Carrefour SA, McDonalds Corporation;
- фінансовий сектор. Найбільшими представником світових ТНК тут є Райффайзен Інтернаціональ Банк-Холдинг АГ;
- фармацевтика. Відомими в Україні є німецькі BASF SE та Bayer AG.

Саме в цих галузях обіг капіталу є швидким, а комерційні ризики – мінімальні. Привабливим для ТНК із промислово розвинутих країн є також інвестування в інфраструктуру бізнес-послуг для обслуговування, насамперед, підприємств з іноземними інвестиціями.

Російським ТНК та компаніям, які зареєстровані в офшорних зонах, властиві інші пріоритети в інвестуванні: паливно-енергетичний комплекс, хімічна промисловість та металургія. Ця ситуація пояснюється тим, що саме в цих галузях російські ТНК мають конкурентні переваги на світовому ринку і фінансові можливості для закордонного інвестування, та розширення своєї ринкової влади за рахунок придбання виробничих потужностей у постсоціалістичних країнах [20].

Найбільші ТНК, які вклали інвестиції у дочірні компанії, філіали і

спільні підприємства в Україні у 2014 р. подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Найбільші ТНК, які вклали інвестиції у дочірні компанії, філіали і спільні підприємства в Україні у 2014 р. [1]

Місце	Корпорація	Країна	Галузь	Обсяги вкладень, млн грн
1	McDonald's Corporation	США	Харчова промисловість	198,3
2	Nestlé S.A.	Швейцарія	Харчова промисловість	178,5
3	British American Tobacco	Велика Британія	Тютюнова промисловість	166,8
4	British Petroleum	Велика Британія	Нафтогазова промисловість	142,6
5	Procter&Gamble	США	Хімічна промисловість	135,1
6	Shell	Нідерланди	Нафтогазова промисловість	124,9
7	Coca-Cola	США	Харчова промисловість	121
8	Unilever	Великобританія Нідерланди	Харчова промисловість та побутова хімія	115,5
9	PepsiCo	США	Харчова промисловість	112,3

2.6. Одноосібне володіння

Одноосібне володіння – це виробництво, що належить одній особі і кероване найчастіше цією самою особою. При одноосібному володінні власник повністю контролює і відповідає зобов'язанням свого підприємства. Весь дохід і ризик від бізнесу він бере на себе. Власник такого підприємства одночасно є і його активним менеджером.

Особливості одноосібного володіння:

1. Мають місце труднощі із залученням великих капіталів, а власних фінансових ресурсів одноосібного підприємця здебільшого не вистачає для розвитку своєї справи. Через невисокий рівень платоспроможності

комерційні банки неохоче надають таким підприємцям великі кредити, вимагаючи більш високу плату за користування ними.

2. Повна відповідальність за борги. Це означає, що у випадку невдалого господарювання одноосібний власник може втратити не лише особисті заощадження, а й усе майно, яке піде на сплату боргів кредиторам.

3. Відсутність спеціалізованого менеджменту, що може негативно позначитися на ефективності підприємницької діяльності. Адже одноосібний власник сам виконує всі управлінські функції. Проте не всі люди здатні на це.

4. Невизначеність термінів функціонування. Підприємницька діяльність такої організаційної форми юридично припиняється у разі банкрутства, позбавлення волі за карний злочин, психічного захворювання або смерті одноосібного власника.

Перевагами одноосібного господарства є:

1) оскільки весь прибуток належить підприємцеві, він дуже зацікавлений в ефективній праці. Зосередження прибутку в одних руках дає можливість безпосередньо використовувати його в інтересах справи;

2) оскільки всі доходи надходять до єдиного власника підприємства, то він зацікавлений у завзятій роботі, ретельному контролі роботи підприємства, у прийнятті обережних рішень і в максимальному розширенні ділових операцій;

3) у власника фірми витрати на організацію виробництва є невеликими. Його управлінські рішення негайно втілюються в життя;

4) високий ступінь свободи економічного вибору. При прийнятті рішень не потрібно звертатися в раду директорів або ж домагатися згоди партнерів;

5) одноосібному володінню властива простота в організації фірми та її ліквідації;

6) простота для оподаткування (оподатковується лише індивідуальним подохідним податком, нижчим від оподаткування прибутку);

7) одноосібне володіння дозволяє зберегти секрети фірми в таємниці.

Водночас одноосібному господарству властиві певні *недоліки*:

- 1) незначні обсяги привласнюваного прибутку, а отже, обмежені можливості розширення підприємства за рахунок власних коштів;
- 2) немає можливості залучити інвесторів зі своїми капіталами, як це можливо в корпорації або товаристві. Рейтинг кредитоспроможності одноосібника не дуже високий, тому він повинен платити значно більш високі відсотки за кредити;
- 3) значно більші можливості збанкрутувати (так, у Великобританії впродовж першого року банкрутує кожна четверта невелика фірма);
- 4) більша тривалість робочого дня, вища інтенсивність праці та гірша техніка безпеки. Звичайно одноособовий підприємець – це генеральний менеджер, менеджер із продажу, збуту і реклами, фінансист, кадровик і постачальник;
- 5) відповідальність власника підприємства за зобов'язання не лише активами підприємства, а й своїм особистим майном. У випадку невдачі одноособовий підприємець може утратити усі свої особисті заощадження і майно, що є гарантом оплати його боргів.

Ця форма організації підприємств та підприємництва є найбільш адекватною для малих підприємств [23].

2.7. Акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю

Акціонерне товариство (АТ) – основна організаційна і правова форма великої фірми (підприємства). Корпоративна власність у формі акціонерного товариства є провідною формою міжнародного бізнесу. У рамках міжнародних корпорацій зосереджується більшість зайнятих, вироблювальної продукції, утримуваних доходів. У статуті товариства фіксуються його мета, розмір капіталу, порядок управління, структура керівних органів та ін. Вищим органом АТ є загальні збори акціонерів, які скликаються, як правило, один раз на рік. Поточними справами АТ керує

правління, спостережна рада, рада директорів.

Капітал АТ створюється шляхом об'єднання багатьох індивідуальних капіталів і грошових доходів за допомогою випуску акцій та облігацій, а потім збільшується за рахунок прибутку АТ та випуску нових акцій. Складається з капіталу власного та позичкового. Власний капітал включає кошти, отримані від випуску та реалізації акцій (власне акціонерний капітал) і резервний капітал, який створюється за рахунок відрахувань від прибутку. Позичковий капітал створюється за рахунок коштів банківського кредиту і коштів від випуску акцій [11]. Головна особливість акціонерного товариства – вільний обіг його цінних паперів на відкритому ринку цінних паперів [34].

б. Товариство з обмеженою відповідальністю. У цих товариствах здебільшого існують тісні зв'язки між компаньйонами і товариствами. З цієї причини воно найбільше підходить для сімейних підприємств. Товариство з обмеженою відповідальністю за заборгованість, що виникла, відповідає всім своїм капіталом, а відповідальність його членів обмежується їх часткою в основному капіталі. Поза його межами член товариства не несе ніякої відповідальності. Членам товариства дозволяється залишати за собою узгоджувальне право на укладання певних угод.

Висновки

1. Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» суб'єктами міжнародної підприємницької діяльності є фізична особа, юридична особа, об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, спільні підприємства, інші суб'єкти господарської діяльності, Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління.

2. Основними суб'єктами міжнародного бізнесу є міжнародні стратегічні альянси, спільні підприємства, командитні товариства, транснаціональні компанії, акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте міжнародні стратегічні альянси як суб'єкти міжнародного бізнесу.
2. Охарактеризуйте спільні підприємства як суб'єкти міжнародного бізнесу.
3. Охарактеризуйте командитні товариства як суб'єкти міжнародного бізнесу.
4. Охарактеризуйте транснаціональні компанії як суб'єкти міжнародного бізнесу.
5. Охарактеризуйте акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю як суб'єкти міжнародного бізнесу.

ТЕМА 3. ВИДИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

- 3.1. Експорт продукції та ліцензування як види міжнародного бізнесу.
- 3.2. Франчайзинг як вид міжнародного бізнесу.
- 3.3. Управлінські контракти як вид міжнародного бізнесу.
- 3.4. Проекти «під ключ» як вид міжнародного бізнесу.
- 3.5. Прямі іноземні інвестиції як вид міжнародного бізнесу.

Ключові терміни: експорт продукції, ліцензування, франчайзинг, управлінські контракти, проекти «під ключ», прямі іноземні інвестиції.

3.1. Експорт продукції та ліцензування як види міжнародного бізнесу

Міжнародний бізнес є багатоміноменклатурним: він об'єднує здавалося б, на перший погляд, несумісні операції, які можна здійснювати і на локальному рівні, не виходячи за межі національних відносин усіх суб'єктів господарювання. Так, консалтингові, туристичні послуги, інжинірингові, транспортні операції цілком можна здійснювати в межах конкретної фірми. Але поширення їх і на міжнародну сферу дозволяє підвищувати загальну ефективність функціонування підприємств в умовах трансформації економіки. Основні види міжнародного бізнесу наведені на рис. 3.1 [14].

Із розвитком процесів інтернаціоналізації форми та види міжнародного бізнесу змінюються від простих (міжнародна торгівля) до складних (міжнародні корпорації з прямими зарубіжними інвестиціями). Розглянемо їх детальніше:

Найпростішим шляхом проникнення на міжнародні ринки є *експорт та імпорт товарів*. Окрім експорту та імпорту товарів фірма може експортувати послуги. Фірма може створити для координації експорту або експортний відділ, або незалежну торгівельну компанію, або посередницьку службу, яка повинна займатися укладанням угод з іноземними покупцями. Також може відбуватися здійснення діяльності за кордоном через посередника [14].

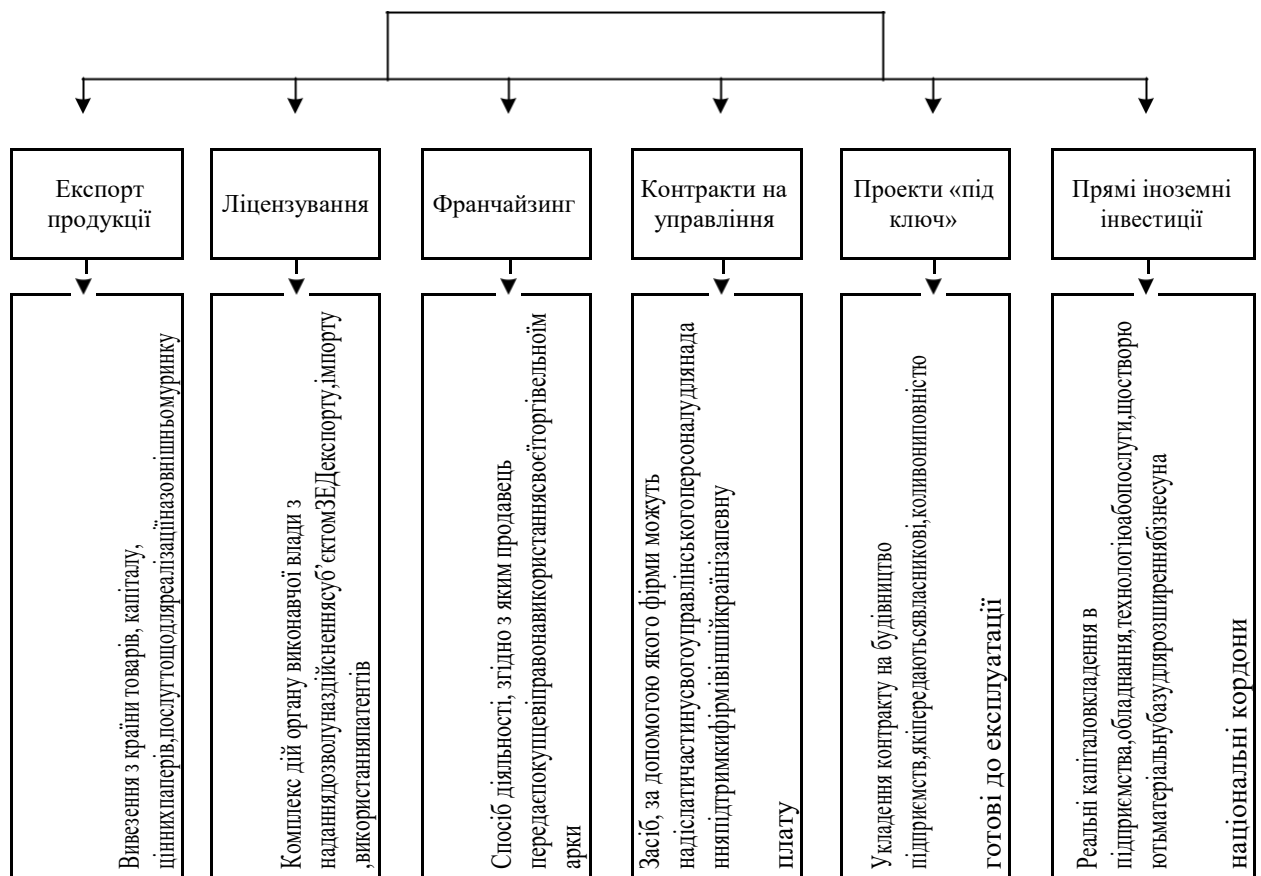


Рисунок 3.1 – Основні види міжнародного бізнесу [14]

У сучасних умовах зовнішньоторговельні операції становлять понад 80 % обсягів міжнародного бізнесу. До того ж експорт є найменш ризикованою, але й найменш прибутковою формою міжнародного бізнесу.

Зазначені особливості примушують учасників міжнародного бізнесу модернізувати експорт. Найпоширенішими формами такої модернізації є локальне складування і продаж, що означають завезення великих партій товарів на спеціальні склади з метою подальшого продажу товарів з цього складу-магазину. Така форма бізнесу зменшує витрати при перевезенні великих партій товарів у розрахунку на один виріб (ефект масштабу), а також дозволяє здійснювати перепродажне і післяпродажне обслуговування товарів.

При розгляді форм міжнародного бізнесу необхідно зауважити, що *ліцензування* означає передачу прав інтелектуальної власності партнеру з

іншої країни на умовах отримання певних доходів. Як інтелектуальна власність тут виступають винаходи, «ноу-хау», торгова марка тощо.

Ліцензування – це спосіб організації виробництва за кордоном, який зводить до мінімуму капітальні витрати, забезпечує одержання в обмін на ліцензію активів інших фірм. Також поширеним є перехресне ліцензування, яке забезпечує здешевлення технології порівняно з витратами на розроблення аналогічної технології власними силами [17].

3.2. Франчайзинг як вид міжнародного бізнесу

Франчайзинг – це спосіб діяльності, згідно з яким франшизер (продавець) передає франшизі (покупцеві) право на використання своєї торгівельної марки, яка є для бізнесу покупця найбільш важливим активом, і за допомогою якої продавець надає постійну допомогу покупцеві в його бізнесі [11].

Франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів чи послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари чи послуги:

- із дотриманням певних якісних характеристик;
- із використанням обумовлених технологій;
- за розробленою схемою;
- у чітко зазначеному місці;
- під певним товарним знаком.

Необхідно зазначити, що ТНК розглядає свої технології і торгівельні марки як важливі складові частини базових активів. У США 1/3 обігу роздрібною торгівлі – це франчайзинг. Близько 3/4 таких продажів припадає на дилерів, які займаються збутом легкових і вантажних автомобілів, бензоколонок та розливанням у пляшки безалкогольних напоїв [11].

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає

в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює добру репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). Після того як компанія довела працездатність своєї бізнес-концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу [30].

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною, й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу у створенні і відкритті бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером [30].

Пакет франшизи – весь комплекс послуг та умов (і відповідних ним документів), запропонованих франчайзером наявному або потенційному франчайзі.

Роялті – періодичні платежі, нараховані франчайзі за використання об'єктів інтелектуальної власності та операційних систем ведення бізнесу, що належать франчайзеру. Як правило, розраховується як відсоток від валових продажів, але може також мати форму виплат фіксованими сумами [5].

Також необхідно розділити суміжні поняття: «вартість франшизи» і «необхідні капіталовкладення».

Вартість франшизи – це безповоротний початковий (паушальний)

внесок за право працювати під певною торговельною маркою. А *капітал, необхідний для запуску бізнесу* – це всі засоби, необхідні для оренди (купівлі), ремонту приміщення, закупівлі обладнання, оформлення, закупівлі товарів та іншого, найму персоналу, оплати його роботи деякий час і вартості самої франшизи.

Капітал деякі франчайзери повністю беруть собі, натомість видають «готову» торговельну точку. Іноді таку суму бере франчайзер як заставу, яка повернеться франчайзі за його виходу з бізнесу, а обладнання точки продажів при цьому повернеться у власність франчайзера. Трапляється, коли капіталом для запуску точки продажів франчайзі спочатку розпоряджається сам під контролем франчайзера або без контролю [5].

Розрізняють різні види франчайзингу:

1. *Товарний франчайзинг* іноді називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером, як правило, є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів [30].

Франчайзі купує у франчайзера товари і після цього перепродає їх від імені франчайзера.

2. *Виробничий франчайзинг* найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих чи регіональних заводів із розливу та пакування є франчайзі від основної компанії. Соса Сола, Репсі та інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим компаніям із розливу, що потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки чи банки для поширення по місцевих дилерах [30].

3. *Діловий франчайзинг* ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для

продажу покупцям товарів і послуг під ім'ям франчайзера [30].

Поряд з основними видами можна відмітити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

1. *Корпоративний франчайзинг* – сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

2. *Конверсійний франчайзинг* – спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі [30].

Хоча існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найбільш часто. Це: регіональний франчайзинг, суб-франчайзинг, франчайзинг, що розвивається. У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що, як правило, пов'язані з франчайзингом: використання торгової марки і логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т. д. Основні відмінності один від одного полягають у такому:

- тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
- до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;
- кому він сплачує встановлені внески.

Коротко розглянемо кожен з цих методів:

1. Вибираючи регіональний франчайзинг, франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район. Усвідомлюючи, що він не має достатньо коштів чи колективу, щоб розвиватися настільки швидко, як хотілося б, він спирається на підтримку головного франчайзі. У свою чергу, головний франчайзі має право не лише підбирати нових франчайзі у своєму географічному районі, але і забезпечувати їхнє початкове навчання та інші послуги, що звичайно робить сам франчайзер. Головний франчайзі однак включений у поділ платежів і внесків у рекламний фонд. Він користується всіма благами, що звичайно дає франчайзинг, для цього він теж

сплачує роялті, а також внески на рекламу безпосередньо франчайзеру. Контракт між франчайзером і головним франчайзі встановлює, що очікується від кожної сторони і який визначений період франчайзі буде виконувати цю роль. У відповідь на початкову сплату франчайзеру внесків за діяльність на винятковій території ринку головний франчайзі у майбутньому одержує від франчайзера роялті, розмір яких залежить від частки в загальному обсязі реалізації тих нових франчайзі, яких він залучив до цієї франчайзингової системи. На відміну від інших методів, цей вигідний для обох сторін, тому що головний франчайзі повинен одержувати підтримку впродовж усього часу співробітництва, а це вигідно і франчайзеру.

2. У суб-франчайзингу суб-франчайзер також освоює певну територію і забезпечує початкове навчання, вибір приміщення і т. д. Різниця лише в тому, що франчайзі працює прямо із суб-франчайзером на довгостроковій основі і має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він платить роялті і рекламні внески суб-франчайзеру, який, у свою чергу, частину цих грошей платить франчайзеру. Суб-франчайзер, таким чином, стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довгострокової підтримки. Те, що суб-франчайзер може мати обмежені кошти, управлінські і маркетингові здібності, відіб'ється на франчайзі. Отже, потенційний франчайзі повинен дуже ретельно вибирати суб-франчайзингові відносини, тому що він залежить від ділової і життєвої позиції як франчайзера, так і суб-франчайзера.

3. В угоді із розвитку території франчайзер передає ексклюзивні права на розвиток якогось географічного району групі інвесторів. Інвестори, у свою чергу, або розвивають свої власні франчайзі, якими вони володіють на цій території, або підбирають франчайзі. В останньому випадку становище інвестора як власника обмежено. У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, що володіє цим правом, платить франчайзеру внески і зобов'язана відкрити визначену кількість точок в обговорений період часу. Власники відкритих франчайзі платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, що володіє ексклюзивними правами, не

має частки в цих внесках, її частка є лише в рентабельності індивідуальних відкритих франчайзі [30].

У багатьох франчайзерів існує багаторівнева схема співпраці. Її найнижчим рівнем є *м'який франчайзинг*, що передбачає відсутність початкового платежу або навіть відсутність роялті. Франчайзер у цьому випадку може заробляти на переданій франчайзі продукції, яку необхідно використовувати (наприклад, напівфабрикати для випічки), у вартість яких закладається також дохід постачальника.

Утім, у деяких компаній із платною франшизою передбачається безкоштовне передання для франчайзі, наприклад, елементів оформлення точки продажів, обладнання. Частіше зустрічаються в договорах платних франшиз і лояльні умови з відстрочення та іншої фінансової підтримки від франчайзера за кризових ситуацій. Тоді вартість франшизи дорівнює або трохи перевищує реальну вартість об'єктів і послуг, які поставляє франчайзер (які за м'якого франчайзингу є витратами лише франчайзі) [5].

Десять найбільш популярних франчайзингових мереж, за даними The Top 100 Global Franchises, подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Топ-10 світових франшиз [38]

Ранг	Назва франшизи	Країна походження	Сфера діяльності	Кількість точок
1	McDonald's	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	36,290
2	Subway	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	42,230
3	KFC	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	18,875
4	Burger King	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	14,000
5	Pizza Hut	США	Громадське харчування (піцерія)	15,605
6	7 Eleven	США	Супермаркет	56,450
7	Wyndham Hotels and Resorts	США	Готель	7,760
8	InterContinental Hotels & Resorts	Велика Британія	Готель	5,000
9	Hilton Hotels & Resorts	США	Готель	4,600
10	Marriott International	США	Готель	4,200

Її аналіз показує, що країною з найбільшою кількістю популярних франчайзингових компаній є США, і перші позиції в рейтингу займають заклади, що належать до сегменту ресторанів швидкого обслуговування.

Кількість франчайзерів в Україні за роками подано на рис. 3.2.

