

Л. Л. Носач, О. С. Попов

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Л. Л. Носач, О. С. Попов

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2020

УДК 339.9(075.8)
Н84

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. Л. І. Піддубна,
канд. екон. наук, доц. Г. Б. Веретенникова

Носач, Л. Л.

Н84 Міжнародний бізнес [Електронний ресурс] : навч. посіб.
/ Л. Л. Носач, О. С. Попов. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т
ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 176 с.

Розглянуто теоретичні основи та основні напрями бізнесу, його особливості на світовому ринку товарів, послуг, капіталу, питання функціонування міжнародного підприємництва, а також інтеграційні процеси й тенденції в міжнародному бізнесі. Наведено основні положення, ключові терміни, приклади, які доповнено контрольними запитаннями й тестовими завданнями для перевірки знань.

Для студентів економічних спеціальностей, а також аспірантів, науковців і практичних працівників у сфері міжнародного бізнесу.

Іл. 7. Табл. 6. Бібліогр.: 35 назв

УДК 339.9(075.8)

© Носач Л. Л., Попов О. С., 2020
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2020

ПЕРЕДМОВА

Сучасний міжнародний бізнес являє собою процес інтернаціоналізації підприємницької діяльності і з огляду на це є синтезом багатьох областей знань.

Міжнародний бізнес як явище відображає всю сукупність зовнішньоекономічних відносин, пов'язаних з його організацією, виробництвом товарів, виконанням робіт, наданням послуг і отриманням прибутку.

Світовий розвиток в умовах інноваційного зростання і створення єдиного економічного простору сприяє зміні ролі й частки суб'єктів господарювання у виробництві світового валового продукту, їх участь у світових інвестиційних процесах, міжнародній торгівлі, фінансових відносинах і т. ін. Розгляд процесів розвитку світового господарства в цілому, а також окремих його сфер і суб'єктів дає змогу кожній країні виробити свою концепцію інтеграції в ці процеси, визначити ступінь участі в міжнародному поділі праці й міжнародних економічних відносинах. У цьому аспекті стає актуальним розгляд теорії й сучасних напрямів розвитку міжнародного бізнесу.

Основне завдання навчального посібника «Міжнародний бізнес» – розкриття закономірностей функціонування економічних суб'єктів сфери бізнесу, а також форм реалізації та організації міжнародного бізнесу з метою формування у студентів системи знань щодо найбільш значущих аспектів організаційних основ міжнародного бізнесу, аналізу міжнародного економічного середовища, специфічних норм і законодавчого регулювання міжнародних торговельних і комерційних відносин, міжнародних стратегій, фінансової складової міжнародного бізнесу. Усе це є необхідним для подальшої практичної роботи у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Посібник є основним теоретичним курсом у блоці загально-професійних дисциплін і забезпечує розширення світогляду студентів у галузі світової економіки.

Посібник розроблено відповідно до вимог стандартів вищої освіти України для першого (бакалаврського) і другого (магістерського) рівнів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Зміст посібника успішно інтегрується в блок загально-професійних дисциплін спеціальностей 292 «Міжнародні економічні відносини» і 051 «Економіка» і допоможе підвищити професійні знання студентів, що навчаються за цими спеціальностями, шляхом їх ознайомлення з багатоаспектністю сфери міжнародного бізнесу, засвоєння, узагальнення й систематизації проблем міжнародного бізнесу і його впливу на світову економіку.

Навчальний посібник розраховано на студентів економічних спеціальностей, аспірантів, науковців та практичних працівників у сфері міжнародного бізнесу.

1. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Загальна характеристика міжнародного бізнесу

Бізнес (від англ. *business* – справа, підприємництво) – ініціативна економічна діяльність, що здійснюється за рахунок власних або позикових коштів з метою отримання прибутку й розвитку власної справи.

Міжнародний бізнес – це здійснення ділових операцій з кількома партнерами за межами країни. Підприємницька діяльність економічних суб'єктів охоплює світові ринки товарів, послуг, робочої сили, фінансовий ринок.

Світовий ринок сприяє більш повному й раціональному використанню національних (внутрішніх) факторів виробництва в міжнародній торгівлі.

Формуванню й розвитку світових ринків, що визначають різні форми міжнародного бізнесу, сприяли відкриття відомих мандрівників і мореплавців: Марко Поло (італійський купець, 1254–1324), Христофора Колумба (італійський мореплавець, 1451–1506) та ін.

Завдяки великим географічним відкриттям було встановлено економічні зв'язки між колоніями й метрополіями, стабілізовано торговельні зв'язки між країнами, сформовано світовий ринок і відповідне для тих часів бізнес-середовище на основі міжнародного поділу праці. Країни почали спеціалізуватися на виробництві й продажу певних товарів. Продаж і купівля такої продукції потребували розширення бізнес-середовища шляхом створення міжнародних торгових компаній.