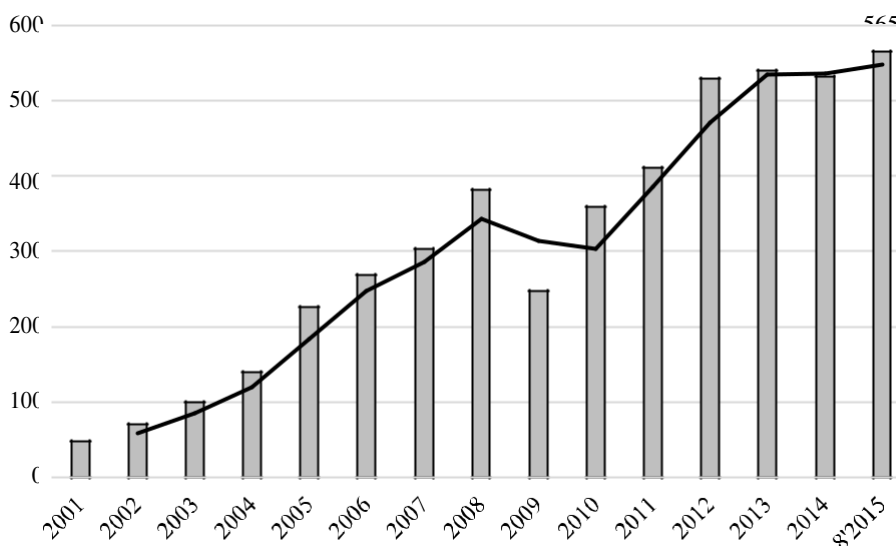


Рисунок 3.2 – Кількість франчайзерів в Україні в 2001 – 2015 рр [31]

Двадцять відсотків франчайзингових підприємств – це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 42 % – роздрібної торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 28 % – сфери послуг.

Більшість українських франшиз працюють у підгалузі роздрібної торгівлі товарами і послугами. Більше чотирьох із десяти франчайзингових точок в Україні працюють у секторі роздрібної торгівлі продуктами харчування, чотири з десяти франчайзингових точок функціонують у секторі послуг, дві з десяти франчайзингових точок – ресторанному секторі.

У сегменті роздрібної торгівлі більше 60 % торгових точок працюють під брендом п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 франчайзингових точок), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзингових точок), «Цифротех» (801 франчайзингова точка), «Том Фарр» (247 франчайзингових точок) і «Наш Край» (161 франчайзингова точка).

У секторі послуг майже 60% франчайзингових торгових точок працюють під брендами трійки провідних франчайзерів: «Нова Пошта» (2060 франчайзингових точок), «Універсальна» (1800 франчайзингових точок) і «Експрес-клінінг» (400 франчайзингових точок).

У секторі громадського харчування та ресторанного бізнесу найбільший гравець «Фаст Фуд Системз» контролює майже 10 % торгових точок через три франшизи: «Піца Челентано» (163 франчайзингові точки), «Картопляна Хата» (21 точка) і «Яппі» (4 точки) [31].

Топ найбільш привабливих франшиз в Україні представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Найбільш привабливі франшизи в Україні [8, 28]

Назва франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Вступний платіж	Роялті	Термін окупності
CAT ORANGE	Роздрібна торгівля	Відсутній	Відсутні	12 місяців
DUNA	Роздрібна торгівля	1000 грн	Відсутні	1–2 роки
ROYAL HAMBURGER	Громадське харчування	Відсутній	2 %	6 – 12 місяців
КОМОД	Надання послуг	25 000 грн	2 640 грн	Від 18 місяців
INSTABOX	Виробництво	Відсутній	Відсутні	Від 3 місяців
PIZZA CELENTANO RISTORANTE	Громадське харчування	5 000 – 11 000 \$	1,5 % з обороту	30 – 36 місяців
НАШ КРАЙ	Роздрібна торгівля	Відсутній	3,5 €/кв.м	Від 5 місяців
New York Street Pizza	Громадське харчування	130 000 \$	2 % з обороту	Від 12 до 24 місяців
Шоколадниця	Громадське харчування	600 000 грн	7 % з обороту (щомісячно)	Від 12 до 36 місяців
EcoBuffet	Громадське харчування	200 000 грн	3% з обороту	Від 24 до 26 місяців
Блинная	Громадське харчування	90 000 грн	Відсутні	Від 8 до 16 місяців
Лавка мыльных сокровиц	Догляд	2500\$	Відсутні	Від 18 до 22 місяців

3.3 Управлінські контракти як вид міжнародного бізнесу

Управлінські контракти є способом направлення фірмою частини свого управлінського персоналу до іншої країни для надання підтримки іноземній фірмі чи виконання спеціалізованих управлінських функцій упродовж встановленого періоду за певну плату. Розмір плати включає заробітну плату менеджерів і витрати на ризик, що можуть виникнути внаслідок помилок менеджерів у іншій країні [14].

Необхідно звернути увагу також на те, що управлінські контракти застосовуються за таких умов [13, 14]:

1) експропріація країною-реципієнтом іноземних інвестицій, коли колишньому володарю пропонують подовжити управління підприємством до підготовки кадрів місцевих менеджерів. У такому разі організаційна структура управління може залишитися, в основному, старою, але зміниться склад правління фірми.

Деякі вигоди від підписання управлінських контрактів у подібних ситуаціях можуть бути такі:

- спрощення вивезення ресурсів із країни в доповнення до умов, погоджених у ході переговорів про експропріацію;
- завоювання прихильності місцевої влади, що уможливорює проведення ділових операцій у країні;
- забезпечення постійного доступу до сировинних або інших ресурсів країни;

2) створення нового комерційного проекту, у якому країна-реципієнт не має належного управлінського досвіду, але має необхідне устаткування. У такому разі фірма, що «приєднується» може продати підприємству значну кількість свого устаткування;

3) підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок залучення управлінського персоналу авторитетних іноземних фірм, тобто іноземній фірмі пропонують узяти на себе управління з метою підвищення

ефективності функціонування підприємства. З боку країни-реципієнта контракти на управління усувають потребу в прямих інвестиціях як у засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. З погляду фірми, що надає управлінські послуги, контракти допомагають уникнути ризику втрати капіталу, коли прибуток на інвестиції занадто низький, а капітальні витрати непомірно великі. Контракт на управління може слугувати також засобом придбання іноземного досвіду постачальником, завдяки чому зростає потенціал інтернаціоналізації його діяльності.

Управлінські контракти набули особливого поширення серед великих готельних компаній. Такі фірми, як Marriott та Hilton не завжди володіють дорогими готелями, що розташовані у багатьох країнах світу і носять їх імена. Часто вони просто здійснюють управління цими готелями на умовах, зазначених вище [32].

Контракти на управління несуть у собі зародки майбутніх проблем, наприклад навчання конкурентів. Крім того, якщо фірма змінює свою політику, неефективно працює в початковий період або не може швидко навчити місцевих менеджерів, відносини замовника і фірми різко погіршуються. Хоча підрядник відповідає за управління, але інколи він не має можливості контролювати працівників, особливо на державних підприємствах. Контракти на управління, як правило, укладаються на термін від трьох до п'яти років із фіксованою оплатою або оплатою, що залежить від обсягу виробництва, а не від прибутку [13].

3.4. Проекти «під ключ» як вид міжнародного бізнесу

Однією з форм міжнародного бізнесу є також і контракти на будівництво підприємств (*проекти «під ключ»*). У такому разі фірма-підрядник за свої кошти будує підприємство (об'єкт), а замовник поетапно розраховується за нього. Генеральними підрядниками виступають виробники відповідного устаткування, проектні, будівельні чи консалтингові організації.

Замовниками при цьому виступають державні організації чи великі міжнародні корпорації.

Зазвичай розрахунок здійснюється в три етапи: першочерговий (авансовий) платіж – 10 – 25 %; поточні платежі в процесі виконання робіт – 50 – 65 %; остаточний платіж після виконання робіт на об'єкті і введення його в експлуатацію – 10 – 40 % [14].

Як і у випадку управлінського контракту, фірма, що будує об'єкт «під ключ», може створити власними руками майбутнього конкурента. Проте багато фірм готові проектувати і будувати об'єкти в інших країнах, особливо, коли діють обмеження на іноземну власність. За останні роки майже всі значні проекти такого типу були здійснені в країнах-експортерах нафти, які прискореними темпами розвивають інфраструктуру і промисловість. Звичайно, не кожен проект «під ключ» пов'язаний із появою нових конкурентів (будівництво аеропортів і морських портів, наприклад, ніяк не пов'язане з конкуренцією).

Сумарний обсяг таких контрактів – один із показників, що змушує відокремити цю форму діяльності від інших операцій міжнародного бізнесу. Багато контрактів укладаються на сотні мільйонів доларів, часто трапляються контракти, які коштують замовнику декілька мільярдів доларів; це означає, що відповідний ринок поділений між нечисленними потужними фірмами.

Найважливішими умовами контракту «під ключ» є такі [2]: ціна контракту, фінансування експорту, якість технології і управління, досвід і репутація фірми.

Ідея моделі «під ключ», якщо визначити її в загальних рисах, полягає в тому, що на підрядника покладається завдання спроектувати об'єкт, закупити для нього необхідне обладнання і виконати будівельно-монтажні роботи, а коли актив буде готовий для ведення операційної діяльності, передати його замовнику. Отже, присуті, підрядник виконує весь комплекс робіт, які необхідні для того, щоб запрацював об'єкт будівництва відповідно до вимог, наданих замовником на початку реалізації проекту.

При цьому за вчасне виконання цього комплексу робіт підряднику виплачуються кошти, які в більшості проектів «під ключ» визначені як фіксована сума (Lump Sum), що може бути відкоригована лише за умов, перелік яких є вузьким, а процедури зміни ціни контракту – чітко регламентованими.

Звіт про виконання робіт за проектами «під ключ» повинен включати [2]:

- календарний план і детальний опис процесу робіт, включаючи етапи підготовки проектної документації, здійснення закупівель, доставки матеріалів і обладнання на ділянку, виконання будівельних робіт, тестування, введення в експлуатацію і випробування;

- фотографії, які відображають порядок виконання робіт на об'єкті будівництва;

- інформацію щодо розміщення персоналу підрядника, будівельних машин і обладнання;

- інформацію про події в рамках охорони праці, зв'язків із громадськістю та охорони навколишнього середовища;

- порівняння фактичного і запланованого порядку робіт, із викладенням інформації щодо будь-яких обставин, які можуть загрожувати вчасному введенню об'єкта в експлуатацію, а також про заходи, які вживаються для подолання затримок у ході виконання робіт.

Такі звіти вважаються офіційною позицією підрядника щодо ходу реалізації проекту і якщо замовник не погоджується з будь-якими даними, наведеними у звіті, він повинен повідомити про це підрядника.

Підрядник має право на додатковий час для виконання робіт у разі виникнення форс-мажорних обставин, невиконання замовником своїх зобов'язань за контрактами, а також через бездіяльність третіх осіб, яким підрядник не мав можливості запобігти, і які призвели до затримки. Право на додатковий час може надаватися на роботи в цілому і на певну їх частину. Той факт, що певна частина робіт не лежить на критичному шляху

календарного графіка, не вважається вагомою підставою для відмови у наданні додаткового часу для виконання цієї частини робіт.

Сторони можуть домовитись у будь-який час про більш ранню дату завершення робіт, ніж було встановлено у контракті. У такому випадку підрядник може претендувати на отримання узгодженої суми компенсації (бонусу). При укладенні контракту «під ключ» сторони узгоджують графік платежів, із зазначенням сум оплат, подій, що надають підряднику право на отримання відповідних коштів за контрактом, а також переліку документації, яка надається підрядником при подачі заявок на ту чи іншу виплат [2].

3.5. Прямі іноземні інвестиції як вид міжнародного бізнесу

Поява та розвиток транснаціональних корпорацій безпосередньо пов'язані з їхньою зарубіжною інвестиційною діяльністю. Міжнародний рух підприємницького капіталу, зокрема *прямі іноземні інвестиції*, стали базою для формування всесвітньої системи філіалів та міжнародного виробництва ТНК. Ключовою ознакою прямих іноземних інвестицій є набуття довгострокового економічного інтересу, коли інвестор отримує чи зберігає контроль над об'єктом вкладення капіталу.

Прямі іноземні інвестиції – реальні капіталовкладення в підприємства, обладнання, технологію або послуги, що створюють матеріальну базу для розширення бізнесу на національні кордони [9].

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) займають особливе місце серед форм міжнародного руху капіталу. Це зумовлено двома основними причинами:

– прямі іноземні інвестиції – це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими актами, що виражені в національній валюті. Вони здійснюються у підприємства, землю та інші капітальні товари;

– прямі іноземні інвестиції, на відміну від портфельних, звичайно забезпечують управлінський контроль над об'єктом, в який інвестовано капітал.

Характерною рисою ПШ можна вважати і переважання рівня продажу продукції, виробленої за кордоном за допомогою ПШ, над продажами вітчизняної продукції у вигляді товарного експорту.

Чинниками, які, активно впливають на зростання ПШ і зумовлюють випереджаючі темпи зростання ПШ порівняно з темпами зростання світової торгівлі (а також ВВП промислово-розвинутих країн), є: інтеграція виробництва, еволюція його в бік створення міжнародної продукції; зростаюча роль ТНК; економічна політика промислово розвинутих країн, спрямована на підтримку темпів економічного зростання і рівня зайнятості; прагнення країн, що розвиваються, та країн із перехідною економікою здолати кризовий стан економіки і соціальної сфери; екологічні чинники, що спонукають розвинуті країни переводити шкідливе виробництво в країни, що розвиваються. При участі в ПШ уряду додатковим мотивом може бути досягнення певних політичних цілей: забезпечення стратегічними ресурсами, розширення сфери свого впливу з боку уряду [9].

Щоб зрозуміти можливість отримання цього прибутку, необхідно зупинитися на характеристиці основних груп *чинників*, що спонукають до ПШ. Це маркетингові чинники, торговельні обмеження, вартісні чинники, інвестиційний клімат [9].

Маркетингові чинники є основними в зростанні ПШ. ТНК потребують розширення ринку для підтримання або збільшення своїх продаж. Однак навіть досить місткий внутрішній ринок установлює межі зростання. Обмеженість продуктової диверсифікації розмірами внутрішнього ринку робить необхідною географічну диверсифікацію виробництва: організацію виробництва за рубежем, придбання зарубіжних фірм, установлення контролю над ними (розмір ринку, зростання ринку, прагнення утримати частину ринку, прагнення добитися успіху в експорті материнської компанії, необхідність підтримувати тісні контакти з покупцями, незадоволеність існуючим станом ринку, експортна база, слідування за покупцями, слідування за конкуренцією).

Торговельні обмеження. ПІІ дозволяють фірмам обійти торговельні бар'єри і функціонувати за кордоном як місцеві фірми, не підпадаючи під митні платежі, тарифи чи інші імпорتنі обмеження.

На доповнення до бар'єрів, які створює уряд, обмеження можуть створювати покупці, які бажають споживати місцеві товари та послуги, а також як результат націоналістичних тенденцій чи як наслідок існуючих культурних особливостей. Більше того, часто місцеві покупці бажають купувати товари і послуги в тих, хто заслуговує на їхнє довір'я, тобто у вітчизняних виробників. Для деяких продуктів ефект країни походження може примусити фірму заснувати завод у країні споживачів з тим, щоб створити позитивний стереотип якості продукту (торговельні бар'єри, надання місцевими покупцями переваги вітчизняним продуктам).

Вартісні чинники. Обслуговувані ринки, що знаходяться на значній відстані і обмежені високими тарифними бар'єрами, створюють багато перешкод для можливостей експортерів на зарубіжних ринках. Багато з промислових транснаціональних корпорацій засновують виробництво за кордоном для отримання переваг у витратах за такими статтями, як праця та сировина. Так, німецький робітник в обробній промисловості «коштує» в 4 рази більше від тайванського, у 9 – від бразильського, в 54 – від російського (прагнення бути ближче до джерел постачання; наявність трудових ресурсів; наявність сировини; наявність капіталу і технологій; низька вартість праці; низька вартість інших витрат виробництва; низькі транспортні витрати; фінансові та інші стимули з боку уряду; більш сприятливі рівні цін).

Інвестиційний клімат. ПІІ дозволяють здійснювати контроль за діяльністю підприємства. Проте контроль може бути марним через несприятливі умови «навколишнього середовища», навіть якщо фірма володіє філією на 100 %. Реальність забезпечення контролю, а отже, і прибутковість ПІІ залежить від наявності в країні належного інвестиційного клімату – сукупності політичних, економічних, юридичних, соціальних,

побутових умов, які визначають ступінь ризику інвестицій та їх прибутковість.

Дискримінація по відношенню до ПІІ може здійснюватись у формі збільшення податків; цінового контролю або заходів, спрямованих персонально на іноземні фірми (часткова націоналізація, місцеве законодавство, обмеження переказу грошей (платежів), експортні правила та обмеження еміграції робочої сили).

Інвестиційний клімат визначається також валютними ризиками. Це виражається звичайно у виникненні ризиків, пов'язаних із переказом і обігом іноземної валюти (загальне ставлення до іноземних інвестицій; політична стабільність; обмеження на власність; регулювання валютних курсів; стабільність іноземної валюти; структура податків; добре знання країни).

Існує кілька форм прямих іноземних інвестицій [4, 32]:

- 1) будівництво нових підприємств (стратегія «greenfield»);
- 2) придбання діючих підприємств (стратегія придбань, або стратегія «brownfield»);
- 3) створення і участь у спільних підприємствах.

«Грінфілд» інвестиції (англ. greenfield investment) – розміщення капіталу за кордонами материнської країни інвестора з метою здійснення господарської діяльності з самого початку, тобто процес інвестування у проект, який розпочинається «з нуля» і, на відміну від купівлі існуючого підприємства, передбачає створення нового об'єкта [4].

Дотримуючись такої стратегії, компанія купує або бере в оренду ділянку землі, будує на ній нові виробничі або сервісні об'єкти, наймає і/або переводить менеджерів, рядових службовців і робітників, після чого починає експлуатацію нового об'єкта.

Стратегія будівництва нових підприємств має ряд *переваг* [32]:

- 1) компанія має можливість вибрати під будівництво ділянку, яка найкраще задовольняє необхідним вимогам, і побудувати на ній сучасне підприємство, оснащене новітнім устаткуванням;

2) відкриття таких підприємств створює нові робочі місця, тому місцева влада в багатьох випадках пропонує компаніям різні економічні стимули, щоб залучити будівництво на свою територію;

3) такі стимули дозволяють компаніям скоротити загальний обсяг витрат;

4) компанії починають діяльність на закордонному ринку з чистого аркуша. Менеджерам не доводиться мати справу з існуючими боргами, модернізувати застаріле обладнання або вкладати багато зусиль у зміну старим методам роботи, які до того ж перебувають під захистом профспілок, що не бажають іти на компроміс;

5) компанія має можливість дотримуватися зручних для неї темпів адаптації до національної культури ведення бізнесу, замість того, щоб негайно брати на себе зобов'язання з управління придбаною діючою компанією.

Дослідження показують, що імовірність вибору стратегії будівництва нових об'єктів замість придбання діючих підприємств перебуває в прямій залежності від глибини культурних відмінностей між середовищем ведення бізнесу в рідній країні компанії та в країні, куди вкладаються інвестиції.

З іншого боку, стратегія будівництва нових підприємств має також і ряд *недоліків* [32]:

1) успішна реалізація цієї стратегії вимагає часу і терпіння;

2) земельна ділянка, що розташована у зручному місці, може виявитися занадто дорогою або недоступною;

3) будівництво нового підприємства спричиняє необхідність узгодження багатьох питань із місцевими й загальнодержавними нормативними актами;

4) компанія повинна контролювати будівництво нового підприємства, також найняти місцевих робітників і підготувати їх до виконання своїх обов'язків на необхідному рівні ефективності;

5) будівництво нових об'єктів може підсилити негативне ставлення громадськості до компанії як до закордонного підприємства.

«Браунфілд» інвестиції (англ. brownfield investment) – купівля підприємства (або його частки) через набуття і придбання прав власності на існуюче підприємство в обсязі, який надає можливість брати безпосередню участь в управлінні цим підприємством (інвестиції цього типу домінували в початковий період економічної трансформації в країнах Центральної та Східної Європи) [4].

Стратегія придбання існуючих підприємств [32]. Без сумніву, процес підготовки угоди про придбання компанії, до якого залучені юристи, представники регуляторних органів та інші фахівці, може виявитися складним. Проте основний мотив використання такої стратегії простий. Купуючи діючу компанію, покупець одержує контроль над підприємствами, персоналом, технологією, торговими марками і маркетинговими мережами купленої фірми. При цьому всі підрозділи придбаної компанії продовжують функціонувати й генерувати прибуток мірою того, як компанія-покупець інтегрує нову структуру у свою міжнародну стратегію. Також на відміну від стратегії будівництва нових підприємств стратегія придбання не вимагає збільшення виробничих потужностей у цій галузі промисловості. В умовах надлишку виробничих потужностей це очевидна перевага.

У деяких випадках міжнародні компанії купують місцеві фірми лише для того, щоб проникнути на ринки зарубіжних країн. Наприклад, компанія Procter&Gamble проникнула на мексиканський ринок побутових паперових виробів, придбавши фірму Loreto у її власника – компанії Grupo Carso SA. Такий крок дозволив Procter&Gamble дістати у розпорядження виробничі потужності Loreto, широко відомі торгові марки паперових серветок і туалетного паперу цієї компанії, а також діючу систему реалізації продукції.

В інших випадках стратегія придбання може застосовуватися як спосіб радикальної зміни стратегії компанії.

Проте стратегія придбання діючих підприємств також має ряд *недоліків*. Компанія-покупець бере на себе всі зобов'язання (фінансові, управлінські та ін.) фірми, що купується. Наприклад, якщо в придбаній компанії

сформувалися незадовільні трудові відносини, не сплачені внески до пенсійного фонду, компанія не виконувала зобов'язання з забезпечення заходів проти забруднення навколишнього середовища, компанія-покупець бере на себе відповідальність за вирішення всіх цих проблем. Як правило, компанії, що купує, необхідно витратити значну суму коштів ще до початку отримання доходів від діяльності придбаної фірми.

Спільні підприємства (англ. joint ventures) створюються, коли не менше двох компаній домовляються про спільну діяльність через створену компанію, яка є юридично відокремленою від материнських компаній і завданням якої є підтримка взаємних інтересів засновників. Спільне підприємство є власністю компаній-засновників у співвідношенні, про яке вони домовились між собою.

Створення спільних підприємств надає фірмі такі переваги: спрощується можливість проникнення на нові ринки; відбувається диверсифікація ризиків (розподіл ризиків між учасниками СП); здійснюється обмін знаннями і досвідом; виникає синергічний ефект і з'являються конкурентні переваги [32].

За міжнародними нормами частка іноземної участі в акціонерному капіталі фірми, що дає право такого контролю – 25 %, за американськими – 10 %, австралійськими і канадськими – 50 %. Прямі іноземні інвестиції здійснюються у формі створення дочірніх компаній, асоційованих (змішаних) компаній, відділень, спільних підприємств тощо. Сьогодні найчастіше створюються змішані компанії за участю місцевого капіталу.

ППІ за міжнародною класифікацією поділяються на:

- 1) вкладання компаніями за кордон власного капіталу (капітал філій і частка акцій у дочірніх та асоційованих компаніях);
- 2) реінвестування прибутку;
- 3) внутрішньокорпоративні переміщення капіталу у формі кредитів і позик між прямим інвестором та дочірніми, асоційованими компаніями і філіями.

Інвестування може здійснюватися різними методами [16]:

- через розвиток контрактних форм співробітництва;
- злиття і придбання підприємств;
- створення власних філій, дочірніх компаній, спільних підприємств.

У сучасній економічній літературі всі ПІІ поділяють на дві групи [4]:

– трансконтинентальні капітальні вкладення, які обумовлені можливими кращими умовами ринку, тобто такими, коли існує можливість поставляти товари з нового виробничого комплексу безпосередньо на ринок даної країни;

– транснаціональні вкладення – прямі вкладення, часто в сусідню країну. Мета – мінімізація витрат порівняно з материнською компанією.

За типом інтеграції міжнародного співробітництва всі потоки ПІІ поділяються на два типи [26]:

1) «горизонтальні» ПІІ – це прямі інвестиції в підприємства за кордоном в межах однієї галузі для виробництва продукції, що раніше вироблялася інвестором в його країні. Спонукальним мотивом для них є митні тарифи, зменшення транспортних витрат та ефект масштабу виробництва;

2) «вертикальні» ПІІ – це інвестиції в галузі, що належать до різних стадій виробництва окремого продукту. Дають ТНК змогу замінити окремі частини внутрішньофірмових систем виробництва та збуту на неефективних ринках.

Динаміка надходжень прямих іноземних інвестицій за регіонами світу у 2012 – 2014 рр. подана на рис. 3.3.

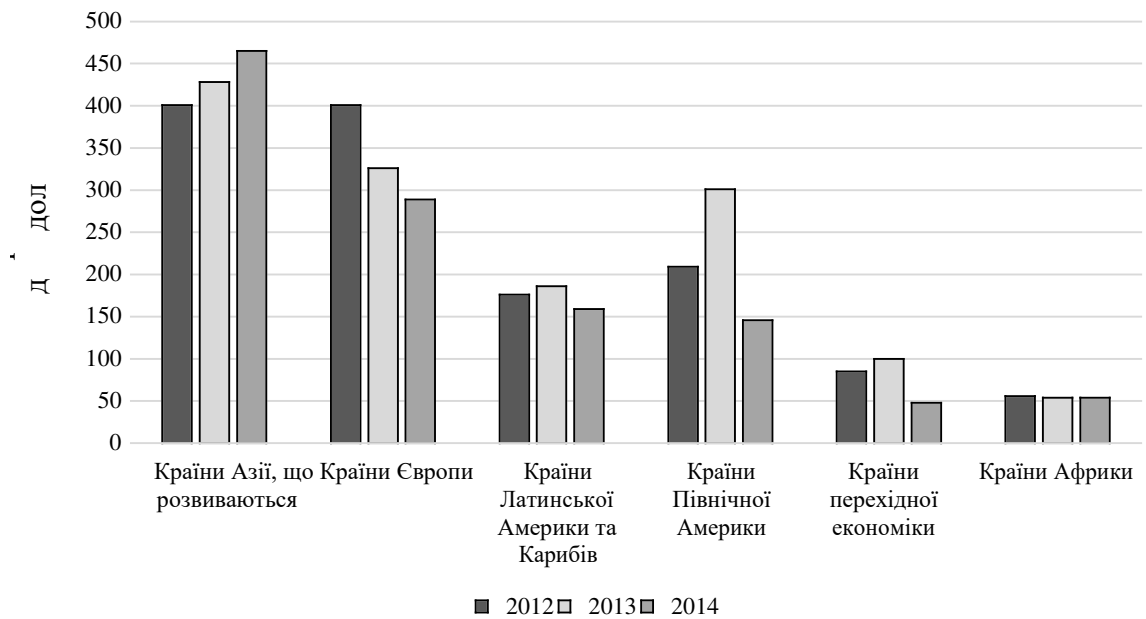


Рисунок 3.3 – Надходження прямих іноземних інвестицій за регіонами світу [39]

Як видно з рисунка 3.3, найбільшими темпами зростають інвестиції в країни Азії (у 2014 р. зросли на 9 % порівняно з 2013 р.), зокрема в Китай, Гонконг та Сінгапур. У той самий час інвестиції до країн Латинської Америки зменшуються, а до країн Африки залишаються майже незмінними.

Топ-5 країн, які лідирували за надходженням прямих іноземних інвестицій у 2015 р., подано на рис. 3.4.

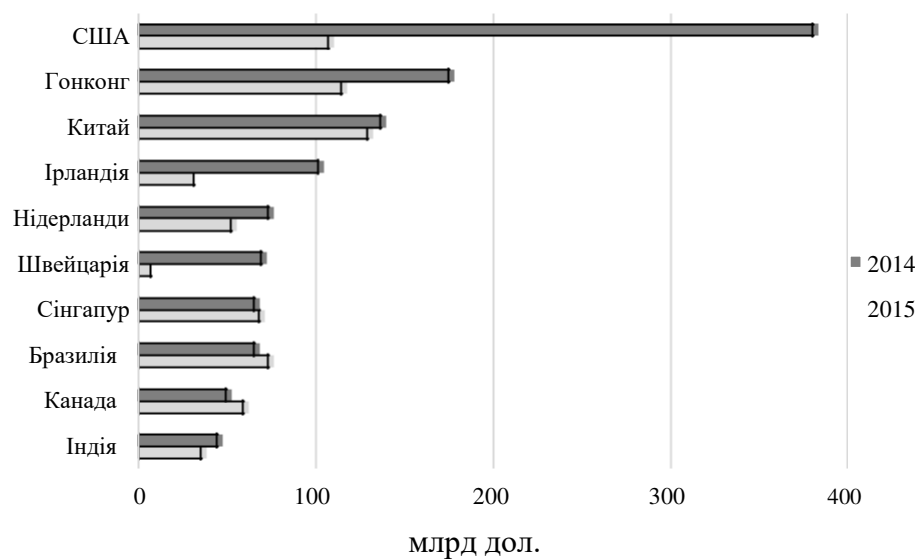


Рисунок 3.4 – Топ-5 країн за надходженням прямих іноземних інвестицій у 2015 р. [39]

Відповідно до рис. 3.4 лідером по отриманим інвестиціям у 2015 р. є США, у 2014 р. лідером був Китай.

Обсяг залучених із початку інвестування прямих іноземних інвестицій в економіку України на 1 квітня 2016 р. становив 42820,4 млн дол. (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції).

Інвестиції надійшли зі 125 країн світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 82,9 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 10978,8 млн дол., Нідерланди – 5734,7 млн дол., Німеччина – 5425,4 млн дол., Російська Федерація – 3308,4 млн дол., Австрія – 2446,5 млн дол., Велика Британія – 1956,3 млн дол., Віргінські Острови (Велика Британія) – 1720,8 млн дол., Франція – 1536,1 млн дол., Швейцарія – 1455,9 млн дол. та Італія – 955,6 млн дол.

Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) з України в економіку країн світу на 1 квітня 2016 р. становив 6232,3 млн дол. Прямі інвестиції з України здійснено до 47 країн світу, переважна їхня частка спрямована до Кіпру (93,5 %) [7].

Для посилення інвестиційної привабливості України, на думку аналітиків Українського інституту стратегій глобального розвитку та адаптації, необхідно [29]: припинити збройний конфлікт на Донбасі; провести комплексну реформу судової та правоохоронної систем; провести реформу податкової системи; мінімізувати рівень корупції; визначити одну-дві галузі економіки, які потенційно можуть стати драйверами (наприклад, агросектор та електронна комерція).

Крім зазначеного вище, необхідним також є врахування факторів, які, відповідно до дослідження UNCTAD та McKinsey & Company у майбутньому чинитимуть значний вплив (як позитивний, так і негативний) на глобальний рівень активності прямих іноземних інвестицій. Респондентами (1000 топ-менеджерів компаній із 89 країн світу) фактори впливу було поділено на дві групи [39]:

1. Макроекономічні фактори: стан економіки США; стан економік у країнах БРІКС та/або в інших країнах з економікою, що розвивається; регіональна економічна інтеграція; програми кількісного пом'якшення; ціни на сировину; стан економіки Європейського Союзу; глобальні фінансові правила; зміни в корпоративному податковому законодавстві; політика жорсткої економії; побоювання з приводу дефолтів.

2. Корпоративні та зовнішні фактори: офшорний аутсорсинг сервісних функцій; офшорний аутсорсинг виробничих функцій; побоювання з приводу енергетичної безпеки; побоювання з приводу продовольчої безпеки; рещорінг (повернення до базової країни) виробничих функцій; рещорінг (повернення до базової країни) сервісних функцій; стихійні лиха (включаючи пандемії).

Крім того, напрямки вкладення прямих іноземних інвестицій залежать від рівня розвитку економіки приймаючої країни [39]. Так, згідно з дослідженням, проведеним UNCTAD IPA, для країн із розвиненою економікою найбільш перспективним є залучення ПІІ в такі напрями, як: бізнес-послуги, машини та обладнання, готелі та ресторани, інші послуги, транспорт, зберігання та комунікації.

Для країн із перехідною економікою та економікою, що розвивається, найбільш перспективним є залучення ПІІ у такі напрями, як: сільське господарство, мисливство, лісове господарство і рибальство; продукти харчування, включаючи напої і тютюнові вироби; будівництво; готелі та ресторани; видобування корисних копалин та нафти; транспорт, зберігання та комунікації.

Висновки

1. Основними видами міжнародного бізнесу є експорт продукції, ліцензування, франчайзинг, управлінські контракти, проекти «під ключ», прямі іноземні інвестиції.

2. З розвитком процесів інтернаціоналізації форми та види міжнародного бізнесу змінюються від простих (міжнародна торгівля) до складних (міжнародні корпорації з прямими зарубіжними інвестиціями).

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте експорт продукції та ліцензування як види міжнародного бізнесу.
2. Охарактеризуйте франчайзинг як вид міжнародного бізнесу.
3. Охарактеризуйте управлінські контракти як вид міжнародного бізнесу.
4. Охарактеризуйте проекти «під ключ» як вид міжнародного бізнесу.
5. Охарактеризуйте прямі іноземні інвестиції як вид міжнародного бізнесу.

ТЕМА 4. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ТА ОФШОРНІ ЗОНИ

4.1. Вільна економічна зона: загальна характеристика та класифікація видів.

4.2. Офшорна зона: особливості, переваги та недоліки.

Ключові терміни: вільна економічна зона, офшорна зона.

4.1. Вільна економічна зона: характеристика та класифікація видів

Вільно-економічна зона – це частина території держави, на якій для інвесторів установлюються податкові, митні, фінансові пільги з метою залучення додаткових інвестиційних засобів для активізації виробничого, торгового, зовнішньоекономічного та інших видів діяльності.

Метою створення вільно-економічних зон є [10, 33]:

- стимулювання економічного розвитку якоїсь галузі виробництва чи конкретної території;
- залучення іноземних інвестицій через сприятливий податковий, фінансовий та митний клімат;
- надходження на внутрішній ринок країни імпортової високоякісної продукції та засобів виробництва;

- збільшення валютних надходжень, причому не лише завдяки виключно виробничим потенціалам створеної зони, а й у сфері туризму, культури та курортної сфери;
- активізація зовнішньої торгівлі;
- використання зони для поглиблення зв'язку між внутрішньою економікою і світовим ринком;
- залучення і вільний обмін досягненнями в галузі науки і техніки;
- досягнення нової інноваційної якості економіки, розширення експортної бази і розвиток виробництва імпортозамінюючих товарів;
- формування певних структур, що дозволяють прискорити темпи ринкових перетворень.

Однак у цілому головним завданням створення вільних економічних зон потрібно вважати активізацію зовнішньоекономічного співробітництва і розвиток інтеграційних процесів у період переходу до відкритої і конкурентоспроможної економіки на світовому ринку.

Вид діяльності, переважаючий на території тієї чи іншої економічної зони, дозволяє виділяти такі її типи [21]:

- торгово-складські зони. Зони, в яких товари іноземного походження можуть зберігатися, продаватися і купуватися без сплати звичайних митних зборів. Це безмитна торгово-складська зона. Для цих зон характерні три основні ознаки: по-перше, вони створюються для обслуговування світового ринку; по-друге, на них не поширюється багато податкових норм та митних обмежень, дійсні на решті території країни; по-третє, не зважаючи на те, що вони є в певному сенсі «вільними», на них поширюється державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Усі торгово-складські зони організовуються в більшості випадків у морських та річкових портах, на дорожньо-залізничних вузлах, в аеропортах, тобто у місцях транзиту товарів і пасажирів;

- портові особливі економічні зони. Метою створення портових особливих економічних зон є стимулювання розвитку портового господарства та розвитку портових послуг конкурентоспроможних щодо зарубіжних аналогів;

□ експортно-виробничі зони (промислові). Відмітною рисою цих зон є те, що використовуючи пільговий валютно-фінансовий та правовий режими, держава на території зони, забезпечує розвиток найбільш пріоритетних галузей промисловості чи на території депресивних районів стимулює експортне промислове виробництво, залучаючи для цього іноземну валюту або інвестиції від місцевої, штатної, федеральної влади. Це створює умови для більш ефективного використання місцевої сировини, напівфабрикатів, впровадження сучасних методів управління виробництвом, підготовка кадрів відповідної кваліфікації, що в кінцевому результаті сприяє більш швидкому розвитку інших районів та країн у цілому;

□ науково-технологічні зони. У сучасній літературі вони називаються технологічні парки, технополіси, наукові парки, технологічні центри, ділові центри. Відмітною рисою цих зон є те, що на їх території об'єднуються наукова та виробничо-технологічна діяльність у формі сучасних наукомістких фірм, зосереджених навколо великого науково-дослідного центру чи університету. Мета створення таких зон – мобілізувати усі доступні матеріальні і трудові ресурси для пришвидшення передачі нових високих технологій у промисловості, забезпечити нові робочі місця, диверсифікувати економіку в регіоні та в країні;

□ офшорні зони. Ці зони приваблюють клієнтів сприятливим – валютно-фінансовим режимом, високим рівнем банківської і комерційної секретності, лояльністю державного регулювання. Їх головна відмінність від інших вільно-економічних зон полягає в тому, що зареєстровані в них підприємства не мають права здійснювати ніяку виробничу діяльність. Основною ознакою офшорних юрисдикцій є пільговий характер оподаткування, відсутність валютних обмежень, вільний вивіз прибутку, відсутність митних зборів для іноземних інвесторів, низький рівень статутного капіталу;

□ комплексні зони. У реальному житті, як правило, зон «чистого типу», що спеціалізуються на одній функції практично немає. Найбільш поширені зони, в яких поєднуються торгові, митні, виробничі, дослідницькі функції, тобто комплексні (комбіновані) зони. Це пов'язано з тим, що вони

не лише припускають виконання різних функцій, але й допускають різноманітну орієнтацію інвестора.

За розмірами ВЕЗ бувають [16]:

- великотериторіальні – збігаються з адміністративно-територіальною одиницею;

- точкові – створюються на невеликій території і мають чітко виражений функціональний характер: місто, невеликий район, підприємство, склад, порт тощо.

За характером організації ВЕЗ поділяють на локальні (точкові) та комплексні [3].

4.2. Офшорна зона: особливості, переваги та недоліки

Офшорна зона являє собою країну чи її частину, уряд якої надає компаніям-нерезидентам пільгові умови для проведення підприємницької діяльності. Під компаніями-нерезидентами розуміють організації, підприємства, компанії, фірми, власниками яких за документами є іноземні громадяни.

Реєстрація компанії в таких зонах має одну, але дуже вагомую перевагу: зменшення податкових ставок. У деяких країнах можна реєструвати компанію і навіть не платити податок за неї. Іншими словами офшорна зона надає своїм «учасникам» знижене оподаткування.

Виходячи з цього, можна зазначити, що офшорна зона в економіці представлена у вигляді фінансового центру, який з легкістю залучає іноземний капітал за рахунок надання податкових пільг.

Офшорна зона – це зона економічного простору, спрямована на реєстрацію і ведення комерційної діяльності. Сьогодні офшорними зонами називають країни або світові держави, які надають такий привілей іноземним підприємствам і компаніям.

Але варто відзначити, що міжнародні компанії, що працюють в офшорній зоні, змушені в обов'язковому порядку дотримуватися всіх законів, так як знаходяться під юрисдикцією іншої країни, що входить в офшорну зону.

Необхідно також розрізнити поняття офшор і офшорну зону. Під першим в економіці розуміємо компанію, що працює в офшорній зоні. А друге поняття в економіці позначає країну, де здійснює свою діяльність компанія-офшор [25].

Відмітна особливість ОЗ (офшорних зон) полягає у наявності особливих можливостей для податкового планування, а також гарантій фінансової секретності на законодавчому рівні. За допомогою схем ведення офшорної діяльності можна цілком легально скоротити податкові витрати до мінімуму, а також відгородити свій бізнес від різних неприємностей.

Особливості офшорних зон:

1. Спрощена і прискорена процедура реєстрації організацій. При реєстрації потрібно заплатити певний внесок. У кожній країні сума «внеску» несуттєво відрізняється.

2. Оплата прибуткового податку та податку з прибутку здійснюється за заниженими тарифами.

Реєстрація компанії в офшорній зоні надає такі *переваги*:

1. Усі грошові кошти компанії та активи не підпадають під світовий валютний контроль та валютне регулювання.

2. Низький рівень оподаткування.

3. Усі активи компанії в цій країні знаходяться «в безпеці».

4. Можливість зберігання фінансових коштів і активів у найбільших і стабільних банках світу. Великі світові банки більшою мірою захищені від банкрутства.

5. Уся інформація щодо власників компанії, активів і акціонерів зберігається в таємниці.

6. Компаніям надається свобода у веденні бухгалтерського обліку.

7. Компанії мають повне право проводити будь-які фінансові операції з іншими учасниками офшорної зони.

8. Конфіденційність операцій, що проводяться.

Недоліком можна вважати неможливість здійснення підприємницької діяльності. Це робиться для захисту національного бізнесу країни, де розташовується офшорна зона.

Згідно світової класифікації офшорні зони поділяються на два типи:

1. В офшорній зоні I типу іноземні компанії звільняються від сплати всіх податків із прибутку організації або компанії. Натомість на «звільнення» організації щорічно зобов'язуються платити фіксовану вартість.

2. Офшорна зона II типу надає пільгові умови для організацій. Цей тип називається в економіці фінансовим центром. Зменшення податкової ставки дозволяє більш успішно вести бізнес.

Реєструючи компанію в офшорних зонах другого типу, доведеться платити такі види податків, як: податок на спадщину; податок на приріст капіталу, корпоративний податок, прибутковий податок, податок на продаж.

Переваги та недоліки різних типів офшорних зон наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1. – Переваги та недоліки різних типів офшорних зон наведено

Тип офшорної зони	Переваги	Недоліки
Зони офшорні Класичні	Повна відсутність податків звітність Немає необхідності надавати	До компаній, що знаходяться в класичних офшорних зонах, найбільше недовіри зі сторони Територіальне розташування не завжди зручне великих міжнародних компаній
	Повна відсутність контролю зі сторони держави Найвищий ступінь конфіденційності	Територіальне розташування не завжди зручне
офшорнізони Престижні	Престиж компаній, створених у таких зонах	Необхідність надання фінансової звітності
	Можливість співпраці з серйозними партнерами	Неповне звільнення від податків
Офшорні зони Інші	Фактично ці зони не відносяться до офшорних, тому до них відсутнє упереджене відношення	Підходять не для всіх організацій.
	Податки можна ефективно мінімізувати	Вигідність ведення бізнесу значно залежить від типу організації
		Необхідність подавати фінансову звітність

Вибираючи офшорну країну, варто ретельно вивчити місцеве законодавство в галузі реєстрації та ведення комерційної діяльності.

У 2016 році найбільш «низькоподатковими» світовими юрисдикціями (країнами офшорної зони) стали: Шотландія, Великобританія, Кіпр, Острів Мен.

Звання світових класичних юрисдикцій у 2016 році заслужили такі країни, як: Сейшели, Маврикій, Домініка, Сент Кітс, Невіс, Ангілья, Британські Віргінські острови [25].

Для ефективної та правильної роботи в офшорі дуже важливо правильно вибрати країну, де хотілося б зареєструвати свою фірму. Крім цього вкрай важливо знати всі тонкощі та особливості країн офшорних зон [27].

Кіпр на сьогоднішній день є найбільш перспективною офшорною зоною, оскільки офшорне законодавство цього острова можна назвати досконалим. Кіпрські компанії обкладаються «Profit Tax» (податок на прибуток) у 12,5 % розмірі. Цей податок на прибуток є одним із найнижчих у Європі.

Сейшельські острови – дуже економічна і популярна податкова гавань. На сьогоднішній день на Сейшлелах налічується близько мільйона зареєстрованих підприємств. Завдяки такій популярності на островах немає жорстких обмежень чи вимог для оформлення іноземної компанії.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) – це перспективна офшорна зона з вигідним інвестиційним кліматом і сучасною інфраструктурою. Офшор в ОАЕ повністю звільнений від податків. Реєструючи свою компанію в ОАЕ, у підприємця з'являється унікальна можливість вести бізнес-діяльність практично по всьому світу (за винятком самих Еміратів).

Беліз – класична юрисдикція для іноземного бізнесу. Зареєструвати офшорну компанію в цій країні означає долучити свій бізнес до налагодженої системи туристичної діяльності та господарського права. Для зарубіжних підприємців у Белізі передбачено нульове оподаткування і закритий реєстр.

Панама – завдяки низькій ціні і вартості обслуговування офшор у Панамі є ідеальним рішенням для щойно створеного і малого інтернаціонального бізнесу. Офшорна компанія в Панамі повністю звільнена від податків і звітності.

Гонконг – найбільший морський порт у всьому світі. З великим фінансовим центром і розвинутою інфраструктурою в області банкінгу,

інвестицій і торгівлі. Гонконг не є класичним офшором, але тут є практично всі умови для ведення вигідного бізнесу в будь-якому напрямку. Місцеве законодавство дозволяє співпрацювати з бізнесменами з усього світу, не обмежуючись спеціальним податковим режимом.

Нова Зеландія – це невелика країна з нетиповою офшорною зоною. Незважаючи на віддаленість, Нова Зеландія відрізняється високим рівнем життя, активною державною підтримкою соціальної сфери і низьким рівнем злочинності. Політична система Нової Зеландії одна з найстабільніших. У Новій Зеландії, передбачені різні види пільг, дозволяють значно знизити ефективну ставку податку.

Швейцарія також не є офшорною юрисдикцією, але зареєстрована тут компанія може розраховувати на значне зниження деяких податків. Крім цього, ця країна вважається однією з найкращих країн у світі для проживання. Швейцарію можна віднести до числа найбільш респектабельних і стабільних фінансових центрів Європи.

Данія вважається однією з найдорожчих і високо оподатковуваних країн світу. Однак для кмітливих нерезидентів ця країна пропонує величезну кількість можливостей економії на податках. Данія має хорошу репутацію в очах контролюючих органів і податкових інстанцій. Тому датське партнерство може бути досить привабливим варіантом у податковому плануванні.