З розвитком міжнародної торгівлі виникли перші товарні, а пізніше – фондові біржі.

З розвитком світового ринку вдосконалювалися форми торгівлі, виникли всесвітні ярмарки в Севільї, Лісабоні, Флоренції, Амстердамі та інших містах.

Підприємницька діяльність у міжнародному бізнесі розвивалася завдяки трансформації економічних відносин. Трансформація економічних відносин та установа капіталістичного устрою почалися в провідних країнах – Англії, Німеччині, Франції, США. Накопиченню капіталу в сільському господарстві цих країн сприяли аграрні перетворення, що вплинуло на розвиток промисловості. Обсяг світової промислової продукції за період 1870–1913 рр. збільшився у п'ять разів.

Виникнення нових галузей змінило структуру промисловості й роль окремих держав у світовому економічному розвитку. Відбувався подальший розвиток форм бізнесу на основі посилення концентрації виробництва, збільшення розмірів капіталу, створення монополістичних союзів – картелів, синдикатів, трестів, концернів.

Картель (фр. *cartel* від іт. *cartello*, від *carteo* – папір, документ) – угода підприємств, зазвичай однієї й тієї ж самої галузі, про ціни, ринки збуту, обсяги виробництва й збуту, обмін патентами і т. д. Фірми, що укладають

картельну угоду, зберігають юридичну, фінансову, виробничу й комерційну самостійність. Картелі виникли в середині XIX ст.

Сучасні різновиди картелів:

- патентні пули;
- ліцензійні угоди;
- угоди щодо обміну інформацією про новітню техніку, ринкову кон'юнктуру та її поширення.

У сфері міжнародного бізнесу (МБ) діють нафтові, азотні, уранові та інші картелі. Широко відомою організацією країн – експортерів нафти є ОПЕК. Країни – члени ОПЕК контролюють 2/3 світових запасів нафти. На їх частку припадає 40 % від усесвітнього видобутку, або половина світового експорту нафти.

Синдикат (лат. *syndicates* – повірений, представник) – одна з форм організації підприємств, які здійснюють спільну комерційну діяльність (визначення цін, закупівля сировини, збут продукції і т. ін.) при збереженні їх виробничої та юридичної самостійності. Класичним прикладом міжнародного синдикату XX століття була група лондонських компаній «Де Бірс», яка в 1980-ті роки контролювала до 90 % світової торгівлі алмазами.

Трест (англ. *trust*, букв. – довіра) – одна з перших форм об'єднання в промисловості. Виникли трести в XX ст. й об'єднували великі промислові підприємства, які втрачали свою самостійність. Перший у США трест (1879 р.) – американська нафтова корпорація Рокфеллера *Standard Oil*, яка здійснювала видобуток, транспортування, перероблення нафти й маркетинг нафтопродуктів.

Концерн – найбільш поширена сучасна форма економічних об'єднань підприємств промисловості, транспорту, торгівлі, банків, навчальних центрів на базі комбінування й диверсифікації виробництва. Наприклад, концерн *Mitsubishi* складається з підприємств автомобільної, електронної, суднобудівної та інших галузей промисловості.

Для концерну є характерною децентралізована система керування підприємствами, що входять до нього. Централізованими в цій структурі є капіталовкладення, фінанси, дослідно-конструкторські роботи.

Нерівномірність економічного розвитку окремих країн призводила до відносного надлишку капіталу в одних країнах і нестачі його в інших. Утворення відносного надлишку капіталу в найбільш розвинених країнах сприяло «переливу» капіталу до інших країн і отримання високої прибутковості в країнах, які відчувають нестачу грошових коштів. *Надлишковий капітал сприяв подальшому розширенню міжнародного бізнесу.* Світовий ринок капіталів було представлено акціями найбільших промислових підприємств, міжнародних компаній, цінними паперами держав та ін. Утворювалися центри міжнародного бізнесу. Найбільші фондові ринки знаходилися в Лондоні й Парижі.

На основі трансформації банківського капіталу в промисловість розширювалася сфера міжнародного бізнесу шляхом *концентрації*

банківського капіталу. Посилення впливу міжнародного бізнесу створює умови подальших криз на світових фінансових ринках.

Аналогічно впроваджуються в банківську справу й промислові монополії, які, контролюючи банки, отримують від них кредити, розміщують з їх допомогою акції й облигації. Придбання контрольного пакета акцій банків розширює сферу підприємницької діяльності на конкурентному ринку.

Монополістичний промисловий капітал трансформується в банківську сферу шляхом купівлі акцій банків, стаючи їх співвласником. Промислові монополії можуть створювати нові банки, контролюючи їх. Наприклад, Джон Девісон Рокфеллер проник у банківську справу, скупивши контрольний пакет акцій «Нешонал ситі банк оф Нью-Йорк». Це дало йому змогу використовувати банк для фінансування своїх підприємств.

Як результат трансформації банківських монополій у промисловість, а промислових монополій – у банківську справу виникає нова форма в міжнародному бізнесі – *фінансовий капітал*. Конкретним виразом зрощення банківських і промислових монополій є зосередження в руках одних і тих же керівних осіб у банківській справі і в промисловості (*особиста унія банків і промисловості*).

У сучасних умовах ускладнюється структура фінансового капіталу. Важливе місце у сфері міжнародного бізнесу крім банків займають фінансово-кредитні установи, які також зрощуються з промисловими монополіями (страхові компанії, пенсійні фонди, інвестиційні компанії і т. д.)

Капіталістичні акціонерні компанії є однією з форм підприємницької діяльності. **Акціонерні компанії** являють собою корпоративну власність, яка відрізняється від індивідуальної тим, що в них капітал набуває форми асоційованого, колективного капіталу його власників.

Акціонерні підприємства мають переважне значення в економіці розвинених країн. Відбувається укрупнення акціонерного капіталу і його дедалі більша централізація у великих акціонерних компаніях.

Функціонування акціонерних товариств відбувається шляхом купівлі й продажу цінних паперів на ринку. Організована купівля-продаж цінних паперів відбувається на фондовій біржі, яка сприяє початковому нагромадженню капіталу.

На початковому етапі становлення капіталізму біржовий оборот був пов'язаний зі збільшенням державних боргів, та сприяв первісному нагромадженню капіталу. Біржова торгівля цінними паперами давала змогу великим спекулянтам за невеликий термін наживати величезні статки.

Саме спекулятивний характер операцій з цінними паперами спостерігався напередодні найбільшої в історії світової економіки фінансової кризи 2007–2009 рр. Операції на фондовому ринку досягли астрономічних розмірів. Загальна вартість похідних цінних паперів у 5–10 разів перевищувала обсяги реальної економіки. За деякими оцінками, загальний обсяг похідних цінних паперів (дериватів) у світі перевищив 600 трлн дол. при обсязі світового ВВП приблизно 60 трлн дол. Світова

фінансова криза, яка надалі набула характеру системної, виявила нездатність міжнародного бізнесу коригувати процеси, що виникають на світових ринках капіталу. Основні регулятори (фінансові інститути) належно не контролюють операції на світових ринках капіталу. Розвинені країни світового співтовариства також виявилися безсилимими запобігти виникненню світової фінансової кризи.

1.2. Особливості організації міжнародного бізнесу наприкінці XIX – на початку XXI ст.

Наприкінці XIX ст. в міжнародному бізнесі відбулося формування фінансових груп.

Промисловим ядром формування фінансових груп у США є створення 1802 року **фінансової групи Дюпонів**, а саме концерну «Дюпон де Немур». Дюпони контролюють найбільші промислові корпорації, а також деякі кредитно-фінансові інститути, тісно пов'язані з фінансовою групою Морганів.

Сфера впливу **фінансової групи Морганів** у США: банківська справа, галузі обробної промисловості, залізничний транспорт. Провідними кредитно-фінансовими інститутами цієї групи є «Морган гарант трест компанії», інвестиційний банк «Морган Стенлі енд компанії». Фінансова група контролює близько 50 % активів страхових компаній «Пруденшел» і «Нью-Йорк лайф», мережу інвестиційних банків, промислові корпорації «Юнайтед Стейт стил», «Дженерал електрик», «Дженерал моторс».

1959 року внаслідок злиття двох банків було засновано один із провідних комерційних банків США «Морган гарант трасткомпані оф Нью-Йорк», що спеціалізується на довірчих операціях.

Довірчі (трастові) операції виконуються банками за дорученням клієнтів (керування майном, зберігання цінностей, реєстрація акцій, що випускаються, і т. ін.)

Фінансова група Меллонів, одна з найстаріших фінансово-промислових груп США, сконцентрувала в своїх руках значну частину алюмінієвої промисловості США. Створена Ендрю Меллоном (1855–1937) компанія «Алюмініум компанії оф Америка» («АЛКОА») перетворилася на одну з найбільших американських монополій, що забезпечує 35 % виплавлення алюмінію в США і близько 20 % – у розвинених країнах.

На гігантську промислово-фінансову «імперію» ця група впливає нарівні з іншими фінансовими групами США, а також з найбільшим інвестиційним банком країни «Фьорет Бостон корпорейшен». Група Меллон виконує урядові замовлення на поставку алюмінію, сталі й нафти для військових програм, розвитку аерокосмічної промисловості США.