Шотландія є абсолютно унікальним статусом серед європейських юрисдикцій, оскільки повністю звільняє компанії, що ведуть бізнес на її території, від податків. У цій державі цінується конфіденційність підприємців, тому інформація про них не буде доступна для сторонніх осіб. Більшість юрисдикцій світу вважають Шотландію надійною країною, адже в ній зміна влади є дуже мало ймовірною, тому і економіка є стабільною.

Висновки

1. Вільна економічна зона є частиною території держави, на якій для інвесторів установлюються податкові, митні, фінансові пільги з метою залучення додаткових інвестиційних засобів для активізації виробничого, торгового, зовнішньоекономічного й іншого видів діяльності.

2. Залежно від діяльності, що переважає на території тієї чи іншої економічної зони, дозволяє виділяти такі її типи, як: торгово-складські зони, портові особливі економічні зони, експортно-виробничі зони, науково-технологічні зони, офшорні зони, комплексні зони.

3. Офшорна зона є країною чи її частиною, уряд якої надає компаніям-нерезидентам пільгові умови для проведення підприємницької діяльності.

4. Офшорні зони мають як переваги, так і недоліки.

5. Звання світових класичних юрисдикцій у 2016 році заслужили такі країни, як: Сейшели, Маврикій, Домініка, Сент Кітс, Невіс, Ангілья, Британські Віргінські острови.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть мету створення вільно-економічних зон.

2. Зазначте та охарактеризуйте типи вільних економічних зон, які виділяють залежно від діяльності, що переважає на території тієї чи іншої економічної зони.

3. Назвіть особливості офшорних зон.

4. Наведіть переваги та недоліки офшорних зон.

ТЕМА 5. МІЖНАРОДНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

5.1. Міжнародний комплекс маркетингу: товарна політика.

5.2. Міжнародний комплекс маркетингу: цінова політика.

5.3. Міжнародний комплекс маркетингу: політика розподілу товару.

5.4. Міжнародний комплекс маркетингу: комунікаційна політика.

Ключові терміни: товарна політика, цінова політика, політика розподілу товару, комунікаційна політика, торгова марка, ціна, стратегія, збут.

5.1. Міжнародний комплекс маркетингу: товарна політика

Міжнародна товарна політика фірми складається з таких стратегічних рішень:

1. Побудова стратегії модифікації товару і комунікативних зв'язків.
2. Прийняття рішення щодо розроблення і охорони бренда.
3. Вибір упаковки товару як засобу охорони і реклами.

Основним питанням повинно бути правильне оцінювання продукту, його функцій, якості і привабливості. Особливості цього етапу в міжнародному маркетингу виявляються в тому, що для продажу може бути представлений не обов'язково новий товар, а й товар освоєний на внутрішньому ринку, який переноситься на зовнішній без будь-яких змін, з урахуванням стратегії адаптації. Насамперед необхідно встановити, з яким товаром підприємство може брати участь у міжнародному обміні. При цьому доцільно вибрати правильну базу для порівняння, а також провести доцільність експортування товару саме в даний момент. У цьому полягає специфіка міжнародного маркетингу: необхідно визначитися у часі виходу на ринок.

Деякі фірми розвинутих країн, орієнтуючись на ринки країн, що розвиваються, роблять продукцію простіше, ніж та, яка продається на національному. Ця стратегія називається зворотний винахід.

Специфіка міжнародного маркетингу полягає й у тому, що товар, задовольняючи вимоги внутрішнього ринку, може не відповідати вимогам країни імпортера. У цьому випадку проводять адаптацію товару.

Розділяють вимушену та необхідну адаптацію. Вимушена (обов'язкова) адаптація бере до уваги такі чинники, як норми безпеки, гігієни, технічні норми.

Розробляючи товарну політику, особливу увагу приділяють проблемі товарної марки. Торгова марка (бренд) встановлює оригінальність товару, затверджує якість і допомагає виробнику просувати свій товар без нанесення незаконних збитків своїм конкурентам. Бренд – це образ марки даного продукту в свідомості покупців, який виділяє його серед конкуруючих фірм.

Із точки зору впливу на споживача бренд включає в себе бренд-ім'я – словесну частину марки, або словесний товарний знак (стає ним після правової реєстрації) і бренд-імідж – візуальний образ марки, який

формується рекламою в сприйнятті споживача, включаючи і образ торгового знака.

Основний спосіб створення бренда – формування словесного товарного знака. Вісімдесят відсотків товарних знаків є словесними. Як правило, розрізняють товарний знак фірми і «номенклатурний» товарний знак, який представляє марку товару. Додатковим захистом прав споживача виступають художній товарний знак та спеціальні види товарних знаків (пакувальні, звукові).

Охорона марки через реєстрацію – найважливіша сторона товарної політики фірми. Існує Міжнародна угода з питань реєстрації торгових марок. Її суть полягає в тому, що торгова марка зареєстрована в одній із країн, подається в центральне бюро для відповідної реєстрації в усіх країнах реєстрації, за умови, що вона є здатною для реалізації і не суперечить правилам реєстрації в інших країнах.

Експортер у кожній країні повинен дотримуватися законодавства щодо маркування і упаковки товару. Вони відрізняються у різних країнах, але, як правило, вимагають вказівки про фірму-виробника, вагу, опис і склад вмісту, калорійності тощо. У деяких випадках компанія може розмістити на етикетці звернення до покупця на декількох мовах, що дозволяє продавати товар у різних країнах.

Під час розроблення маркетингової товарної політики у відношенні товарів споживчого призначення особливу увагу приділяють питанням упаковки і маркування, під якою товар буде продаватися на закордонних ринках, а у відношенні товарів виробничого призначення – їх сервісному обслуговуванню.

5.2. Міжнародний комплекс маркетингу: цінова політика

До проблеми формування цін і цінової політики в міжнародному маркетингу перший раз звертаються під час аналізу платоспроможного попиту на вибраному ринку, а також цін і цінової політики конкурентів.

Формування ціни на світовому ринку – процес більш складний, ніж на внутрішньому і пов'язаний із багатьма додатковими факторами. У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають собівартість, споживча здатність, соціальна цінність товару, відношення «ціна – якість», походження товарів. Визначення ціни будується на основі затрат, попиту, конкуренції або комплексу зазначених факторів. Експортуючи готову продукцію, яка не вимагає додаткової обробки, в основі ціни, як правило, лежить собівартість.

Для сучасної міжнародної економіки характерна велика кількість цін. По одному товару може діяти ряд різних за рівнем цін. У результаті у міжнародному маркетингу на стандартні технології ціноутворення наскладається специфіка світових цін. Рівень цін на аналогічні товари формується залежно від каналів, за якими ведуться комерційні угоди. У результаті ціни на аналогічні товари можуть суттєво відрізнитися.

Ціна угоди між окремими фірмами складає комерційну таємницю і може відрізнитися від стандартних цін. Ціни, які фіксуються між різними фірмами однієї ТНК (трансфертні), можуть значно відрізнитися від цін вільної торгівлі.

Під час розроблення маркетингової стратегії є реальна можливість отримати максимальний прибуток, враховуючи множину і коливання цін на світових ринках. На думку багатьох спеціалістів, світова ціна повинна відповідати таким умовам:

- представляти значну долю світового товарообміну і за нею повинні здійснюватися великі комерційні угоди;
- інформація про ціну має бути доступною для всіх учасників міжнародного товарообміну;
- ціна повинна визначатися у вільноконвертованій валюті.

Для вивчення динаміки і рівня світових цін необхідно знати основні джерела інформації про ці ціни:

1. Ціни статистики зовнішньої торгівлі. Це ціни реальних угод у міжнародній торгівлі. Вони підраховуються шляхом відношення вартості експорту та імпорту окремих товарів на їх кількість.

2. Довідникові ціни – ціни публікуються продавцями сировинних товарів, а також їх асоціаціями. Вони не відображають реального рівня контрактних цін, відрізняючись від них, як правило, на величину скидок.

3. Біржове котирування – реальні ціни товарів на біржі.

4. Ціни аукціонів.

5. Індекс цін. Відносні показники. Розраховуються на основі опублікованих у національній статистиці і статистиці ООН цін зовнішньої торгівлі.

Значну роль у ціноутворенні відіграє держава. Розробляючи цінову політику в міжнародному маркетингу, необхідно пам'ятати про існування основних каналів державного регулювання цін, як-от бюджетне субсидування експорту, державне регулювання внутрішніх цін, митна політика.

Існує ряд традиційних цінових стратегій:

1. Стратегія зняття вершків – передбачає реалізацію товару за більш високими цінами, які перевищують ціни даного ринку. Використовуються для продажу товарів новинок, захищених патентами, а також унікальних інноваційних товарів, випуск яких за технологічними причинами не можуть швидко освоїти конкуренти.

2. Стратегія низьких цін – передбачає першочергову реалізацію товару за порівняно низькими цінами для стимулювання попиту і усунування більшості конкурентів.

3. Стратегія орієнтація на цінового лідера – прив'язка рівня цін до ціни лідера ринку.

4. Стратегія престижних цін – продаж товарів за високими цінами в розрахунку на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару і товарну марку.

5. Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. – використовується фірмами, які встановлюють певну систему скидок і надбавок для різних сегментів, покупців і ринків.

6. Стратегія встановлення низької ціни на один із взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) полягає в незначній ціні

на основний товар з одночасним встановленням високих цін на додаткові вироби, які складають комплект і володіють новизною.

5.3. Міжнародний комплекс маркетингу: політика розподілу товару

Рішення про канали розподілу товару є однією зі складних проблем розроблення комплексу міжнародного маркетингу, оскільки вимагає врахування значної кількості факторів, які впливають на товарорух. Залежно від способу виходу на закордонний ринок, фірма приймає рішення про те, яким чином будуть поширюватися товари на закордонному ринку. Процес доведення товару до споживача називають товарорухом. Цей процес включає в себе аналіз факторів, які впливають на вибір каналу, вибір системи каналів, роботу з посередниками, організацію реального руху товару – логістику.

Особливість міжнародної логістики визначається, у першу чергу, віддаленістю закордонних ринків від виробника і підвищеним ризиком. До її функцій входить не лише доставка, але й зберігання, організація матеріально-фінансових потоків, обігу документів, відстеження строків виконання зобов'язань.

Між продавцем і кінцевим закордонним споживачем, як правило, існує три основних ланки. Перша ланка – організація продавця, яка здійснює контроль за роботою каналів і є частиною цих каналів. Друга ланка – міждержавні канали, за якими здійснюється доставка товарів у зарубіжні країни. Третя ланка – канали всередині країни-імпортера. За ними відбувається доставка товарів із пунктів перетину кордонів до кінцевого споживача.

Виходячи на закордонний ринок, фірма, як правило, використовує традиційні для міжнародного бізнесу три форми організації розподілу товару:

1. Власні органи збуту, куди відносять:

- експортний відділ, який керує усіма фазами доведення товару до закордонного споживача;

- повноважний представник фірми (за кордоном), який проводить дослідження закордонного ринку і підготовку укладання угоди, контроль за її виконанням;

- експортна організація в країні, закордонне представництво, відділення, дочірня компанія.

2. Національні збутові посередники:

- експортні (зовнішньоторговельні) організації;
- торгові дома, які являють собою експортні організації універсального характеру;
- транспортно-експедиторські компанії; представники закордонних компаній.

3. Збутові посередники за кордоном.

У сучасних умовах розвитку міжнародного бізнесу існують три основні форми дистрибуції. Найбільш поширеною є звичайна, коли із збільшенням дистриб'юторської фірми відкриваються нові філіали. У кожного філіалу свої склади, своя звітність, свої замовлення і свої поставки. Фінанси концентруються в головному офісі. Також набули популярності кросдокінт та крос-маркетинг. У першому випадку в центрі системи знаходиться один великий центр із великим складом, куди надходять усі замовлення і зберігається весь товар. Філіали виконують лише роль операторів. Суть крос-маркетингу полягає в тому, що кожен клієнт компанії А – це одночасно потенційний споживач товару фірми Б. І якщо фірма Б запропонує свої товари в місцях концентрації клієнтів фірми А, то велика можливість, що рівень продаж обох фірм зросте.

5.4. Міжнародний комплекс маркетингу: комунікаційна політика

Передача інформації на міжнародних ринках здійснюється за допомогою таких засобів комунікації, як: класична реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, участь у виставках і ярмарках.

Практика використання реклами на міжнародному ринку, як і товару, вирішує дилему між стандартизацією і адаптацією. Стандартизація реклами можлива у міжнародних ЗМІ під час анонсування новин, спортивних змагань і культурних програм. Вона охоплює глобальні споживчі товари, товари класу «люкс» міжнародні послуги – кредитні картки, фінансові, туристичні, транспортні та інші послуги. Перевага стандартизованого підходу до реклами полягає у проведенні рекламних компаній, що дозволяє знизити затрати.

Пасивно стандартизованою рекламою є внутрішня реклама в одній країні, але яка може поширюватися за її межі. Відбувається це в результаті технічного накладання зон теле - і радіотрансляції, мережі Інтернет, реалізації національної періодики за кордоном. Це підвищує ефективність реклами і не пов'язане з додатковими затратами.

Деякі міжнародні фірми використовують стандартну тему реклами в ряді країн, але змінюють її в деталях. Наприклад, змінюють назву товару, акторів, музикальний супровід, кольорову гаму, слогани. Важливим моментом під час реалізації стандартних рекламних повідомлень є їх правильний переклад.

Прямий-маркетинг або директ-маркетинг – це маркетинг із використанням баз даних. Він включає в себе пряму поштову розсилку (direct-mail) рекламних листів, телемаркетинг і рекламу прямого відгуку на телебаченні. Прямий маркетинг разом із виставками і пресою ввійшов у трійку найбільш ефективних інтернаціональних рекламних засобів. Дві основні його переваги – можливість індивідуального звернення до споживача і безпосередня реєстрація відповіді з тим, щоб оцінити вплив і відкоригувати базу даних відповідним чином.

Для того щоб звернення було розглянуто як серйозна ділова пропозиція, потрібний творчий підхід. Це може бути лист у його традиційному розумінні, а також оформлений у вигляді прайс-листа, бланка-замовлення, каталогу, запрошення, може мати вигляд буклета, проспекту, поштової листівки, календаря і т. д. У свою чергу, щоб спонукати адресата відгукнутися, використовують відривні купони, лотереї, купони скидок.

Організація механізму системи зв'язків з громадськістю (*public relations*)

включає в себе:

1. Інформаційне забезпечення діяльності фірми на окремих закордонних ринках.
2. Встановлення різного роду контактів із зарубіжними країнами, профспілковими, релігійними та іншими організаціями.
4. Позиціонування фірми як організації, яка в першу чергу, цікавиться інтересами приймаючої сторони, поважає місцеві звичаї, вносить вклад у розвиток її економіки. Створення і підтримка очікуваного іміджу фірми шляхом репортажів про виробничу діяльність компанії, позитивних відгуків про товари споживачів, випуску фірмових каталогів і журналів, презентацій.
5. Стимулювання збуту, якщо фірма відома в суспільстві – це підвищує кількість продаж.

Міжнародні виставки-ярмарки – найбільш швидкий і прямий шлях формального виходу вітчизняних фірм на міжнародні ринки. Разом із тим значущість і ефективність участі у виставках не потрібно переоцінювати. Значущість участі у виставці оцінюють у рамках загального плану міжнародного маркетингу.

Тим фірмам, які стоять перед необхідністю участі у виставці, спеціалісти рекомендують відповісти на такі питання:

1. Чи відповідає профіль вашої фірми тематиці виставки?
2. Чи беруть участь ваші конкуренти у цій виставці?
3. Наскільки посилилась конкуренція у вашій галузі на зовнішньому ринку?
4. Чи є у вас новинки, які б ви могли представити на виставці?
5. Чи з'явилися у вас нові потенційні замовники, яких ви б могли зацікавити на цій виставці?
6. Чи передбачені у вашому бюджеті кошти на участь у виставці?
7. Чи очікують ваші замовники, що ви візьмете участь у виставках?

Для участі у міжнародній виставці потрібна попередня підготовка. На неї іде від півроку до року. Вибравши необхідну виставку, фірма повинна вивчити країну, де вона буде проводитися, продумати свою виставкову

політику, намітити свої ділові зустрічі. Бажано знати точні назви, адреси, телефони декількох компаній, які можуть потенційно зацікавитися вітчизняними розробками і запросити їх для знайомства зі стендами [14].

Висновки

1. Міжнародна товарна політика фірми складається з таких стратегічних рішень: побудова стратегії модифікації товару і комунікативних зв'язків, прийняття рішення щодо розроблення і охорони бренда, вибір упаковки товару як засобу охорони і реклами.
2. При здійсненні міжнародної діяльності при встановленні ціни на товар підприємство може застосовувати одну з цінових стратегій: стратегія зняття вершків, стратегія низьких цін, стратегія орієнтація на цінового лідера, стратегія престижних цін, стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів, стратегія встановлення низької ціни на один із взаємодоповнюючих товарів.
3. При виході на закордонний ринок підприємство може застосовувати три форми організації розподілу товару: власні органи збуту, національні збутові посередники, збутові посередники за кордоном.
4. При організації комунікаційної діяльності на закордонних ринках підприємство може застосовувати такі інструменти комунікацій: реклама, прямий-маркетинг, зв'язки з громадськістю, виставки-ярмарки.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте міжнародну товарну політику.
2. Охарактеризуйте міжнародну цінову політику.
3. Охарактеризуйте міжнародну політику розподілу товару.
4. Охарактеризуйте міжнародну комунікаційну політику.
5. Зазначте цінові стратегії.
6. Назвіть форми організації розподілу товару при веденні міжнародного бізнесу.

ТЕМА 6. БІРЖОВИЙ РИНОК

6.1. Біржовий ринок: загальна характеристика.

6.2. Стан світового біржового ринку.

Ключові терміни: ринок, біржовий ринок, інфраструктура, хеджери, спекулянти, арбітражери, інвестори, ринок реального товару, строковий ринок, біржова категорія, рейтинг.

6.1. Біржовий ринок: загальна характеристика

Сучасний біржовий ринок – це організована форма ринку, який пройшов багатовіковий еволюційний шлях розвитку від елементарного базару до електронного Інтернет-трейдингу інструментами фінансової інженерії.

Ринок, по-перше, необхідно розуміти як місце, де відбувається купівля-продаж результатів людської діяльності, а отже, як сферу підприємницької діяльності – бізнесу. Тобто йдеться не лише про купівлю-продаж товарів, а й про інші результати діяльності людей, наприклад, діяльності інтелектуальної, фінансово-кредитної (позикові капітали, цінні папери тощо). Предметом купівлі-продажу виступає також інформація.

По-друге, ринок – це сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну, посередництвом яких здійснюється реалізація результатів людської діяльності. У такому аспекті ринок виступає як економічна категорія.

По-третє, ринок – це місце, де відбувається остаточне визнання суспільством втіленої в результати діяльності праці.

Отже, загалом ринок – це комплексне поняття, яке охоплює одночасно сферу обміну товарів, економічний простір, де відбувається обмін товарів, систему товарно-грошових відносин, що складаються в процесі обміну товарів.

Усі види ринків можуть бути зведені до чотирьох економічних утворень: ринок товарів і послуг, ринок грошей, ринок цінних паперів, ринок робочої сили.

Характерні ознаки сучасного ринку. Перша ознака сучасного ринку – він

є ринком покупців. Це такий стан ринку, за якого пропозиція товарів перевищує попит на них за фіксованої ціни. Він визначає пріоритет покупців щодо продавців. Тобто спостерігається «диктат споживачів» на відміну від «диктату продавців», характерний для сучасної економіки.

Друга обов'язкова ознака сучасного ринку – його конкурентний характер. Це означає, що в системі підприємства кожний суб'єкт виступає як конкурентна сторона щодо всіх інших суб'єктів. Можливість конкуренції між учасниками ділових відносин на ринку закладена в їх економічній самостійності (суверенітеті), базою якої є право розпоряджатися об'єктами ринкових відносин.

Третя ознака сучасного ринку – стабілізація відносин між суб'єктами ринку на основі інтеграції (шляхом протидії монополізації економіки й широкої інтеграції конкурентних суб'єктів ринкових відносин).

Зазначимо, що досить часто біржовий ринок асоціюється з поняттям організованого ринку, функціонування якого забезпечується біржами. При цьому організованість його полягає у тому, що біржі діють за встановленими для учасників правилами.

Загалом біржовий ринок можна визначити як механізм економічних відносин учасників організованих ринків (бірж) та суб'єктів товарних та фінансових ринків, що виникають у процесі купівлі-продажу біржових контрактів щодо перерозподілу елементів ризиків, на основі забезпечення трансферту товарно-фінансових потоків.

Біржовий ринок являє собою один із видів організованого ринку, який функціонує у визначеному місці, за єдиними законодавчо встановленими правилами та нормами, де здійснюють торговельні операції брокери та брокерські контори з метою одержання прибутку.

Біржовий ринок:

- концентрується в місцях виробництва і споживання товарів чи фінансових центрах різних країн світу, поширюючись на національному чи глобальному просторі (Чикаго, Лондон, Токіо, Київ);
- торгівля здійснюється виключно біржовими товарами, великими партіями;

- товари, як правило, відсутні і торгівля проводиться за зразками, каталогами, а також контрактами і договорами на їх поставку і правом укладання таких договорів у майбутньому;
- забезпечує концентрацію попиту та пропозиції продавців і покупців у часі та просторі;
- відрізняється відкритістю торгів, тобто всі бажаючі можуть одержати вичерпну інформацію про обсяги товарів, проданих на торгах і ціни, що склалися;
- характеризується вільним ціноутворенням, тобто ціни формуються залежно від попиту і пропозиції, якщо має місце конкуренція, то ціни не постійні і змінюються залежно від кон'юнктури ринку;
- основними учасниками є біржові посередники, які можуть виступати від імені та в інтересах товаровиробників та споживачів товару.

До класичних *функцій* біржового ринку відносять:

- управління цінними ризиками (хеджування);
- забезпечення прозорості процесу ціноутворення через концентрацію й збалансування попиту й пропозиції у часі і просторі;
- спекулятивна функція; поширення економічної інформації;
- інженерія нових видів товарних деривативів.

Роль біржового ринку неможливо переоцінити через специфічні функції, які він виконує. Схема функціонального призначення біржового ринку в умовах становлення ринкових відносин подана на рис. 6.1.

Відповідно до запропонованої схеми, спостерігається функціональний вплив біржового ринку на розвиток і становлення економічних відносин як на макро-, так і мікроекономічному рівні держави, поєднуючи як ринкові, так і державні важелі регулювання.