Фінансова група Ротшильдів – династія фінансових магнатів, початок якій поклав Майер А. Ротшильд (1743–1812). Найбільшої могутності

й впливу Ротшильди досягли в першій половині XIX ст., коли п'ять синів очолили банки в Парижі, Лондоні, Відні, Франкфурті-на-Майні й Неаполі.

Сучасна міжнародна фінансова імперія Ротшильдів підрозділяється на англійську й французьку гілки. У сфері її впливу – найбільші гірничопромислові компанії ПАР.

У 60-ті роки XX ст. група проникла в нафтову промисловість і кольорову металургію. Організаційний центр англійських Ротшильдів – лондонський банк «Н. М. Ротшильд енд санс», який взаємодіє з багатьма страховими компаніями й банками Великобританії.

У французькій гілці організаційне ядро становить «Банк де Ротшильд» і холдингова компанія «Сосьєте денвес-Бісман дю Нор». Наприкінці 60-х – на початку 70-х років англійська й французька гілки Ротшильдів для розширення експансії та успішної боротьби з конкурентами об'єдналися з банківською інвестиційною та гірничопромисловою сферами діяльності.

До середини 90-х років минулого століття близько 40 % світової торгівлі здійснювалося в межах внутрішньо-фірмового обороту ТНК. Під час злиття й створення стратегічних альянсів як однієї з форм міжнародного бізнесу відбувається також заміна ринкових конкурентних відносин більш тривалими і стійкими формами взаємодії з фіксацією прав і обов'язків сторін. У зв'язку з цим спостерігається *модифікація міжнародного бізнесу*, формується складна система відносин контрагентів, у якій перемішуються інструменти державного регулювання економічних зв'язків.

У XX ст. на формування й розвиток міжнародного бізнесу вплинула, зокрема, діяльність різних міжнародних організацій – Світового банку, Міжнародного валютного фонду (МВФ), Світової організації торгівлі (СОТ), Європейського співтовариства (ЄС) та ін.).

1944 року в Брентон-Вудсі (США) було прийнято рішення створити МВФ.

Міжнародний валютний фонд засновано при ООН для сприяння міжнародному співробітництву і стабілізації валют, створення багатосторонньої системи розрахунків між країнами-членами, для надання короткострокових кредитів країнам-членам з метою покриття тимчасового дефіциту їх платіжних балансів. Фонд розпочав свою діяльність 1946 року.

У пострадянський період після вступу 1992 року України до МВФ грошові кошти у вигляді кредитів надавалися для забезпечення товарної збалансованості економіки України, стабілізації національної валюти. Отримання кредитів Україною сприяло поступовому формуванню й розвитку бізнесу всередині країни з подальшою трансформацією у світове господарство.

Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) було створено 1944 року, його функціонування почалося 25 червня 1946 року. Сьогодні до МБРР входять 188 країн, однак передове положення належить сімці: США, Японії, Великобританії, Німеччині, Франції, Канаді та Італії.

До структури МБРР входять понад 40 філій у 40 різних країнах світу.

МБРР є засновником кількох міжнародних фінансових організацій: Міжнародної асоціації розвитку (МАР), Міжнародної фінансової корпорації (МФК), Багатостороннього інвестиційно-гарантійного центру врегулювання інвестиційних суперечок (МЦВІС).

МБРР кредитує в основному проекти з розвитку галузей, інвестиції в які дають відносно невисокий дохід, але їх розвиток справляє певний соціально-економічний вплив на національну економіку (транспорт, зв'язок, освіту, медицину тощо)

В економічній літературі широко використовується термін **Всесвітній банк**, що складається з двох організацій – МБРР і МАР, які здійснюють кредитування національних урядів.

Світова організація торгівлі (СОТ, створено 1 січня 1995 року) значно впливає на функціонування світової економіки, підвищення конкурентоспроможності у сфері бізнесу.

Членами СОТ є 164 країни, з них 160 – країни, 4 – митні території. Україна стала членом СОТ 16 травня 2008 року.

Основною метою СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі товарами, міжнародної торгівлі послугами, у тому числі фінансовими, і регулювання торгово-політичних відносин країн-членів.

Розгалуженою мережею у світовій економіці є *регіональні банки розвитку* (РБР).

ЄБРР, заснований 1991 року, посідає особливе місце серед регіональних банків розвитку. ЄБРР здійснює формування й розвиток ринкової економіки в країнах з перехідною економікою. ЄБРР фінансує переважно проекти приватних підприємств, муніципальних органів. Основними напрямками фінансування ЄБРР є транспорт, інформаційні технології, зв'язок. У фінансовій сфері фінансуються банки, програми малого й середнього бізнесу, у тому числі створювані підприємства, і т. д.

Європейський союз (ЄС) – економічне й політичне об'єднання 28 європейських держав, що беруть участь у процесі європейської інтеграції.

Становлення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС), попередника ЄС, відбулося за кілька етапів: створення зони вільної торгівлі (1957–1968 рр.); створення митного союзу (1968–1987 рр.); створення єдиного внутрішнього ринку (1987–1992 рр.); створення економічного й валютного союзу з уведенням єдиної валютної та грошової політики ЄС (1992–2002 рр.) і заміною національних валют єдиною валютою – євро (сьогодні 19 держав-членів використовують євро як свою національну валюту).

Україна – учасник програми Євросоюзу «Східне партнерство» (з 2009 року). 2014 року Україна і Євросоюз підписали Угоду про асоціацію, що замінила попередню Угоду про партнерство та співробітництво між Європейськими співтовариствами й Україною. Економічне співробітництво охоплює близько 30 різних областей: транспорт, сільське господарство, малий і середній бізнес, регіональний розвиток, туризм і т. д.

Період з кінця ХХ ст. до початку ХХІ ст. ознаменувався переходом світового господарства в новий стан. Розвиток науки, сучасних технологій, фінансового сектору економіки привели до змінення природи міжнародного бізнесу. Активізувалися процеси виробництва товарів і послуг, капіталу й споживання інформації.

Сьогодні у світовій економіці сформувався потужний інформаційний сектор – комплекс галузей, продуктом якого є різні бази даних і засоби їх продукування. Одночасно сформувалася й набула розвитку галузь економічної науки, предметом вивчення якої є процеси, що відбуваються у сфері відтворення інформації – інформаційна економіка.

Контрольні запитання

1. Запропонуйте власне означення міжнародного бізнесу.
2. На яких ринках здійснюється підприємницька діяльність економічних суб'єктів?
3. Що передувало формуванню й розвитку світових ринків, які визначають різні форми міжнародного бізнесу?
4. Визначіть поняття бізнес-середовища.
5. До чого приводить посилення впливу міжнародного бізнесу на світових ринках? Обґрунтуйте свою позицію.
6. Дайте економічне обґрунтування виникнення нової форми в міжнародному бізнесі – фінансової олігархії.
7. Розкрийте поняття особистої унії в міжнародному бізнесі.
8. Назвіть основні фінансові групи кінця ХІХ століття і їх стисла характеристика.
9. Назвіть основні міжнародні організації, що вплили на розвиток бізнесу у ХХ столітті.
10. Що вплинуло на змінення природи міжнародного бізнесу наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст.?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Бізнес – це:

а) ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних або позикових коштів з метою отримання прибутку й розвитку власної справи;

б) діяльність економічних суб'єктів, що реалізується переважно на умовах кредитування з метою отримання прибутку й розвитку власної справи;

в) економічна діяльність, під якою розуміється здійснення ділових операцій з кількома партнерами за межами країни.

2. *Область підприємницької діяльності економічних суб'єктів міжнародного бізнесу здійснюється на світовому ринку:*

- а) товарів і послуг,
- б) фінансовому,
- в) робочої сили;
- г) усі відповіді є правильними.

3. *Міжнародна торгівля як форма міжнародного бізнесу виникла:*

- а) на базі зародження світового ринку в X–XVI ст. і міжнародного поділу праці;
- б) на базі зародження світового ринку в XVII–XVIII ст. і міжнародного поділу праці;
- в) на базі зародження світового ринку в XVIII–XIX ст. і міжнародного поділу праці.

4. *Бізнес-середовище, що визначає напрями розвитку міжнародного бізнесу, формується і розвивається:*

- а) на основі абсолютних переваг у ресурсах (природних, трудових, капіталу);
- б) на основі порівняльних переваг факторів виробництва;
- в) на основі порівняльних переваг різних ринків.

5. *Формуванню й розвитку світових ринків, що визначають різні форми міжнародного бізнесу, сприяли:*

- а) розвиток міжнародного обміну факторами виробництва;
- б) розвиток міжнародних ринків капіталу;
- в) великі географічні відкриття.

6. *«Революція цін», яка вплинула на економічний розвиток Європи у період з 30-х років і до кінця XVI ст., була зумовлена:*

- а) швидким і значним зростанням цін на товари широкого вжитку;
- б) великим припливом до Європи дорогоцінних металів і падінням цін на них;
- в) відкриттям нових зовнішніх ринків збуту.

7. *Характер підприємницької діяльності в Європі змінився під впливом:*

- а) промислового перевороту;
- б) аграрних перетворень;
- в) трансформації економічних відносин;
- г) усі відповіді є правильними.