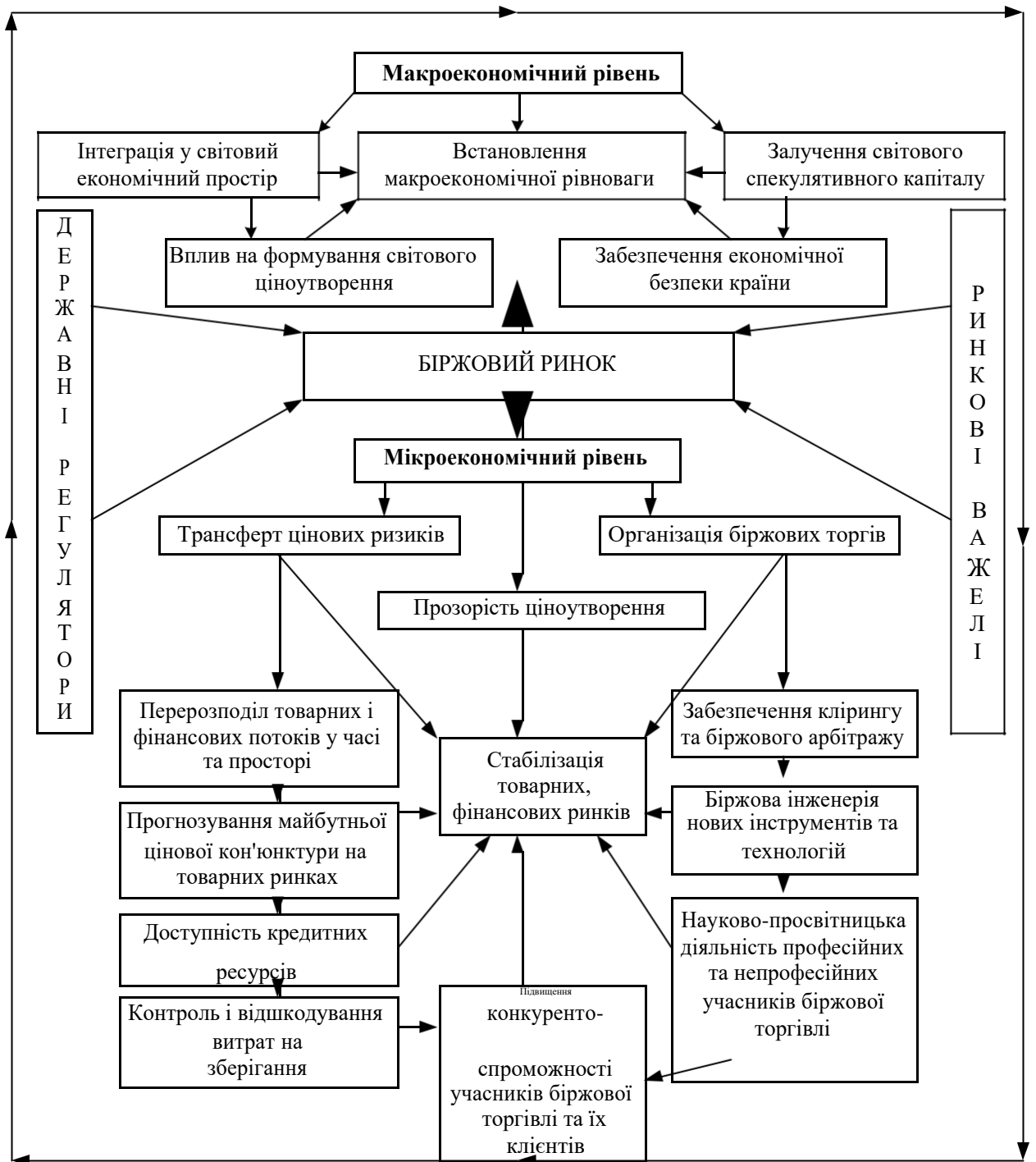


Рисунок 6.1 – Схема функціонального призначення біржового ринку [24]

Зокрема, функціональне призначення біржового ринку на мікроекономічному рівні забезпечується через виконання ним таких основних організаційно-економічних функцій, як:

- трансферт цінних ризиків; прозорість ціноутворення; перерозподіл товарних і фінансових потоків у часі і просторі;
- прогнозування майбутньої цінової кон'юнктури на товарних ринках;
- доступність кредитних ресурсів; контроль і відшкодування витрат на зберігання, а також допоміжних функцій: організація біржових торгів; забезпечення клірингу та біржового арбітражу;
- біржова інженерія нових інструментів і технологій;
- науково-просвітницька діяльність професійних та непрофесійних учасників біржової торгівлі, що в результаті приводить до виконання таких загальноекономічних функцій:
 - підвищення конкурентоспроможності учасників біржової торгівлі та їх клієнтів;
 - стабілізації товарних, фінансових ринків.

У зв'язку із тим, що в сучасних умовах біржовий ринок є міжнародним, координація зусиль із використання його інструментів відбувається усіма країнами і міжнародними організаціями.

Адже на макроекономічному рівні призначення біржового ринку зводиться до встановлення макроекономічної рівноваги, забезпечення економічної безпеки країни, інтеграції у світовий економічний простір, впливу на формування світового ціноутворення, залучення світового спекулятивного капіталу.

Вивчення ролі та значення біржового ринку в економічній системі вимагає також аналізу його організаційної структури, тобто елементів, з яких він складається і напрямів їх взаємодії. Для цього необхідно розглядати біржовий ринок як складне системне утворення, яке має надзвичайно багату організаційну структуру.

Розгляд організаційної структури даного ринку та його основних учасників схематично зображено на рисунку 6.2. Так, основними структурними елементами біржового ринку є: інформаційно-правова база,

біржовий ринок із його учасниками, видами контрактів та біржова інфраструктура.

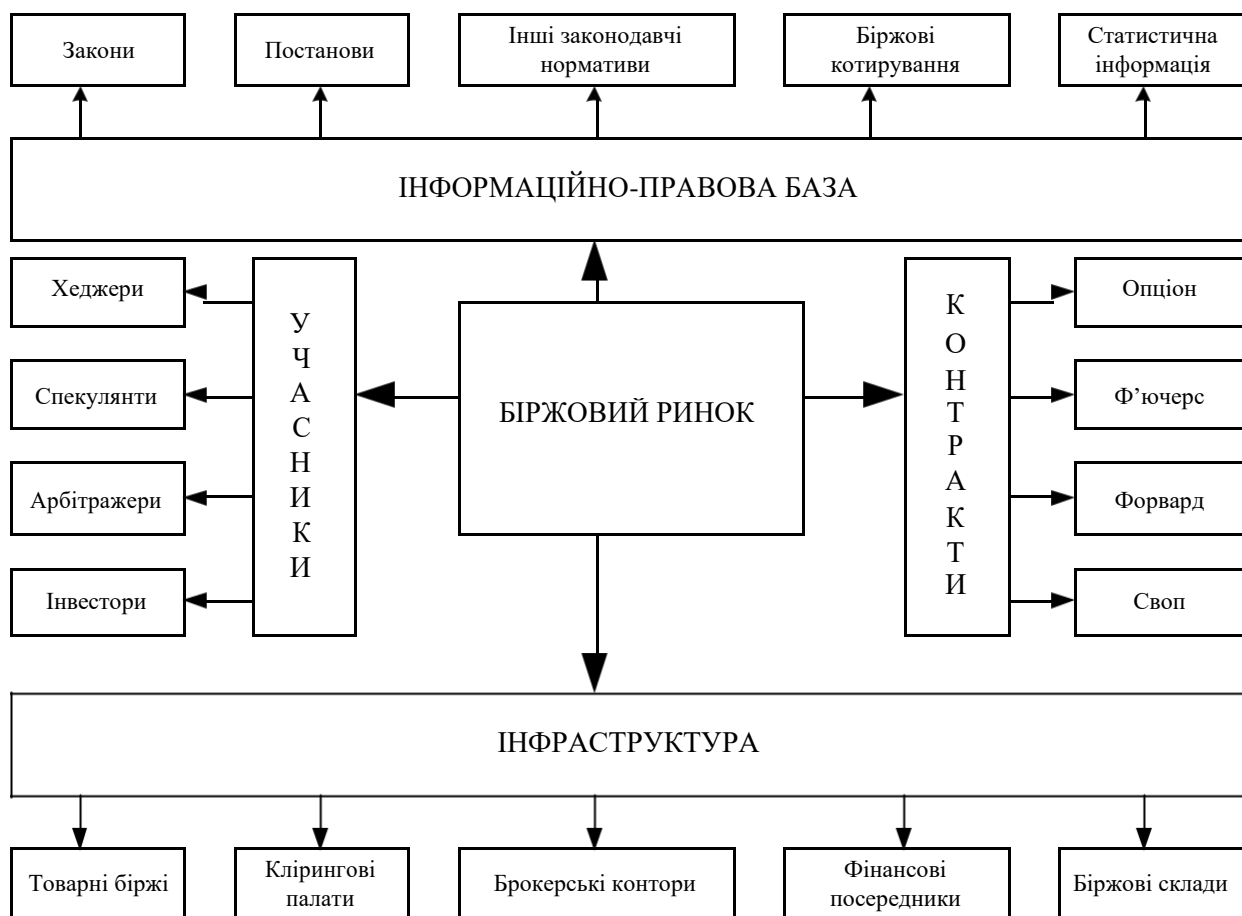


Рисунок 6.2 – Структурні елементи біржового ринку [24]

До основних елементів інфраструктури біржового ринку належать:

– товарна біржа, яка забезпечує організацію і проведення біржових торгів деривативами;

– клірингова палата, яка є фінансовим інститутом, до основних обов'язків якого входить забезпечення розрахунково-клірингових послуг для основних учасників даного ринку;

– біржові ліцензовані склади, які забезпечують зберігання і трансферт товарних потоків. Основною умовою їх ефективної діяльності є ознака локалізації, яка повинна відповідати оптимальним вимогам учасників щодо найбільш вигідних районів розміщення та транспортування;

– інформаційно-правове поле, основними складовими елементами якого

є цілісна база законодавчо-правового регулювання та розвинутий економічно-інформаційний простір;

– інститут посередницьких структур – це категорія учасників, яка диференціюється на професійних та непрофесійних учасників. До першої групи належать брокерські і дилерські контори, а також учасники безпосередньо задіяні у здійсненні операцій на товарних біржах. Усі інші – непрофесійні учасники.

Важливим при цьому є також поділ учасників залежно від цілей застосування деривативних інструментів на:

– хеджерів – учасників ринку, які використовують деривативи з метою страхування від цінових ризиків, пов'язаних з угодами на спотовому ринку;

– спекулянтів – учасників біржової торгівлі, які прагнуть отримати прибутки від гри на біржових цінових і курсових різницях, що виникають на біржових торгах у часі і просторі;

– арбітражерів – учасників, які одержують прибутки від одночасної купівлі-продажу одних і тих самих деривативів на різних біржах і спотових ринках, якщо на них спостерігаються різні ціни;

– інвесторів, які використовують інструменти ринку деривативів у своїх стратегіях портфельного менеджменту. На західних ринках деривативів до цієї групи учасників належать інвестиційні, страхові фонди, банки, а також інші фінансові установи.

Стан функціонування і розвитку усіх вищезазначених сегментів організаційної структури біржового ринку прямо відображає як ступінь розвиненості біржової інфраструктури, так і рівень ліквідності біржової торгівлі у країні, а також визначає поточний кон'юнктурний стан і перспективи розвитку біржової торгівлі товарними та фінансовими деривативами та її відповідність існуючим потребам суб'єктів ринку.

Біржовий ринок у світовій практиці починає відігравати роль фінансового інституту, завдяки його багатофункціональному призначенню у ринковій економіці, тому очевидним стає те, що з часом відпаде необхідність у забезпеченні первинної функції біржового ринку, яка полягала у купівлі-продажу фізичних активів. У результаті, завдяки широкому спектру своїх

інструментів, біржовий ринок нині використовується широким колом учасників, а саме:

- індивідуальними інвесторами, для яких інструменти даного ринку, зокрема, опціони, привабливі через малий обсяг інвестицій у них;
- інституційними інвесторами з метою хеджування ринкових портфелів і альтернативних грошовому ринку вкладень капіталів;
- державними фінансовими установами з метою хеджування вкладень;
- банками та іншими фінансовими посередниками для стратегічного ризик-менеджменту, хеджування та спекуляції;
- інвестиційними та хеджинговими фондами для збільшення ефективності вкладення капіталів;
- виробниками, торговими трейдерами, переробними підприємствами з метою страхування від непередбачуваних цінових коливань на різних товарних ринках [24].

Функціонування біржових ринків [18]:

1) дозволяє уряду виконувати прогнозовані функції, покладені на нього, та своєчасно вирішувати проблеми, які виникають;

2) надає учасникам ринку значні переваги за рахунок того, що біржові механізми:

а)

- формують прозорі індикатори обсягів попиту/пропозиції та ціноутворення на *ринку реального товару*;
- значно знижують маніпуляції та зловживання на ринку;
- руйнують монополію певних компаній на ринку;
- дають можливість виробникам реалізовувати товар за ринковими цінами;
- не дають змогу окремим підприємствам придбавати продукцію за тіншовими схемами або за півціни – собі у збиток, уникаючи сплати податків у повному обсязі;
- дозволяють державі здійснювати відшкодування ПДВ за дійсними, а не фіктивними, угодами й цінами;

– створюють прозору й ефективну систему логістики і тарифікації перевезень, що підвищує інтегрованість регіональних ринків у країні та прозорість ціноутворення на них;

- створюють систему гарантій щодо постачання товару та його якості;
- гарантують невтручання держави в ринкові процеси;
- дозволяють збільшити надходження до бюджету;

б)

– на *строковому ринку* з використанням форвардних та ф'ючерсних контрактів формують прозорі й прогнозовані індикатори обсягів попиту/пропозиції та цінових трендів на ринку с/г продукції у майбутньому (щонайменше, на маркетинговий рік) та дозволяють:

1) суб'єктам господарювання прогнозовано планувати свою діяльність та оптимізувати свої фінансові потоки (це стосується і суміжних галузей, насамперед, транспортної, паливної, хімічних добрив);

2) складати уряду реальний прогноз попиту/пропозиції та бюджет країни, а також своєчасно застосовувати ті чи інші інструменти державної політики (як-от здійснення державних інтервенцій).

Інфраструктура біржового аграрного ринку України та функції суб'єктів інфраструктури ринку подано в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Інфраструктура біржового аграрного ринку України та функції суб'єктів інфраструктури ринку [18]

Суб'єкт ринку	Забезпечує
1	2
Електронна система обліку складських свідоцтв та прав за ними ДП «Держреєстри» (ЕСОСС) програмний комплекс	<ul style="list-style-type: none"> – облік складських свідоцтв (далі – СС), прав на них та за ними, а також обмежень щодо обігу СС та реалізації прав за ними шляхом здійснення відповідних записів ДП «Держреєстри» за розпорядженнями від сертифікованих елеваторів, ТБ та фінансових установ (банків, кредитних установ, страхових компаній, торговців цінними паперами) щодо реєстрації прав/переходу прав/блокування/розблокування СС; – вимоги до інформації про факт набуття, припинення або обмеження прав на СС та прав за СС, яка вноситься до ЕСОСС, встановлюються ДП «Держреєстри» за погодженням з Міністерством аграрної політики та продовольства України
Електронна система обліку якості с/п за складськими свідоцтвами Держхлібінспекції (ЕСОЯ) програмний комплекс	<ul style="list-style-type: none"> – облік якості с/г продукції за СС та здійснення контролю за нею Держсільгоспінспекції; – вимоги до інформації, яка вноситься до ЕСОСС, встановлюються Держсільгоспінспекція за погодженням з Міністерством аграрної та продовольчої політики України
Філії Товарної біржі структурні підрозділи ТБ	<ul style="list-style-type: none"> – залучення сільськогосподарських виробників до біржових торгів; – навчання учасників у регіоні; – акредитація елеваторів, сюрвейєрських компаній та компаній-перевізників, а при відсутності функціонування таких структур у регіоні, забезпечення доставки сільськогосподарської продукції від фермерського господарства до елеватора; – контроль поставки та відповідності якості шляхом взаємодії з акредитованими елеваторами, компаніями-перевізниками, сюрвейєрськими компаніями та ЕСОСС і ЕСОЯ
Розрахунково-кліринговий центр Товарної біржі (РКЦ ТБ) відокремлений структурний підрозділ	<ul style="list-style-type: none"> – здійснює централізовані розрахунки за укладеними угодами на умовах «поставка проти оплати» (якщо інше не передбачено договором купівлі-продажу); – центральний контрагент на ринку ф'ючерсних контрактів
ДП «Держреєстри»	– реєстрація та підтвердження СС, прав на СС та прав за СС
Держсільгоспінспекція	– контроль за якістю сільськогосподарської продукції
Акредитовані біржею/сертифіковані елеватори/склади	– прийняття, зберігання, обмеження щодо реалізації с/г продукції (блокування/розблокування), перереєстрація прав власності та відвантаження сільськогосподарської продукції згідно порядку, визначеному товарною біржею, з наданням відповідної інформації на ТБ та до ЕСОСС (подвійний контроль)
Акредитовані біржею компанії-перевізники	– перевезення сільськогосподарської продукції з дотриманням вимог товарної біржі

Продовження табл. 6.1

1	2
<p>Електронна торгово-клірингова система (ЕТКС) програмний комплекс</p>	<ul style="list-style-type: none"> – централізоване укладання угод на ринку за умов відповідності заявок вимогам ТБ щодо їх забезпеченості, що забезпечує формування репрезентативної ціни за рахунок концентрації попиту та пропозиції; – визначення та взаємозалік зустрічних зобов'язань учасників торгів (кліринг), які є підставою для РКЦ ТБ для проведення розрахунків між учасниками торгів; – взаємодію ТБ з РКЦ ТБ щодо обміну інформацією про грошове забезпечення заявок учасниками торгів та про фінансові зобов'язання учасників торгів за результатами торгів; – взаємодію з «Електронною системою обліку складських свідоцтв та прав за ними» з метою блокування/розблокування складських свідоцтв у забезпечення заявок учасників торгів-продавців під торги; – взаємодію з «Електронною системою обліку якості сільськогосподарської продукції за складськими свідоцтвами» з метою перевірки відповідності якості с/г продукції стандартам, задекларованим продавцем на торгах; – форма торгів – анонімні торги за зустрічними заявками учасників торгів (покупців та продавців), що забезпечує: <ul style="list-style-type: none"> – формування справедливої ринкової ціни за рахунок унеможливлення зловживаннями і домовленостями, зниження можливостей щодо маніпулювання з боку учасників торгів; – укладання угод за найкращими ринковими умовами за рахунок концентрації попиту і пропозицій; – технологія торгів – WEB-технологія, що забезпечує можливість подання заявки учасником з будь-якого віддаленого комп'ютера; – лот – унікальний (не стандартизований), що дозволяє учаснику ринку виконати свою заявку в необхідному йому обсязі; – наявність електронного цифрового підпису, що значно спрощує документообіг між суб'єктами ринку; – безпека – на рівні апаратно-програмних рішень: авторизований та аутентифікований доступ учасників, шифрування каналів, фільтрація пакетів
<p>Акредитовані біржею сюрвейсрські компанії</p>	<ul style="list-style-type: none"> – контроль кількості/якості вантажів; – перевірка документації, сертифікатів на предмет відповідності до норм та нормативів; – перевірка тари та маркування; – відбір та інспектування взірців вантажу; – огляд судна, контейнерів, залізничних вагонів, визначення їх придатності до перевезення вантажів; – інспектування процесу завантаження/розвантаження судна; – пломбування трюмів, контейнерів і т. д.
<p>Компанії-гаранти з поставки – покупці</p>	<ul style="list-style-type: none"> – будь-який учасник ринку, який за премію здійснює купівлю сільськогосподарської продукції за біржовим контрактом замість покупця сільськогосподарської продукції, який не виконав своїх зобов'язань

Продовження табл. 6.1

1	2
<p>Товарна біржа (ТБ) 1) адміністратор торгів, електронна торгово-клірингова система (ЕТКС); 2) технічний центр; 3) гарант з дотримання сторонами угоди принципу «поставка-проти оплати» за угодами, укладеними на умовах спот та форвард</p>	<p>– централізоване укладання угод на аграрному ринку та здійснення розрахунків і поставки за ними за єдиними правилами; – взаємодія з:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ДП «Держреестром» та акредитованими елеваторами щодо наявності сільськогосподарської продукції за відповідним складським свідоцтвом та блокування/розблокування складських свідоцтв (зерна) під заявки продавці на біржові торги; – Держхлібінспекцією та акредитованими сюрвейерськими компаніями – щодо відповідності якості сільськогосподарської продукції стандартам, задекларованим продавцем у заявці на торгах; – Держстатом – щодо надання інформації про обсяги реалізованої товаровиробниками сільськогосподарської продукції (з метою здійснення Держстатом контролю за дотриманням виробниками вимог законодавства щодо обсягу сільськогосподарської продукції, обов’язкового до реалізації на біржових торгах в ЕТКС); – Обласними та районними управліннями сільськогосподарської з метою одержання інформації про посівні площі сільськогосподарських виробників, їх врожайність тощо для аналізу задекларованих на торги об’ємів с/г продукції; – РКЦ ТБ щодо: <ul style="list-style-type: none"> • обміну інформацією про грошове забезпечення заявок учасниками торгів та про фінансові зобов’язання учасників торгів за результатами торгів; • забезпечення виконання учасниками торгів своїх зобов’язань за укладеними на біржі угодами з
<p>Акредитовані біржею банки</p>	<p>– надання гарантій щодо виконання зобов’язань стороною угоди; – кредитування сільськогосподарських виробників під заставу складських свідоцтв/страхових договорів; – кредитування зернотрейдерів/переробних компаній</p>
<p>Акредитовані біржею страхові компанії</p>	<p>– надання послуг товаровиробнику зі страхування майбутнього врожаю (договір агрострахування повинен передбачати, що у разі неврожаю страхова компанія сплачує товаровиробнику кошти у розмірі за вирахування сум, які передбачені до сплати покупцям за біржовими договорами як компенсації)</p>
<p>Компанії-гаранти з поставки – продавці</p>	<p>– власники сільськогосподарської продукції, Гарантійний фонд виконання зобов’язань за складськими документами на зерно, які за премію здійснюють поставку сільськогосподарської продукції за біржовим контрактом замість продавця сільськогосподарської продукції, який не виконав своїх зобов’язань</p>