8. *Змінення обсягу світової промислової продукції за період 1870–1913 рр.:*

- а) обсяг збільшився в 5 разів;
- б) обсяг збільшився в 10 разів;
- в) обсяг збільшився в 3 рази.

9. *Одна з перших форм об'єднання в промисловості:*

- а) картель;
- б) синдикат;
- в) трест;
- г) концерн.

10. Найбільш поширена сучасна форма економічних об'єднань підприємств промисловості:

- а) картель;
- б) синдикат;
- в) трест;
- г) концерн.

11. Децентралізована система керування підприємствами є характерною:

- а) для картелю;
- б) для синдикату;
- в) для тресту;
- г) для концерну.

12. Утворення відносного надлишку капіталу в найбільш розвинених країнах сприяло:

- а) «переливу» капіталу до інших країн і отримання високої прибутковості в країнах, які відчувають нестачу грошових коштів;
- б) несприятливій підприємницькій діяльності всередині країни через диктатуру монополій;
- в) нерівномірності економічного розвитку інших країн.

13. Отримувати монопольно високий прибуток компанії можуть завдяки:

- а) домінантним позиціям на найбільших світових фондових ринках;
- б) укладенню міжнародних угод, створенню монополістичних союзів;
- в) створенню підприємницького середовища, що формує більш високий порядок ведення бізнесу.

14. Трансформація монополістичного банківського капіталу в промисловість здійснюється шляхом:

- а) зрощення монополістичного банківського капіталу з монополістичним промисловим капіталом;
- б) кредитування банками промислових компаній та участі банків у заснуванні нових підприємств;
- в) скуплення банками акцій промислових компаній, випуску й розміщення банками акцій промислових компаній та участі банків у заснуванні нових підприємств.

15. Сферу підприємницької діяльності на конкурентному ринку розширює:

- а) отримання підприємницькими структурами банківських кредитів;
- б) розміщення з допомогою банків акцій і облігацій;
- в) придбання контрольного пакету акцій банків;
- г) усі відповіді є правильними.

16. Виникнення такої форми міжнародного бізнесу, як фінансовий капітал, є результатом:

- а) поглинання банками промислових монополій;
- б) переорієнтації фінансового сектору на монопольний;

в) трансформації банківських монополій у промисловість, а промислових монополій у банківську справу.

17. Особиста унія банків і промисловості – це:

а) зосередження в руках одних і тих же осіб керівних постів у банківській справі й у промисловості;

б) зосередження в руках лідерів фінансового ринку керівних постів у промисловості;

в) трансформації банківських монополій у промисловість, а промислових монополій у банківську справу.

18. Функціонування акціонерних товариств відбувається шляхом:

а) купівлі й продажу цінних паперів на фондовій біржі;

б) укрупнення акціонерного капіталу і його дедалі більшої централізації на фондовому ринку;

в) укрупнення акціонерного капіталу і його дедалі більшої централізації в руках великих акціонерних компаній.

19. На формування і розвиток міжнародного бізнесу у XIX ст. вплинула діяльність переважно:

а) транснаціональних корпорацій;

б) різних міжнародних організацій;

в) певних фінансових груп;

г) усі відповіді є правильними.

20. Класичним прикладом сучасної трансформації міжнародного бізнесу на основі формування різних міжнародних організацій є:

а) план Маршалла;

б) план Делора;

в) план інтеграційного розвитку ООН;

г) усі відповіді є правильними.

2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Визначення і класифікація середовища підприємства

Підприємство як об'єкт керування набуває форми відкритої, а не замкнутої системи, підтримуючи й удосконалюючи відносини з екзогенним (зовнішнім) середовищем, яке активно впливає на розвиток його внутрішніх процесів. Зі свого боку саме підприємство своїми діями може певним чином впливати на розвиток зовнішнього середовища.

У загальному вигляді **середовище** – це всі сили, що впливають на життєвий цикл підприємства і його розвиток, усе те, що не належить до самого підприємства, але впливає або може впливати на нього, а також усе те, що відчуває вплив з боку підприємства або буде відчувати в перспективі.

Середовище підприємства зазвичай поділяють на зовнішнє й внутрішнє (рис. 2.1).