6.2. Стан світового біржового ринку

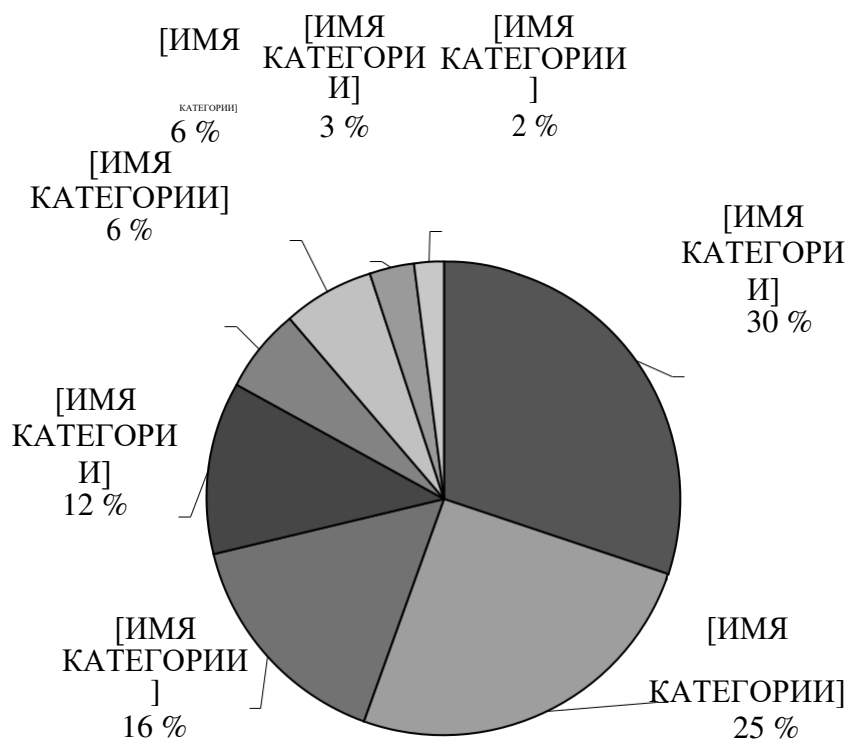
Аналіз сучасного біржового ринку щорічно здійснюється Асоціацією ф'ючерсної індустрії (Futures Industry Association). Дані звітів Асоціації показують, що у 2018 р. на світовому біржовому ринку відбулися зміни: починаючи з 2018 р. аналізу підлягає не 84 світові біржі, а 75. Тому аналіз біржового ринку буде здійснюватися за 2017 та 2018 рр. (дані за 2017 р. були скориговані з урахуванням факту зменшення кількості досліджуваних бірж). Загалом у 2018 р. загальний обсяг торгівлі на 75 досліджуваних біржах становив 21,87 млрд контрактів, що на 1,5 % більше порівняно з 2017 р. (21,55 млрд контрактів). Незважаючи на незначне зростання, це значення залишається меншим порівняно з 2011 р., коли обсяг торгівлі становив 24,99 млрд контрактів [37]. При цьому спостерігалось зростання як у торгівлі ф'ючерсами (на 0,3 % порівняно з 2017 р.), так і опціонами (3,1 %), табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Структура світової біржової торгівлі в 2017 – 2018 рр., млрд контрактів [37]

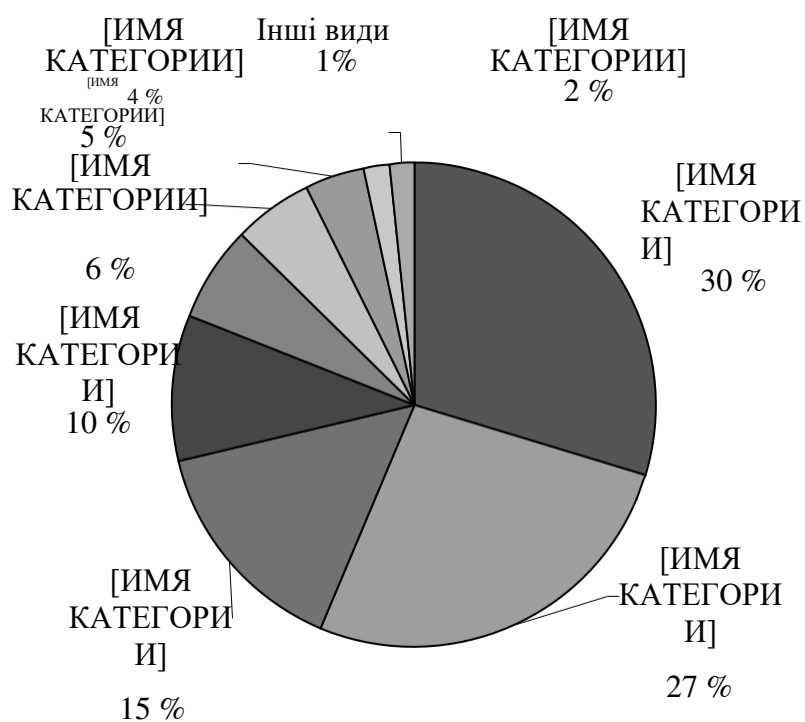
Категорія	2017, млрд контрактів	2018, млрд контрактів	Відхилення 2018 до 2017 р.,%
Ф'ючерси	12,134	12,165	0,3 %
Опціони	9,417	9,707	3,1 %
Усього угод	21,552	21,867	1,5 %

Якщо розглядати структуру біржової торгівлі за категоріями, то складається така ситуація: як у 2017, так і в 2018 р. домінуючим є біржовий фінансовий ринок (81,7 % та 81 % відповідно), тоді як частка біржового товарного ринку залишається незначною (18,3 % та 19 % відповідно).

Як видно з рис. 6.3 найбільше зростання на біржовому фінансовому ринку відбувається за такою категорією як фондові індекси.



а) 2017 р.



б) 2018 р.

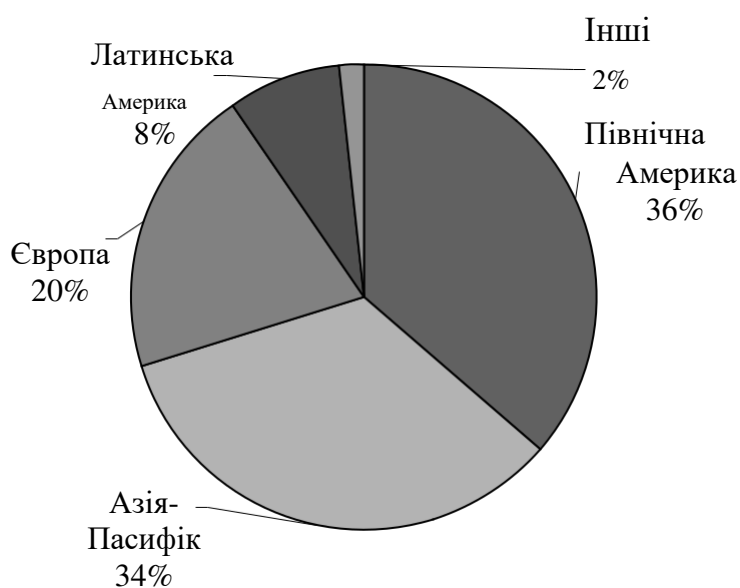
Рисунок 6.3 – Структура обсягів біржової торгівлі за видами біржових товарів у 2017 та 2018 рр. [37]

Кількість контрактів, укладених в межах цієї категорії становить 5,83 млрд, що відповідає приблизно 26,7 % світового ринку. У той самий час категорія валюта зазнала спаду на 15,1 % до 2,12 млрд контрактів [37].

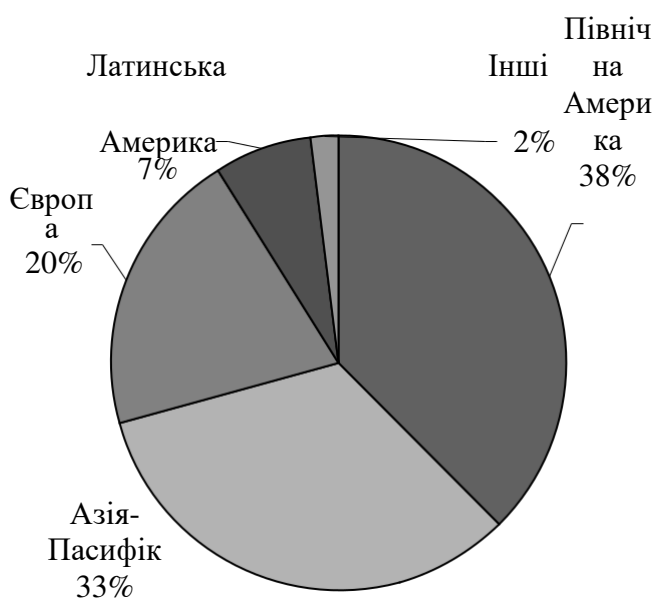
У межах біржового товарного ринку категоріями, що розвиваються

найбільш динамічно, є кольорові метали (укладено 0,872 млрд контрактів, що на 35 % більше порівняно з 2017 р.) та сільськогосподарська продукція (обсяг контрактів такий, що дорівнює 1,400 млрд, що еквівалентно майже 6,4 % світового ринку). Такі категорії як дорогоцінні метали та енергоресурси зазнали спаду до 0,370 млрд та 1,160 млрд контрактів відповідно.

Якщо розглядати за географічним принципом, то найкращу динаміку зростання показує біржовий ринок Північної Америки (рис. 6.4).



2017 р.



2018 р.

Рисунок 6.4 – Порівняльна структура світового біржового ринку за географічними регіонами у 2017 та 2018 рр., млрд контрактів [37]

Так, на біржах США та Канади у 2018 р. кількість укладених контрактів становила 8,21 млрд, що перевищує відповідний показник 2017 р. (7,83 млрд контрактів). Тенденції до зростання також прослідковуються в Європі, де обсяг торгівлі зріс до 4,45 млрд контрактів у 2018 р., тоді як у 2017 р. він становив 4,36 млрд та 4,39 млрд у 2016 р. У той самий час Азіатсько-Тихоокеанський регіон показує тенденцію до зменшення обсягів біржової торгівлі.

Зокрема, у 2018 р. обсяг торгівлі знизився до 7,25 млрд контрактів, що менше порівняно з відповідними показниками 2017 (7,30 млрд контрактів) та 2016 рр. (7,53 млрд контрактів).

Основним показником, за яким щорічно складається рейтинг світових бірж, є кількість укладених угод. Саме цей показник свідчить про ліквідність та обсяги торгівлі на біржах. Рейтинг світових бірж за 2018 р. подано в табл. 6.3.

Таблиця 6.3 – Рейтинг бірж світу за обсягами біржової торгівлі у 2018 р., млрд контрактів [37]

Місце	Біржа	2017 р.	2018 р.
1	Чиказька біржа CME Group CME Group	3,161	3,443
2	Інтерконтинентальна біржа	2,558	2,276
3	Європейська біржа EUREX	2,191	2,098
4	Національна фондова біржа Індії	2,127	1,880
5	Фондова біржа Сан-Паулу	1,604	1,418
6	Московська біржа	1,134	1,413
7	Чиказька біржа опціонів	1,188	1,325
8	Американська біржа NASDAQ	1,143	1,127
9	Шанхайська ф'ючерсна біржа	642,474	0,842
10	Товарна біржа Даляня	700,501	0,769

Таким чином, до 10 бірж світу, що мають найкращі показники за кількістю укладених контрактів, відносяться переважно фінансові біржі. Три

біржі з наведеного переліку (табл. 6.3) діють у Північній Америці, три – в Азіатсько-Тихоокеанського регіоні, дві – європейські біржі, одна – латиноамериканська та одна інтерконтинентальна.

Так, найбільше зростання спостерігається на біржах Північної Америки. Зокрема частка в біржовій торгівлі CME Group зросла на 8,9 % та досягла значення 3,44 млрд контрактів. При цьому найбільше зростання відбувалося за такими категоріями, як фондові індекси та відсоткова ставка.

На Шанхайській ф'ючерсній біржі також спостерігалось зростання на 31,1 %, що дозволило досягнути показника і 842,3 млн контрактів. Це зростання було зумовлено збільшенням обсягу торгівлі такими товарами, як сталева арматура, цинк і алюміній.

У той самий час Інтерконтинентальна біржа хоча й залишається на другому місці, проте втратила свої позиції на 11 %, що виявилось у зниженні обсягів торгівлі до 2,28 млрд контрактів. Спад спостерігається і на Європейській біржі EUREX (зменшення обсягів торгівлі на 4,2 % до 2,10 млрд).

Схожа ситуація спостерігається і на Національній Фондовій біржі Індії: обсяги торгівлі зменшилися на 11,6 % та у 2018 р. становили 1,88 млрд контрактів. Це пов'язано головним чином із зменшенням торгівлі валютою.

Розглянемо детальніше діяльність Європейської біржі EUREX. Це одна з провідних бірж світу. Згідно з даними 2018 р. вона займає 3 місце. EUREX пропонує широкий спектр деривативів, зокрема деривативи на відсоткові ставки, цінні папери, фондові індекси, дивіденди, індекси на волатильність, індекси на активи фондів, інфляційні деривативи, товарні деривативи, погодні деривативи, деривативи на власність. Дослідження частки укладених контрактів на біржі за період з 2008 по квітень 2016 р. (табл. 6.4.) показує, що всередньому за рік укладається 1,5 млрд контрактів.

Піковими були 2008 та 2011 рр. (кількість укладених контрактів перевищила 2 млрд). Фінансові кризи 2008 та 2012 рр. спричинили зменшення числа укладених контрактів у наступні періоди. Крім того, впродовж досліджуваного періоду найбільшою залишається частка

контрактів, що укладаються агентами (42,8 % у 2015 р.), частка контрактів, укладених принципалами є найменшою (26,2 % у 2015 р.) [35].

Таблиця 6.4 – Динаміка укладених контрактів на Європейській біржі EUREX, млрд, 2008 – 2016 рр. [35]

Рік	Кількість контрактів, млрд	Частка контрактів за типом рахунку, %		
		агенти	маркет-мейкери	принципали
2016 (січень – червень)	0,993	40,7	31,9	27,4
2015	1,673	42,8	31,0	26,2
2014	1,491	41,8	30,5	27,7
2013	1,553	43,8	29,9	26,3
2012	1,659	44,0	30,8	25,2
2011	2,043	42,0	33,0	25,0
2010	1,897	42,8	33,8	23,4
2009	1,687	41,2	37,6	21,2
2008	2,165	39,1	37,2	23,8

Динаміка торгівлі опціонами та ф'ючерсами подана на рис. 6.5. Як видно з рисунка торгівля ф'ючерсами переважає.

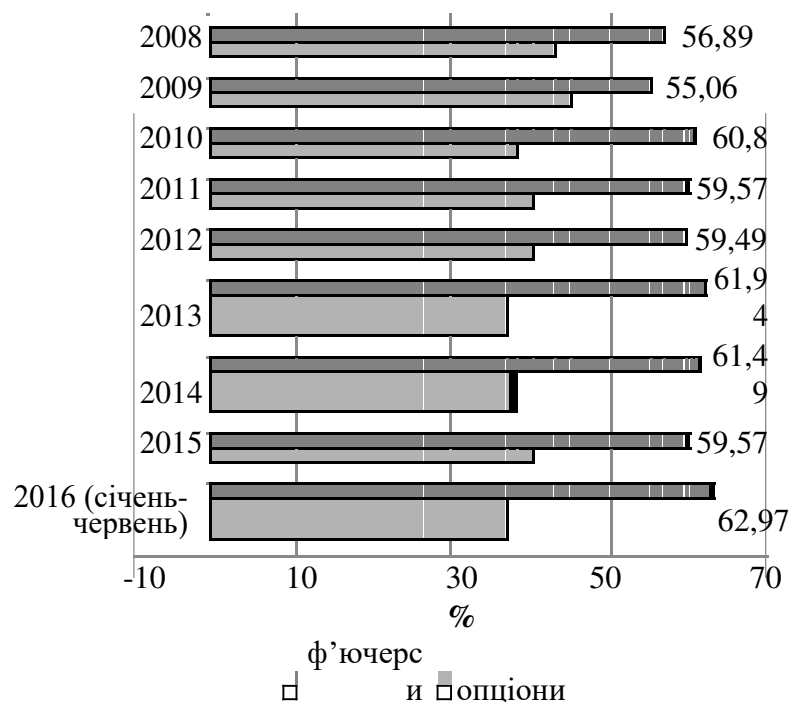


Рисунок 6.5 – Структура біржової торгівлі на Європейській біржі EUREX у 2008 – 2016 рр., млрд контрактів [35]

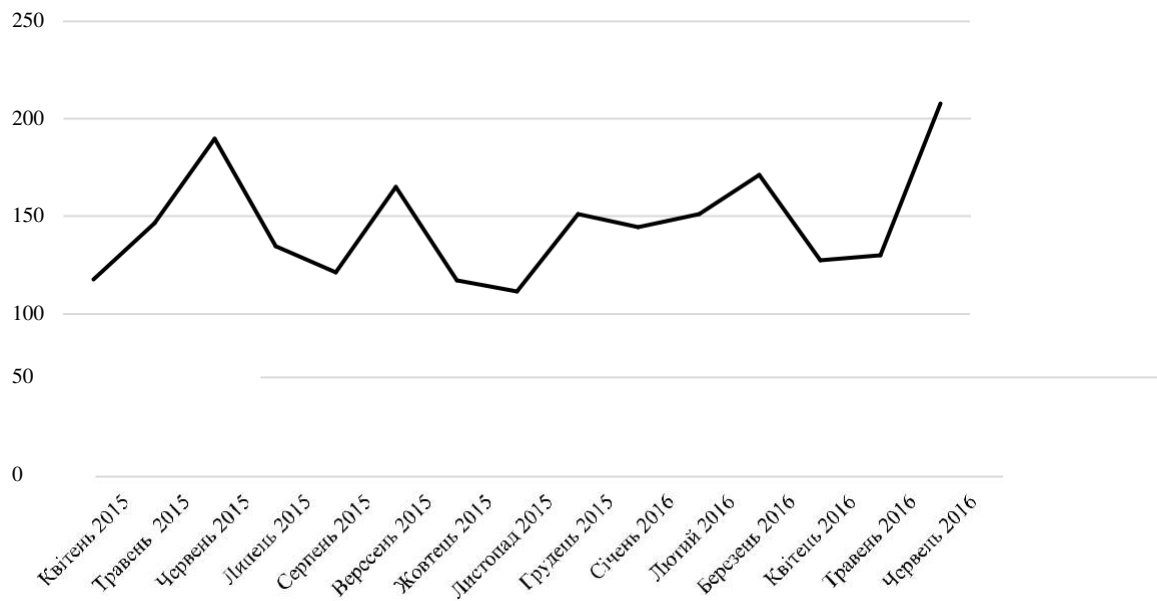


Рисунок 6.6 – Динаміка біржової торгівлі на Європейській біржі EUREX у помісячному розрізі [35]

Висновки

1. Усі види ринків можуть бути зведені до чотирьох економічних утворень: ринок товарів і послуг, ринок грошей, ринок цінних паперів, ринок робочої сили.
2. Характерними ознаками сучасного ринку є: 1) він є ринком покупців,
2) конкурентний характер ринку, 3) стабілізація відносин між суб'єктами ринку на основі інтеграції.
3. Структурними елементами біржового ринку є інфраструктура, контракти, учасники та інформаційно-правова база.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть характерні ознаки сучасного ринку.
2. Зазначте класичні функції біржового ринку.

3. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи інфраструктури біржового ринку.
4. Назвіть структурні елементи інфраструктури біржового аграрного ринку України та охарактеризуйте функції суб'єктів інфраструктури ринку.
5. Охарактеризуйте структуру обсягів біржової торгівлі за видами біржових товарів у 2019 та 2020 рр.
6. Зазначте основні біржі світу за обсягами біржової торгівлі у 2020 р.

Тема 7. Міжнародні перевезення

- 1 Глобалізація процесів логістики.
- 2 Сутність міжнародної логістики.
- 3 Форми логістичних утворень за кордоном.

7.1. Глобалізація процесів логістики

Перспективними напрямками розвитку в логістиці є:

- 1) глобальна логістика;
- 2) інтеграція вітчизняних підприємств у світову логістичну мережу;
- 3) логістика «стрункого» виробництва.

Суть глобалізації – у стрімкому розширенні й ускладненні взаємозв'язків і взаємозалежностей як людей, так і держав, що виявляється у процесах формування планетарного інформаційного простору, світового ринку капіталів, товарів і робочої сили, інтернаціоналізації проблем техногенного впливу на природне середовище, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів і безпеки (Смиричинський, 2003).

Глобальна логістика – це стратегія і тактика створення звичайно сталих макрологістичних систем, що поєднують бізнес-структури різних регіонів і країн світу на підставі поділу праці, партнерства та кооперування у формі угод, договорів, загальних планів, які підтримуються на

міждержавному рівні (Логистика, 2001). Глобальна логістика відображає таку тенденцію у світовій економіці, яка характеризується рухом підприємницької діяльності від її спеціалізації в окремих країнах і регіонах до мультиорганізованого світового ринкового господарства.

Глобальна логістична система – це система, яку формують урядові структури, організації, об'єднання, транснаціональні корпорації. Вона є проміжною між мікро- та макрологістичними системами. Деякі фахівці відносять їх до мезологічних систем (Кальченко, Кривещенко, 2008).

Наукове дослідження проблем глобальної логістики ТНК Мічиганського університету США виявили основні елементи глобальної логістики: позиціонування, інтеграція, гнучкість, вимірюваність (рис. 11.1).

Позиціонування являє собою надбудову глобальної логістичної стратегії фірми, що встановлює напрями та основний зміст процесів у глобальних логістичних ланцюгах для досягнення конкурентних переваг.

Інтеграція – високій ступінь партнерських зв'язків, обміну даних між ними у стандартизованих формах у режимі реального масштабу часу за рахунок використання сучасних інформаційних технологій.

Гнучкість – здатність фірми до швидкого реагування на специфічні запити споживачів шляхом адекватного впровадження змін як у виробництві, так і в дистрибуції відповідно до їхніх вимог.

Вимірюваність – спроможність фірми до моніторингу логістичного менеджменту з метою провадження подальшого поліпшення своєї діяльності на світовому ринку.

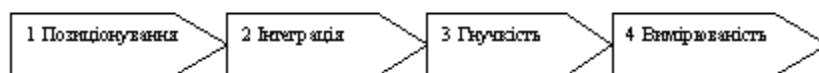


Рисунок 11.1 - Елементи глобальної логістичної системи ТНК

Основними рушійними силами глобалізації, на думку провідних західних спеціалістів у галузі, є:

- 1) експансія найновіших технологій;

- 2) розвиток та інтеграція макрорегіональних господарських структур;
- 3) нові можливості для формування глобальних логістичних ланцюгів (каналів);
- 4) реалізація процедур дерегулювання, що проводяться багатьма країнами для прискорення і здешевлення просування матеріальних потоків (Бауэрсокс, 1996).

Завдання логістики на світовому ринку полягають у:

- *забезпеченні функціонального циклу* глобальної логістики через більшу тривалість, великі відстані, які потрібно перетинати, численних посередників і необхідність використання повільного океанського транспорту;

- *акумуляції складних логістичних операцій* на світовому ринку як результат розмаїтості одиниць збереження і запасів у цілому, з якими доводиться мати справу, більш об'ємної документації, більшої кількості необхідних складських потужностей і щодо менш розвинутої системи логістичних послуг (зокрема, транспортних і складських);

Приклад

Започаткована в США компанія Toys «R» Us – роздрібний продавець іграшок – контролює рух товарів від зарубіжних постачальників (в основному далекосхідних) буквально до дверей своїх магазинів, «розкиданих» по всьому світу. Toys «R» Us користується послугами незалежної компанії, що надає послуги з логістики у світовому масштабі. Ця компанія не лише управляє перевезенням, але за допомогою своєї системи стеження здатна інформувати Toys «R» Us про точне місце розташування кожного контейнера і про його вміст. З тієї миті, як товар залишає азіатську фабрику, інформація надходить до Toys «R» Us, тому за два тижні до прибуття вантажу до Північної Америки вона може повідомити магазини про те, які товари вони зможуть отримати, про можливі відстрочення і втрати товару. У результаті економія на запасах оцінюється мільйонами доларів.

- *упровадженні складних функціональних інформаційних систем*, що обумовлюється зростаючою потребою у протяжних каналах зв'язку, використанні різних мов і підтримці гнучкості логістичних процесів;

- *створенні та розвитку глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів*. Такі союзи відкривають компаніям доступ до знань про місцеві ринки і забезпечують економію операційних витрат, однак установа глобальних партнерських відносин і управління ними самі по собі потребують значних зусиль. Створенню подібних союзів повинен сприяти розвиток інтегрованих розподільних і транспортних мереж.

Глобальні маркетингові і логістичні операції дозволяють компаніям:

1) досягти ринкового зростання, значної економії за рахунок масштабів діяльності і підвищення прибутковості. При цьому логістика, у свою чергу, повинна відповідати зусиллям, спрямованим на виявлення усіх наявних ринкових можливостей і вдосконалювання системи прийняття рішень;

2) активно обмінюватися новітніми технологічними досягненнями (ноу-хау), результатами ефективних наукових розробок, винаходами, що сприяє зближенню економічних рівнів різних країн, їх соціальній і господарській інтеграції. Так, багатьом відомі приклади успішного формування макрологістичних регіональних структур і систем у країнах ЄС, Південно-Східної Азії, Північної Америки. Їх досвід наочно підтверджує природне прагнення країн до *регіональної інтеграції*. У той самий час пошук нових резервів зростання і загострення конкуренції викликають прагнення багатьох компаній і фірм шукати нові ринки збуту, дешеві джерела сировини і трудових ресурсів за межами національних кордонів своїх країн;

3) за рахунок міжнародного поділу праці та кооперації створювати велику кількість транснаціональних компаній і фінансово-промислових груп (ФПГ), які використовують у бізнесі логістичні ланцюги й канали. Так, перспективи їх розвитку пов'язані передусім із можливим збільшенням віддачі на вкладений капітал, більш низькими тарифами логістичних посередників в інших країнах, кращими фінансовими умовами. Створенню

логістичних каналів сприяють великі міжнародні транспортно-експедиторські фірми, страхові компанії, які користуються глобальними телекомунікаційними мережами (Смиричинський, 2003);

4) створювати можливості гнучкого реагування на зміни середовища, використовуючи методи відстрочення і локалізації, що нерозривно пов'язане з прозорістю логістичних каналів і дозволяє краще управляти потоком товарів, оптимізувати виробничі, транспортні та складські потужності, зберігаючи запаси на мінімальному рівні. Значною перевагою повної прозорості ланцюга постачань є можливість виявити й усунути вузькі місця і надлишки резервних запасів, створених через нестачу інформації.

Приклад

Вантажівки, що проїжджають територією Європейського союзу, можуть перетинати більшість границь, навіть не знижуючи швидкості, але коли вони потрапляють на кордон з Польщею, то можуть затриматися тут не тільки на багато годин, але й на кілька днів. У 1994 р. США, Канада й Мексика підписали Північноамериканську угоду про вільну торгівлю (*North American Free Trade Agreement, NAFTA*). Це дозволило Мексиці захищати інтереси місцевих вантажних компаній, забороняючи американським і канадським фірмам діяти на території Мексики протягом 10 років після підписання NAFTA. Поки ця умова буде діяти, компаніям, що перевозять продукцію через кордон між США й Мексикою, буде потрібно виконувати деякі процедури.

До факторів впливу на розвиток глобальних логістичних систем в Україні відносять реструктуризацію та поглиблення спеціалізації в економіці, а саме:

- 1) збалансованість структурної політики;
- 2) участь у міжнародному поділі праці за умови захисту вітчизняних товаровиробників від інтервенції імпортованих товарів;
- 3) посилення індикативного управління зовнішньоекономічною діяльністю;

- 4) раціональність митної, тарифної та податкової політики;
- 5) ліцензійна та сертифікаційна діяльність тощо.

Важливу роль у глобальній логістиці відіграє *фактор регіоналізації*. Регіональні особливості глобальної логістики найвиразніші для країн, що розташовані недалеко одна від одної і мають спільні кордони.

Регіональний фактор посилює тенденцію глобалізації завдяки таким аспектам, як:

- 1) схожість політичних систем;
- 2) схожість економічного рівня країн регіону, історичного коріння, традицій;
- 3) активна міграція населення;
- 4) єдині транспортна інфраструктура, телекомунікації, джерела енергії, ресурси, сировина;
- 5) відсутність митних і торгових бар'єрів тощо.

Для підвищення ефективності процесу регіоналізації необхідно усунути три основні перепони:

- фізичну – митний контроль і формальності при перетині кордону;
- технічну – відмінності у стандартах безпеки і здоров'я;
- фіскальну – різні ставки ПДВ і акцизів (Смиричинський, 2003).

Потенціал глобальної логістики повинен бути спрямований на виконання стратегічних цілей суб'єктів господарювання, насамперед державних організацій і установ, підприємств, що є виконавцями державних замовлень та учасниками процедур державних закупівель, і створення конкурентних переваг кращим із них. Як відомо, ключовими факторами конкурентних переваг у світовій економіці є:

- а) висока якість продуктів і послуг;
- б) низькі витрати;
- в) диференціація;
- г) стратегічні цілі.

Отже, глобальна система є одним із основних чинників формування в державі ефективної товарної політики, що забезпечуватиме регулювання оптимальних потоків готової продукції, сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектувальних виробів усіх галузей господарської діяльності.

Подальша глобалізація логістики потребує:

- зниження логістичних витрат та покращання логістичного сервісу;
- збільшення обсягів продажу шляхом освоєння нових регіональних ринків державних закупівель;
- появи міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною інфраструктурою;
- подальшого розвитку процесів міжнародної торгівлі;
- дерегулювання транспортних перевезень;
- зменшення екологічного навантаження та впровадження інновацій в інфраструктури глобальних логістичних мереж.

7.2. Сутність міжнародної логістики

Логістика стає міжнародною тоді, коли ланцюг поставок перетинає національні кордони. За Портером, успіх підприємства на міжнародній арені визначається «здатністю нації посилювати наявні переваги та переходити до наступного рівня в технологіях та продуктивності». Цьому сприяють:

- факторні умови, тобто здатність нації трансформувати свої фактори (ресурси, освіту, інфраструктуру) у конкурентні переваги;
- умови попиту (умови ринку, розвиненість торгівлі та маркетингу);
- допоміжні галузі, що містять логістику, наявність партнерів та посередників;
- ринкова структура та національна конкуренція.

Отже, сама логістика фігурує в цьому списку, хоча й дещо приховано, декілька разів, тож можна констатувати факт, що міжнародна торгівля залежить від рівня розвитку міжнародної логістики.

Можна виділити три елементи, що становлять процес організації міжнародної логістики:

- створення шарів і рівнів;
- зростаюча роль підприємств-виробників;
- процеси реконфігурації (перерозподілу) (Міжнародна логістика).

Міжнародна логістика відрізняється від національної, і її не можна розглядати просто як переміщення тих самих видів діяльності в інше місце.

Головні відмінності міжнародної логістики від національної полягають у тому, що (Харрисон и др., 2007):

- міжнародна торгівля звичайно пов'язана з більшими обсягами замовлень, а це дозволяє компенсувати більш високі витрати на перевезення (Міжнародна логістика);

- протягом більш тривалого часу здійснюється виконання поставок. В організаціях, що мають міжнародну структуру, більшість видів продукції, що виробляється на конкретному заводі-виробнику, буде вироблятися в багатьох різних країнах. Щоб організувати взаємодію між виробничими й збутовими підрозділами, на кожній території можуть знадобитися тривалі строки виконання замовлень;

- для міжнародних ринків характерний більший ступінь невизначеності, більш широкі коливання попиту й вища значущість кожного із цих ринків;

- у більшості організацій не такий великий досвід роботи у сфері міжнародної логістики, як у національній (Міжнародна логістика);

- більш тривалі й ненадійні строки транспортування. Через велику довжину й високий ступінь невизначеності, які властиві магістралям міжнародної логістики, обидва види товарно-матеріальних запасів, плановані й неплановані, можуть бути на рівні, що перевищує оптимальний.

Невідповідність строків, необхідних для здійснення транспортування товарів на міжнародному рівні, неминуче приводить до збільшення

тривалості строків зберігання товарів для безпечного функціонування підприємств;

- на ринку міжнародної логістики більше посередників – вантажних експедиторів і митних агентів;

- наявність посередників і більші відстані ускладнюють установлення тісних робочих відносин з кінцевими споживачами (Міжнародна логістика);

- консолідація є більш складною й пункти розподілу більш численними.

Консолідація – один з головних способів зниження витрат уздовж магістралей. Економія від обсягу досягається, коли товари, які виробляються на декількох різних підприємствах, збирають у партії для доставки на загальний ринок;

- комунікації є більш важкими через більші відстані й відмінності в культурі;

- умови торгівлі змінюються, в окремих випадках можуть стати взагалі незнайомими;

- фінансові угоди можуть бути менш певними (Міжнародна логістика);

- широким є діапазон режимів вантажоперевезень і розцінок на доставку.

Кожний відрізок маршруту між виробником і ринком збуту характеризується різноманітними режимами вантажоперевезень. Спрощено їх можна подати так: доставка повітряним, морським, залізничним і автомобільним транспортом. У межах кожної із цих категорій є власний набір альтернатив, кожен з яких можна оцінити з погляду переваг і недоліків за витратами, доступності й швидкості. Коли переміщення товарів за логістичним ланцюгом містить у собі різні режими вантажоперевезень, питання узгодження між ними являє собою додаткові складності;

- більш складній документації.

Звичайно, адміністративні труднощі – це лише один тип проблем, що виникають у міжнародній логістиці. Коли Європейський Союз переходив до єдиного ринку, його фахівці вказували на три типи бар'єрів:

- фізичні (контроль на кордонах і митні формальності);
- технічні (різні стандарти щодо охорони здоров'я або питань безпеки);
- фіскальні (різні ставки податку на додану вартість або акцизи)

(Міжнародна логістика).

Можна додати деякі деталі до цього списку й показати, як вони впливають на ті або інші аспекти міжнародної логістики.

1 *Політичні й правові системи.* Тип управління й закони в різних країнах визначають загальні умови ведення бізнесу, які можуть істотно відрізнятися. Прийоми, дозволені в одній країні, у сусідній можуть бути заборонені.

2 *Економічні умови.* Політичні системи безпосередньо впливають на економіку, існують великі відмінності в рівні процвітання країн, доходах населення й звичках людей витратити гроші.

3 *Конкуренція.* Вона варіюється від дуже гострої, обумовленої в деяких країнах запитами ринку, до повної її відсутності в інших країнах через державну монополію.

4 *Доступна технологія.* Електронна комерція, ефективне реагування на запити споживачів, визначення місця знаходження вантажів за допомогою супутників або навігаційних систем, установлених у кабінах, відстеження маршрутів у режимі реального часу, використання комплексних комунікаційних систем і низки інших сучасних розробок потребують від логістичних компаній використання найсучасніших технологій. Хоча подібна технологія вже працює, це не означає, що нею користуються усі структури бізнесу. Більша частина світу не має доступу до них і навіть не має потреби в них або не може їх собі дозволити. У багатьох регіонах світу дотепер переміщення вантажів значною мірою залежить від фізичної праці й «возів з волами», і тут вантажівка – найостанніше слово техніки.

5 *Соціальні системи й культура.* Звичайно, легше торгувати з тим, у кого така сама культура, звички, очікування і т.д. Навіть мовні відмінності створюють проблеми.

6 *Фінанси.* Існує безліч фінансових факторів, що вимагають обліку. Деякі країни не дозволяють вивозити свою валюту із країни, вартість інших валют змінюється в широких межах або дуже швидко знижується, деякі банківські системи неефективні, в окремих випадках ускладнений обмін валют і т.д. Інший тип проблем пов'язаний із митами й тарифами на продукцію, що надходить у країну.

7 *Географія.* Звичайно, транспортним засобам набагато легше переміщатися прямою і рівною місцевістю. До фізичних бар'єрів, що утруднюють перевезення, належать моря, гірські масиви, пустелі, джунглі, ріки, міста, національні парки і т.д. (Міжнародна логістика).

Наведемо основні тенденції у сфері міжнародної логістики:

-· зміна системи виробництва: від виробництва для складу (*Make-to-Stock*) до виробництва на замовлення (*Make-to-Order*). Для менеджерів виробничих підприємств, що працюють по всьому світу, основним завданням є оволодіння виробництвом продукту відповідно до індивідуальних вимог клієнтів;

-· зміна дистрибуції товарів. На цьому рівні відбувається узгодження традиційної структури продавців із прямим збутом через логістичне підприємство;

-· злиття й консолідація торгівлі й постачальників. Логістика відіграє важливу роль у реалізації потенційного синергетичного ефекту у сфері закупівель, постачання, надходження товарів, дистрибуції або електронної логістики;

-· кількісні тенденції, а саме: зниження кількості постачальників. Три чверті міжнародних підприємств мають намір скоротити кількість своїх постачальників у найближчі п'ять років. При збуті, як і колись, актуальним залишається скорочення термінів поставки;

-· вплив електронного бізнесу на логістику. Бізнес-процеси в рамках концепції B2C припускають:

- автоматизацію більш інтенсивних поставок, тому що очікування клієнтів щодо скорочення строків поставок більш високі, ніж при звичайних методах здійснення замовлень;

Приклад

Останніми роками темпи зростання європейських логістичних провайдерів на американському і європейському ринку становили 10% на рік. У майбутньому з урахуванням розвитку B2C цей показник буде перевищений(Кох).

- поява більш витратної логістики й здійснення післяпродажних послуг;
- модифікація процесів усередині підприємства за рахунок розширення електронних торговельних майданчиків;

- інтеграція нових учасників у ланцюг поставок, що сприятиме створенню так званого «прозорого трубопроводу»;

-· зміна ролі логістики на міжнародному ринку. Європейські провайдери третього рівня (3PL) є провідними на ринку з погляду наявності й можливостей реалізації процесів. Російські логісти, як правило, працюють у своїй країні, американські концентрують свої зусилля на північноамериканському континенті;

-· завойовування логістичного ринку провайдерами четвертого рівня (4PL). Це менеджер ланцюг поставок, що управляє власними технологіями, ресурсами й потужностями, а також іншими логістичними підприємствами, з якими вступив у кооперативні відносини, щоб запропонувати своєму клієнтові повний набір рішень щодо ланцюга поставок.

У майбутньому міжнародна логістика має такі перспективи:

1 У логістиці почалося злиття регіонів. Воно буде поширюватися на нові регіони, але сучасна тенденція збережеться – європейські логістичні підприємства будуть адаптувати ціни й свої комерційні пропозиції до умов нових країн.

Приклад

У цей час, наприклад, у Росії створюють логістичні парки за західним зразком, які покривають попит на склади класу А (Кох).

2 Змінюється система дистрибуції в торгівлі. Європейська логістична мережа пошириться й на нові країни. На створення нових шляхів збуту й логістичних центрів будуть спрямовані додаткові інвестиції. При цьому основним питанням залишається стикування мультимодальних вантажоперевезень. Європейські залізниці повинні прагнути до лідерства в керуванні системою й кооперативними відносинами з партнерами. За рахунок нових систем ціноутворення повинна підвищитися швидкість реакції залізниць на зміни (Кох).

7.3. Форми логістичних утворень за кордоном

При розгляді досвіду зарубіжних країн слід зазначити, що в країнах з розвинутою економікою існують неабиякі досягнення у галузі логістики, але ці досягнення мають різний рівень досконалості. Обстеження 500 західноєвропейських компаній (26% – компанії Німеччини, 20% – Голландії, 17% – Великобританії, 16% – Франції, 11% – Бельгії, 10% – Іспанії), які представляють 30 різних галузей економіки, виявило чотири стадії розвитку логістики. На першій стадії, якій притаманне нерегулярне добове логістичне планування, перебувають 57% обстежених фірм; на другій стадії – 20% компаній, які нерегулярно займаються питаннями застосування логістики, але вживають заходів щодо її використання вже на тижневий строк, пов'язуючи свої дії з бюджетом і зниженням витрат виробництва. Третя і четверта стадії розвитку логістики характеризуються впровадженням її інтегрованої системи, що охоплює доставку товарів від постачальника матеріалів до кінцевих споживачів готової продукції. На цих стадіях розвитку перебувають лише 23% компаній. Вони розробляють довгострокові плани функціонування забезпечення (на місяць і більш тривалий термін), одночасно приділяючи велику увагу вивченню попиту.

З метою прискорення впровадження логістики в господарську практику фірм за кордоном почали створювати *консультативні ради*.

Приклад

На підприємствах Франції в середині 80-х років ХХ ст. налічувалося близько 50 рад, які займалися логістикою (Кальченко, 2000).

Як правило, такі ради зосереджують свою діяльність на одній з ланок логістичного ланцюга (наприклад, транспорті) чи двох-трьох ланках, але в сукупності інших її елементів. Консультації також надаються різним зовнішнім фірмам. Адміністрація фірм використовує консультативні ради для діагностування стану логістики на підприємстві. На консультантів при цьому покладаються такі функції (Кальченко, 2000):

- визначення стратегічних аспектів логістики, у яких виникає необхідність;
- розгляд оперативних аспектів логістики (наприклад, аналіз витрат з логістики, оптимізація існуючих систем управління, стандартизація пакувань тощо);
- оперативне планування, пов'язане, зокрема, з упровадженням методу «точно у строк», нових автоматизованих систем складування і транспортування;
- планування перевезень (наприклад, оптимізація парку транспортних засобів, методів перевезення небезпечних вантажів з урахуванням вимог охорони довкілля).

При виборі послуг зовнішніх консультантів, що надаються фахівцями бюро (наприклад, у Швейцарії їх налічувалося близько 30) та окремими особами, рекомендується оцінювати їх діяльність, виходячи насамперед з таких критеріїв (Кальченко, 2000), як:

- правильність запропонованих консультантами рекомендацій;
- рівень реалізації пропозицій, висловлених у ході консультації;
- досвід розв'язання питань;
- кваліфікація консультанта;

- ціна, умови, строки надання консультативних послуг;
- ступінь деталізації документації на окремих етапах планування логістики;
- досвід спільної роботи консультанта із замовником.

Від замовника при цьому вимагається дотримання таких умов: чітке формулювання мети дослідження та обсягу робіт, розбиття складного завдання на окремі етапи, спільна робота консультанта зі спеціалістом фірми, чітке визначення очікуваного результату консультації.

Крім консультативних рад, у транспортних фірмах деяких країн почали використовувати логістичні організації у вигляді *спеціальних центрів* чи інших структур. У Франції, наприклад, такі центри існують як на регіональному, так і національному рівнях.

На залізницях розвинутих країн існують й інші транспортні організації, які надають логістичні послуги, наприклад, організації з експедиторської діяльності, що несуть відповідальність за доставку вантажу, у тому числі за його перевезення у змішаних сполученнях.

Генерацією ідей, обміном досвідом, визначенням наукових і практичних підходів до стратегії і тактики логістики в розвинутих країнах займаються *національні та міжнародні спеціалізовані товариства та асоціації*, які об'єднують промислові фірми і наукові організації. Такі об'єднання мають свої дослідницькі центри з добре поставленою методикою аналізу ситуації в промисловості, консультативні відділи, банки інформації, навчальні центри (Кальченко, 2000).

Для реалізації логістичного підходу в управлінні фірми створюють спеціальні підрозділи. Так, в одній із західнонімецьких компаній сферу логістики курирують два спеціально створених органи: комітет правління “Адміністрація та матеріально-технічне забезпечення” і “Центральна комісія з логістики” (Гончаров, 1997).

У деяких країнах існують національні асоціації. Так, тільки в Європі їх налічується понад 20, і вони є членами *Європейської асоціації логістики*

(ELA), штаб-квартира якої знаходиться у Швейцарії у м. Берн. Ця асоціація виконує приблизно такі самі функції, як і національні асоціації, але вже в межах усього регіону країн – членів цієї асоціації. З метою обміну досвідом з проблем логістики за кордоном проводяться міжнародні конгреси, симпозиуми, конференції. Навчальні заклади готують спеціалістів з логістики, великими тиражами видають спеціальні книги. Серед найбільш авторитетних джерел слід виділити такі журнали: “Logistics” (Великобританія), “Logistiques Magazine” (Франція), “Logistik Spertrum” (Німеччина), “Production and Inventory Management” (США) та ін. (Окландер, 1996).

Аналіз стану розвитку логістики в розвинутих країнах на сучасному етапі, різноманітність форм логістичних утворень у динамічних та ринкових умовах дає можливість дійти висновку про високу ефективність застосування цієї економічної концепції.

У США концепція логістики розглядається у вищих ешелонах управління корпорації як ефективний мотивований підхід до управління з метою зниження витрат виробництва. Ця концепція лежить в основі економічної стратегії фірм, коли логістика використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі і розглядається як управління процесами планування, розміщення і контролю за фінансовими й людськими ресурсами. Подібний підхід дає можливість забезпечити тісну координацію логістичного забезпечення ринку та виробничої стратегії.

Важливою складовою ланкою успішного функціонування логістики є ефективне використання трудових ресурсів. Застосування принципів логістики сприяє істотному підвищенню продуктивності праці. Так, у США, починаючи з 80-х років ХХ ст., вона щороку стабільно зростає на 3% (Кальченко, 2000).

Для зменшення ризику, пов'язаного зі труднощами у реалізації продукції, фірми дедалі ширше застосовують *сегментну маркетингову стратегію*, що потребує добре відрегульованого розподілу. Система

доставки чи замовлення в одному сегменті може зовсім не відповідати вимогам іншого. Провідні фірми США пильно стежать за високим рівнем обслуговування основних споживачів. Сталі стандарти широко рекламуються, доводяться до відома споживачів, чії потреби детально вивчаються. Як свідчать статистичні дані, одна з п'яти фірм установлює жорсткі стандарти обслуговування і гнучко їх регулює, підтримуючи тісний зворотний зв'язок з покупцями. Але тільки 20% американських фірм застосовують логістичну концепцію на такому рівні, який дає можливість одержувати конкурентні переваги.