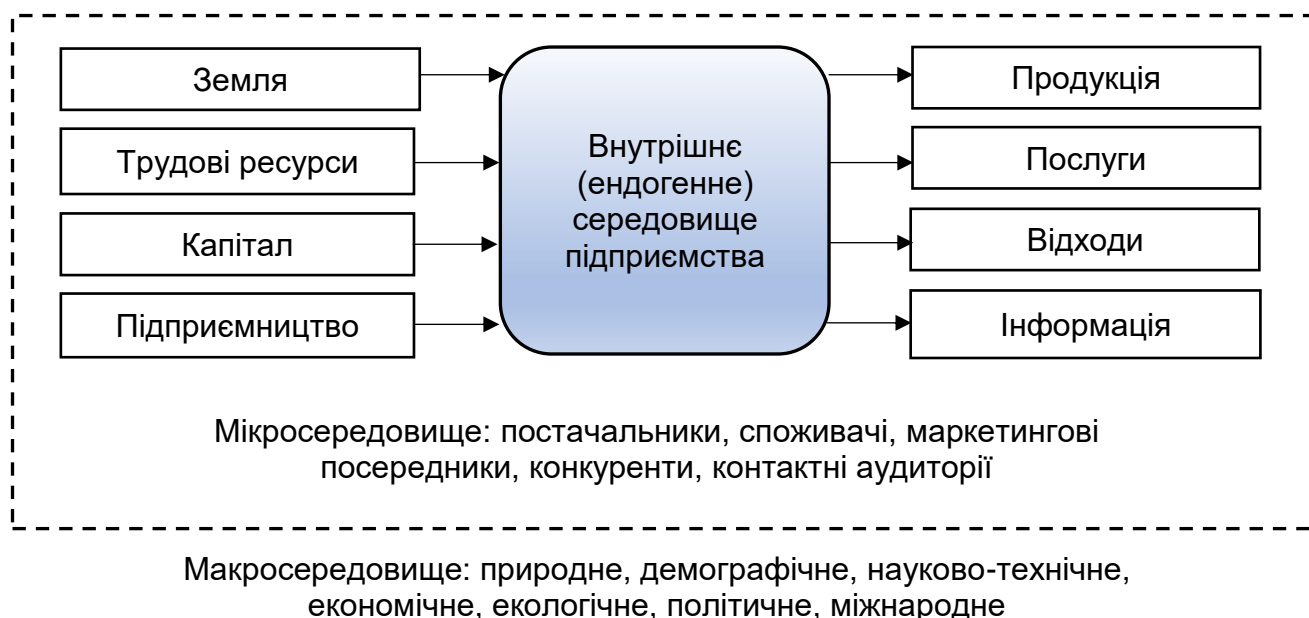


Рис. 2.1. Внутрішнє й зовнішнє середовища підприємства

Внутрішнє (ендогенне середовище), яке підприємство може контролювати, містить такі елементи (внутрішні сили), як, наприклад, організаційно-виробничі фактори:

- структура власності;
- структура виробництва;
- витрати факторів виробництва;
- рівень використовуваних технологій;
- кількість працівників і продуктивність праці;
- масштаб підприємства;
- види сировини і т. ін.

Внутрішні сили розглядаються як контрольовані, що дає змогу керівництву підприємства змінювати їх параметри з метою зведення до вимог з боку зовнішнього середовища.

Зовнішні сили (фактори) знаходяться поза контролем управлінських органів підприємства і тому їх часто називають неконтрольованими силами.

Зовнішнє середовище (екзогенне) – це сукупність активних суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, що діють в оточенні підприємства і впливають на різні сфери його діяльності.

Зовнішнє середовище поділяють:

– *на мікросередовище* – середовище прямого впливу на підприємство, яке створюють постачальники матеріально-технічних ресурсів, споживачі продукції (послуг) підприємства, торгові й маркетингові посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи, страхові компанії та інші контактні аудиторії;

– *макросередовище*, що містить економічні, політико-правові, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні сили, які впливають на підприємство і його мікросередовище.

Залежно від ступеня взаємного зв'язку різних елементів середовища виокремлюють такі види оточення:

- далеке й близьке;
- промислове;
- конкурентне;
- маркетингове;
- загальне.

Близьке оточення (пряме) охоплює всі ті елементи, які залишаються поза підприємством і безпосередньо впливають на його функціонування, і насамперед на процес прийняття управлінських рішень. Такого роду оточення може значно різнитися для різних підприємств і мати досить складну структуру. Так, до складу такого оточення можуть входити комерційні партнери, постачальники, споживачі, посередники, місцеві органи влади, конкуренти, акціонери підприємства і т. ін.

Усе перелічене вище – це групи так званих *stakeholders*, тобто тих, хто може впливати на рішення підприємства або залежать від цих рішень. Перелік таких осіб або їх груп не може бути остаточно визначеним.

Далеке оточення (непряме) – це той сегмент середовища, змінення якого впливає на діяльність підприємства, але на який саме підприємство не впливає.

Цей сегмент охоплює всі фактори, що створюють умови, у яких має функціонувати підприємство, а також деякі інститути (насамперед державні й громадські) загального характеру. Типовим прикладом цього є зміни в політичному устрої (зміна політичних еліт), законодавчі ініціативи, демографічні тенденції.