7.4. СТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Розвиток логістики стимулює необхідність швидкого реагування виробників на кон'юнктуру ринку, породжує прагнення за короткий термін адаптуватися в нових умовах. У результаті створюється логістика підприємства. Але основні цілі логістики коригуються у зв'язку з розвитком інтеграційних процесів у світовому економічному просторі. Створюється простір для впровадження міжнародних логістичних систем, характерною ознакою яких є рух товарів через державні кордони. Такий рух може виникати в ситуаціях, коли:

- підприємство експортує частину виготовленого чи вирощеного продукту. Наприклад, устаткування для виробництва паперу експортується у Швецію, пшениця - в Росію, вугілля - в Японію.

- підприємство імпортує сировину, наприклад деревину з Канади, або готові вироби, наприклад мотоцикли, з Італії або Японії;

- часткове комплектування виробів здійснюється в одній країні, а відвантажуються вони в іншу, де здійснюється їхнє складування і подальша обробка. Наприклад, фірма штампує електронні компоненти в США, відвантажує їх у зону вільної торгівлі на Далекому Сході, де їх збирає дешева

робоча сила, а зібрані таким чином компоненти повертаються в США, де стають частиною готової продукції;

- вироби комплектують за кордоном для розподілу в країні комплектування, в інших закордонних країнах і в країні, де розташована фірма. Деякі автомобілі, що продаються в США, збирають у Канаді. (За наявності окремої канадсько-американської торгової угоди, американський виробник автомобілів може експортувати в Канаду, із невеличкими тарифними обмеженнями або взагалі без них, такий самий обсяг інших моделей, що збираються в США.)

Особливим є випадок, коли внаслідок причин географічного характеру внутрішня торгівля перетинає іноземні кордони, часто на безмитній основі. Так, наприклад, товари, що перевозяться вантажним автотранспортом між Детройтом і Буффало або між Аляскою і 48 іншими штатами через Канаду, подорожують без мита, а це означає, що перевізник, який опрацьовує їх, дає окреме юридичне зобов'язання тримати їх "упакованими" і повинен простежити за тим, щоб їх не розпакували для продажу чи використання в межах країни, через яку вони перевозяться.

Прикладами створення ефективних логістичних систем у міжнародному масштабі можуть служити логістичні системи деяких відомих західних фірм, таких як: компанії "Крафт, Інк.", корпорацій "ЗМ" і "Дженерал Моторс".

Компанія "Крафт, Інк." продає продовольчі товари на 10 млрд дол. у рік. Операції, що здійснюються нею, є прикладом інтегрованої логістичної системи. Дистрибуційна структура успішно зв'язує всі ланки руху матеріалів, у тому числі закупівлю, управління активами, виробниче календарне планування, управління запасами і транспортування.

Основними цілями управління такими логістичними системами є:

- цінова конкурентоздатність у кожному аспекті: придбанні, розподілі і транспортуванні;

- неухильне дотримання стандартів якості, в тому числі якості, гарантованої постачальниками і перевізниками;
- розвиток індивідуальних зв'язків із постачальниками матеріалів і послуг;
- розвиток управління з метою найму, притягнення і розвитку людей на будь-якій посаді з "чистим" впливом в інші організаційні підрозділи "Крафт, Інк."

Компанія "ЗМ" (річний обсяг продажу 7 млрд дол.) підтверджує, що глобальною метою її логістичної системи є забезпечення прогнозованого, стійкого і надійного обслуговування, відповідно, за доступними цінами, а також створення високоякісної системи матеріально-технічного забезпечення. "ЗМ" визначає якість як "відсутність необхідності переробляти те, що було зроблено неякісним з першого разу". "ЗМ" впроваджує в життя програму "партнери по якості" (корпорація має зв'язок "комп'ютер - комп'ютер" із 27 компаніями з перевезень).

Корпорація "Дженерал Моторс" використовує японську логістичну систему "канбан", за допомогою якої необхідні матеріали в необхідній кількості в потрібний час доставляються в потрібне місце працівниками, які знаходяться на наступних етапах виробничого процесу. При цьому засобом для передачі замовлень на виробництво і постачання є картка (японською - "канбан"). Споживач чи наступна за ним у технологічній ланці ділянка диктує асортиментну програму виробнику. Конкретного графіка роботи підприємства немає, і кожний попередній в технологічній ланці учасник виробничого процесу, навіть співробітник закупівельної служби, дізнається про завдання, коли з такої ланки надходять замовлення, оформлені в картці. Таким чином, обумовлений планом постачань графік робіт має тільки ділянку кінцевого складування, що "розкручує клубок інформації у зворотний бік". Така система має багато переваг, серед яких особливо виділяються дві:

- розміри запасів зменшуються, і значною мірою зменшуються витрати на збереження матеріальних запасів;

- проблеми якості відразу ж виявляються, і їх можна швидко відкоригувати.

Політика своєчасності функціонування всіх ланок логістичної системи корпорації визначається такими положеннями: гнучкими методами перевезень; використанням спеціалізованого устаткування для перевезення комплектуючих; послідовним прийманням; автоматичним розвантаженням; прийманням у місці використання; бездокументним прийманням (електронний зв'язок); застосуванням інтегрованих систем для переміщення вантажів.

У створенні логістичного ланцюжка міжнародного масштабу виникає ряд специфічних проблем. Наприклад, складно уявити, яким чином логістичний ланцюжок буде перетинати національні кордони, якщо ще не сформований загальний економічний простір, наприклад загальний європейський ринок. У побудові міжнародних логістичних систем існують такі проблеми:

- регулювання і спрощення митних і технологічних процедур при переході матеріальних потоків через кордони;

- уніфікація стандартів, правил, тарифів, вимог до технологій і технічних засобів перевезення;

- при збереженні суверенітетів визнання державами пріоритетів міжнародних угод, завдяки яким реалізуються принципи логістики;

- акцентування на якісних показниках товарів при забезпеченні умов їхнього збереження, одержання високого економічного ефекту;

- значне інвестування в розвиток транспортної інфраструктури, що пов'язана з управлінням матеріальними й інформаційними потоками;

- застосування правил захисту загального ринку;

- лібералізація транзитних процедур при переході вантажів через кордони країн-учасниць ринку;

- узгодження спрямованості магістрального транспорту і продуктивності перевантажувального обладнання;
- розвиток логістичних послуг;
- застосування в міжнародному масштабі правил, норм і стандартів, обов'язкових для користувачів міжнародної логістичної системи.

В умовах лібералізації економіки логістика повинна одержати своє визнання і в Україні. На початкових стадіях формування логістичних структур можна звернутися до міжнародного досвіду в цій галузі. В багатьох країнах функціонують національні логістичні об'єднання, створена Європейська асоціація логістики (ELA). Авторитетними теоретичними джерелами є періодичні видання: "Logistics" (Велика Британія), "Logistiques Magazine" (Франція), "Logistik Spektrum" (Німеччина), "Production and Inventory Management" (США), "International Journal of Physical Distribution and Logistics Management" тощо.

Питання до обговорення:

1. Глобальні логістичні системи та принципи їх побудови.
2. Моделі глобальних логістичних систем.
3. Основні елементи логістики.
4. Роль запасів і матеріально-технічного постачання в міжнародному бізнесі.
5. Міжнародне складське постачання в міжнародному бізнесі.
6. Транспорт у логістиці міжнародного бізнесу.
7. Інтегровані логістичні ланцюжки.
8. Інформаційна складова міжнародних логістичних операцій.

Теми доповідей

1. Зовнішня торгівля України з позицій теорій міжнародної торгівлі.

Тема 8. Конкуренція на світовому ринку

Конкуренція є головною ознакою середовища функціонування і одночасно важливим чинником розвитку соціально-економічних систем різного рівня. Розгляд конкуренції як антагоністичної боротьби має право на існування. Однак, якщо аналізувати сутність конкуренції за характером ринкової поведінки її учасників, потрібно зауважити, що в сучасній економічній науці виокремлюються два види конкуренції; конкуренція "чесна" або "добросовісна" і "недобросовісна конкуренція" [7].

Остання передбачає отримання переваг над конкурентом за рахунок його дискримінації. При цьому найчастіше використовується розповсюдження неточних або неправдивих відомостей про конкурентів, введення в оману споживачів відносно способу виготовлення товару, його якості, незаконне використання товарного знаку конкурентів. Також до методів недобросовісної конкуренції відносять: демпінг, таємна змова на торгах і створення таємних картелів, підробка продукції конкурентів, корупція, неправдива реклама власної продукції та ін. [11]. Як бачимо, антагоністичний характер відносин дійсно притаманний недобросовісній конкуренції. Проте така конкуренція, хоч і зачіпає економічні відносини, проте здебільшого знаходиться в правовій площині. Тому в подальшому ми обмежимося здебільшого добросовісною конкуренцією.

Зазначимо, що в сучасній економічній науці поняття "конкуренції" розширилося порівняно з розглядом її як протиборства учасників ринку. Як слушно наголошує Н. Розанова, сучасні уявлення про конкуренцію характеризуються зміною концепції конкуренції на більш широке поняття "взаємодія фірм на ринку" [13]. Таке трактування конкуренції більше відповідає і смислового значенню даного терміна. Адже в буквальному перекладі *konkurrieren* означає — перебувати одночасно, діяти разом [14]. Боротьба означає, що є переможець і є переможений, тоді як змагання може передбачати наявність лідера і відстаючого. У Законі України "Про захист

економічної конкуренції" термін економічна конкуренція також визначена як "змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання" [9]. В умовах глобального та гіпердинамічного середовища навіть крупним компаніям складно реалізувати свої ринкові стратегії, якщо вони протистоять всім конкурентам. Тому конкурентна поведінка на сучасному етапі все більше є синтезом конкуренції (як боротьби) та співробітництва. Причому на сучасному етапі низка факторів впливає на посилення співробітництва в зазначеному синтезі. На думку С. Періса та Дж. Хендерсона, основні з них — це: технологічна залежність та взаємодоповнюваність, можливість скорочення тривалості інноваційного процесу, отримання доступу до ринків ресурсів та збуту, висока вартість розвитку технології, невизначеність в умовах високої динаміки зовнішнього середовища [30, с. 908]. Проте, головним чинником співпраці між конкурентами зазначені дослідники виокремлюють отримання знання [30, с. 908].

Фактично на такому ж мотиві участі у співробітництві наголошують і А.Гельвановський і Т. Литвинова, які вказують, що в умовах посиленої конкуренції девізом багатьох компаній є лозунг "Навчатися у партнера". Тому компанії, вступаючи в міжнародні альянси, розглядають їх як "своєрідне вікно, яке дозволяє підглядіти можливості партнера" [6, с. 158]. Тобто альянси, зокрема міжнародні, використовуються конкуруючими компаніями для отримання навичків (знань) за межами формальних відносин, або так званих неформалізованих знань. У 1990-ті роки з'явилася теорія конкуренції на основі переваг ресурсів, засновником якої вважається С. Хант [27] (RIA теорія (resource-advantage theory)). Як зазначає Хант, конкуренція — це постійна боротьба між фірмами за переваги у відношенні ресурсів, які ведуть до досягнення положення на ринку, яке надає певні переваги у вигляді заняття певних ринкових сегментів, що дають можливість отримувати більш високі фінансові результати [27, с. 135]. Причому, якщо проаналізувати підхід С. Ханта, фінансові результати не можна отримати без переваг саме у

перерозподілі ресурсів, які отримує фірма, діючи на ринку. Даний підхід, на нашу думку, може бути плідно розвинутий для обґрунтування конкурентної поведінки і конкуренції не лише на рівні підприємств, а й соціально-економічних систем більш високого рангу: регіонів, окремих країн та наднаціональних об'єднань. Узагальнивши праці фахівців з проблематики поділу конкуренції за різними ознаками [2], основні види конкуренції наведено на рис.1.



Рис. 1. Основні види конкуренції

З вищезазначеного на рис. 1 в контексті предмета дослідження важливою ознакою конкуренції є масштаби конкуруючих соціально-економічних систем, які визначають рівень суб'єктів конкурентних відносин. Найбільш поширеним є їх поділ на мікрорівень (рівень підприємств та прирівняних до них суб'єктів господарювання) та макрорівень (рівень соціально-економічних систем національного рівня) [12]. Дещо менш поширеним є виокремлення мезорівня конкуренції: рівня, де конкуруючими соціально-економічними системами виступають регіони [26].

У свою чергу, у ній конкуруючі регіони можуть належати одній національній соціально-економічній системі, а можуть і різним. У першому випадку логічно констатувати внутрішньодержавну міжрегіональну, в

другому — міжнародну міжрегіональну конкуренцію. Потрібно відзначити, що притаманність конкуренції на рівні фірм (мікрорівні) визнається всіма фахівцями, але питання, чи конкурують між собою країни, є дискусійним у економічній науці. Так, на думку П. Кругмана, країни не конкурують одна з одною, подібно до корпорацій [8, с. 37]. Російський фахівець А. Воронов також не включає в конкурентні відносини країни, зазначаючи, що "не існує прикладу (за винятком воєнних конфліктів), де за який!небудь об'єкт конкуренції конкурували б цілі країни [4, с. 42]. Такої ж думки дотримуються й інші представники неокласичного та інших підходів, які не враховують наявність транзакційних витрат [8].

Дійсно, країни не конкурують між собою як корпорації. На рівні регіонів та країн виникає новий вид конкурентних відносин — конкуренція між інститутами. Виникнення даного виду конкуренції справедливо пов'язується з глобалізацією, наслідком якої є відкритість економіки, яка визнається основним фактором інституційних змін [8]. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зниження транспортних та транзакційних витрат для продавців формує глобальні ринки ресурсів: матеріальних, трудових, інформаційних (включаючи знання), фінансових (ринковий прибуток та інвестиції). Підвищення поінформованості про альтернативні інституційні умови в інших країнах зумовлює вибір напрямку переміщення мобільних факторів виробництва їх власниками між інституційними системами. У такому сенсі країни змагаються не тільки за високі позиції в системі перерозподілу доходів глобального ринку, але й за зайняття певних позицій у глобальній системі перерозподілу мобільних факторів виробництва (рис. 2).



Рис. 2. Напрями конкуренції соціально-економічних систем глобального рівня

Чим більш високі позиції в зазначеній системі займає національна економіка, тим менший відтік з країни мобільних факторів виробництва і тим більший притік. Тому в конкурентних відносинах на регіональному та національному рівні важливо забезпечувати два аспекти, які складають конкурентоспроможність:

- 1) займати якомога вищі позиції в системі перерозподілу доходів глобального ринку;
- 2) забезпечувати високу привабливість національних (регіональних) інститутів у порівнянні з іншими соціально-економічними системами такого ж рангу.

Два вищенаведені аспекти конкуренції на регіональному та національному рівні є взаємопов'язаними. Якщо соціально-економічна система займає високі позиції в системі перерозподілу доходів глобального ринку, то її інститути є ефективні, а отже й привабливі в порівнянні з іншими країнами. Це забезпечує збільшення мобільних факторів виробництва за рахунок притоку з інших країн. У сучасних умовах мобільними факторами виробництва є інвестиції, знання (носії знань) і в меншій мірі природні ресурси. Зростання концентрації мобільних факторів виробництва, у випадку їх ефективного поєднання, надає можливість країні посилити позиції в системі перерозподілу доходів глобального ринку через збільшення частки продукції, що реалізується на глобальному ринку (під глобальним ринком будемо розуміти сукупність усіх можливих ринків усіх країн).

Фактично, це й враховується у визначенні конкурентоспроможності національних економік. На мезо-рівні суб'єктами конкурентних відносин виступають регіони, кластери, великі міста. На даному рівні, починаючи з теорії засновника теорії конкурентного федералізму (КФ) Ч. Тібу, прийнято вважати, що конкуренція між регіональними органами влади (насамперед як економічними агентами) позитивно впливає на економіку країни. Зазначений автор відзначає як одну з основних чинників конкуренції на регіональному рівні мобільність факторів виробництва, насамперед, робочої сили [28]. У контексті КФ регіональні органи влади для забезпечення розвитку регіональних соціально-економічних систем вимушені "боротися" за фактори виробництва з метою утримання (залучення) їх у власних регіонах.

Зміни в конкурентній боротьбі, зумовлені глобалізацією, були настільки значними, що замість терміну "конкуренція" почали вживати термін "гіперконкуренція". Принципову відмінність між вищезазначеними двома поняттями вдало підкреслив професор Базельського університету (Швейцарія) М. Брун, який зазначив, що в минулому на підприємство діяла значна кількість, але ізольованих факторів. В епоху глобалізації ці фактори почали діяти як цілісна сукупність, що й зумовило виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції [3]. Зазначимо, що аналізуючи позицію М. Бруна, можна зробити висновок, що межу між доглобалізаційним періодом і епохою глобалізації він проводить по середині 90-х років XX-го століття. Проблема ідентифікації моменту, від якого коректно вести відлік глобалізації, і чи остаточно встановилася глобалізація світової економіки у другому десятиріччі XXI-го століття виходить за рамки предмета дослідження. Нам важливо те, що конкурентна ситуація в XXI-му столітті докорінно відрізняється від її аналога в XX-му столітті. Коротко відмінності між конкуренцією в епоху глобалізації (гіперконкуренцією) і "звичайною конкуренцією" в доглобалізаційну епоху М. Брун [3] та слідом за ним низка дослідників [16] зводять до чотирьох ключових відмінностей (рис. 3).



Рис. 3. Ключові напрями впливу глобалізації на конкуренцію

Розглянемо вплив глобалізації на конкуренцію.

1. Якщо в доглобалізаційну епоху підприємства конкурували в багатьох сферах розрізнено, то в ХХІму столітті конкуренція відбувається в цих сферах одночасно. Найбільш важливими сферами конкурентної боротьби є якість, ноу!хау, витрати, створення ринкових бар'єрів, фінансовий стан. Якщо раніше можливо було займати високорангову позицію в конкурентному просторі за рахунок високих позицій в одній з вищезазначених сфер, то в сучасних умовах зусилля менеджменту повинні концентруватися на всіх сферах одночасно.

2. У сучасних умовах конкуренція набуває мультиринкового характеру. Як окремі аспекти конкуренції виокремлюються характеристика рівнів: на товарних ринках, ринках ресурсів; на рівні підприємницьких концепцій; конкуренція поодиночці чи в союзі з іншими компаніями проти таких самих союзів. Причому в різних аспектах конкуренції поведінка підприємства може бути суттєво різною. Така особливість гіперконкуренції ще називається "багатоточковість" або "мультиринковість конкуренції" [29].

Підприємство демонструє в різних аспектах конкуренції відмінну (часто діаметрально протилежну) конкурентну поведінку (наприклад, в одних — наступальну, в інших — захисну). Хоча більшість дослідників під мультиринковістю розуміють географічно розділені ринки, де діє підприємство, або ж ринки різних продуктів [29], на нашу думку, в умовах

глобалізації зазначене поняття можна розширити не лише на різні ринки, але й інші аспекти конкуренції, тому термін "багато точкова конкуренція" більш коректний, ніж мультиринкова, оскільки він повніше описує специфіку конкуренції в сучасних умовах. Якщо перевести багатоточковість конкуренції в терміни рангових позицій D, E, J, ..., Z, то це означатиме, що кожна позиція визначається сукупністю позицій меншого порядку (координат) в кожному аспекті конкуренції. Таким чином конкурентний простір стає багатовимірним, що значно ускладнює множину траєкторій, по яким можуть змінюватися рангові конкурентні позиції.

3. Ключовою відмінністю гіперконкуренції та конкуренції в доглобалізаційну епоху є відмінності в динаміці розвитку ринку. В епоху глобалізації динамізм розвитку ринків суттєво посилюється. За висновком М. Бруна, з яким, на нашу думку, слід повністю погодитися, позиції конкурентів та розстановка сил на ринках змінюються з усе зростаючою швидкістю [3]. Як слушно зазначає Л. Антонюк: "Зростання транснаціоналізації факторів виробництва розширює масштаби конкуренції, переміщення капіталу, збільшує кількість учасників світового виробництва, сприяючи появі нових конкурентів, зростає конкуренція як за споживачів, так і за постачальників товарів, різко знижується собівартість продукції завдяки досягненню ефекту масштабу та можливостям застосування ТНК новітніх технологічних процесів" [1, с.15].

В епоху глобалізації постійно збільшується кількість міжнародних поглинань та злиттів. Усе швидше на ринок проникають інновації у вигляді нових товарів та послуг, але і все швидше вони застарівають, їх витісняють нові товари. Недаремно Д'Авені (D'Aveni) зазначав, що ключовою ознакою гіперконкуренції є швидке створення і руйнування ринкових переваг [31]. Яку б ринкову перевагу не створило підприємство, термін її дії в епоху глобалізації стає все коротшим [31]. Як наслідок такої швидкої динаміки чітка конфігурація ринку, як це було в епоху, що передувала глобалізації, в сучасних умовах відсутня. Ринкова конфігурація, як і контури ринку, стають

все більш розмитими і неоднозначними, все більше посилюється своєрідна "ерозія" структури ринків [30].

Зростаючу динаміку ринку іноді порівнюють з компресією (стиском) часу для суб'єктів, які управляють соціально-економічними системами [30]. Дійсно, в умовах, що швидко змінюються, часу на прийняття рішень стає все менше, а прогнозувати ситуації стає все складніше, горизонти прогнозів стають все коротшими. Разом з ерозією ринків це посилює невизначеність та ризиковість діяльності на ринку. Четвертою відмінністю між доглобалізаційною конкуренцією та гіперконкуренцією фахівці вказують зростання агресивності ринкової поведінки учасників конкурентної боротьби. Поведінка фірм все більше віддаляється від мирного суперництва.

Здійснюються прямі ринкові атаки з метою послаблення конкурентів, причому часто порушенням правових правил та регулювань. Особливо часто для цього використовується агресивна політика цін [2, с. 34], яка в багатьох випадках переростає в цінові війни, особливо, коли відбувається експансія закордонних виробників на національні ринки інших країн [31, с. 277]. Все більш агресивною стає поведінка не лише виробників, але й торгових посередників [1, с. 15]. Іншими словами, в епоху глобалізації посилюється недобросовісна конкуренція. Існує навіть думка, що всі конкурентні відносини в сучасну епоху переносяться в сферу недобросовісної конкуренції [17]. Однак в даному аспекті більш коректною, на нашу думку, є позиція А. Гордєєва, яку він обстоює в низці своїх публікацій відносно того, що в конкуренції на сучасному етапі діють дві протилежні тенденції "згасання" та "загострення" конкурентних відносин. Як уже зазначалося, в останні роки значно частіше утворюються альянси та інші форми співпраці між фірмами, всередині яких конкурентна боротьба "згасає", але натомість вона посилюється між такими утвореннями [5]. Власне конкурентна боротьба переноситься на колективний рівень між фірмами, що входять в альянс, та фірмами, що функціонують на ринку самостійно, а також між альянсами [10]. Тому логічніше зазначати не посилення агресивності конкуренції в епоху

глобалізації, а диверсифікацію поведінки конкурентів, по відношенню до одних конкурентів вона стає менш агресивною (партнерів по альянсу), але по відношенню до інших часто набуває агресивних рис.