Окрему увагу необхідно приділити поняттю **міжнародного середовища** підприємства. З позиції складових міжнародного оточення, які майже повністю є ідентичними елементам зовнішнього оточення підприємства, як далекого так і близького, його слід характеризувати як інтегральну частину загального зовнішнього оточення.

Сучасне середовище підприємства є досить складним механізмом, який до того ж зазнає значних змін і глибоких трансформацій, що характеризується таким поняттям як *турбулентність міжнародного середовища*. Суть цього поняття можна розкрити через пізнання кількох ключових принципів, до яких належать такі:

- збільшення трансформацій нового характеру, яке ґрунтується на тому, що суттєві події, які впливають на функціонування підприємств, усе більш розходяться з тими, які можна почерпнути з попереднього досвіду;

- збільшення інтенсивності циклічності середовища, яке означає, що зв'язки підприємства з його партнерами стають все більш важливими для управлінського персоналу, а ступінь залежності підприємства від середовища і його власний вплив на різні елементи цього середовища стає з кожним роком сильнішим;

- зростання швидкості змінення середовища, яке пов'язане з різницею в зростанні інноваційності суб'єктів економіки. Швидкість упровадження інновацій, як у межах виробничої, так і в інших напрямках діяльності підприємства, стає швидшою;

- багатоаспектний характер середовища: збільшення кількості елементів середовища (які суттєво різняться між собою) і непередбачуваності їх впливу;

- постійне змінення меж середовища.

2.2. Фактори змінення міжнародного середовища підприємства

Існують п'ять груп ключових факторів, що є основою змін міжнародного середовища підприємства. Серед них виокремлюють політичні, правові, економічні, соціокультурні, техногенні. Розглянемо більш детально кожен з них.

Політичні фактори міжнародного середовища підприємства можна визначити як будь-які державні заходи або політичні події, які значно впливають на функціонування підприємства.

Це поняття охоплює такі складові:

- державний устрій (форма правління);
- державна політика у сфері керування підприємницькими структурами;

- лобіювання інтересів великого капіталу;

- політична стабільність;

- діяльність різноспрямованих політичних угруповань;

- стан опозиційних сил;
- зовнішня політика держави;
- роль армії в суспільстві й ступінь мілітаризації економіки;
- тероризм і ступінь приватизації по секторах народного господарства.

Політична стабільність країни є одним з основних факторів, наявність яких сприяє ефективній діяльності підприємства на певному ринку. Її брак іноді виключає саму можливість виходу підприємства на зарубіжний ринок. Політична стабільність, яка забезпечує сталість соціального й економічного курсу, що проводиться владою держави, визначається стійкістю політичного режиму.

Для того щоб правильно визначити суть політичного середовища в тій чи іншій державі, необхідно ретельно проаналізувати систему політичних ризиків, з якими стикається підприємство (компанія) в іноземних державах.

Під **політичним ризиком** розуміється ймовірність фінансових утрат для компанії внаслідок впливу несприятливих політичних факторів у країні, де здійснюються ділові операції. Майже всі політичні ризики можна віднести до однієї з трьох категорій:

- ризик втрати власності, коли компанія може втратити свою власність унаслідок конфіскації або експропріації;

- операційний ризик, коли поточна діяльність компанії і/або безпека її працівників перебуває під загрозою через зміни в законодавстві країни перебування, у нормах з охорони навколишнього середовища і в податковому кодексі, а також через тероризм, збройні повстання і т. д.;

- трансфертний ризик, коли уряд обмежує здатність компанії переказувати грошові кошти в країну і за її межі.

Прикладом впливу політичних факторів на міжнародне середовище підприємства можуть бути зміни, що відбулися після об'єднання Німеччини, розпаду СРСР або війни в Афганістані та Іраку.

Дія правових чинників на підприємство у сфері міжнародного бізнесу багато в чому зумовлена існуванням **різномірних правових систем**:

- *система загального права* (common law), або *система прецедентного права* (назва виникла приблизно 900 років тому в Англії). Цієї системи права дотримуються Сполучені Штати і Великобританія, а також колишні британські колонії. Ця система базується на традиціях, прецеденті, звичаях, а найважливіше значення в тлумаченні закону належить судам;

- *система цивільного права* (civil law), що виникла ще в Римській імперії, або *кодифікована правова система*, базується на детально розробленому комплексі законів, зведених у кодекси. Ці кодекси є основою ведення бізнесу. У своїй діяльності на цивільне право спираються понад сімдесят країн (в основному країни Європи), у тому числі Німеччина, Франція, Росія і Японія.

Основна відмінність між системами полягає в тому, що звичайне право

базується на тлумаченні подій судами, а цивільне право спирається на факти і їх співвідношення із законом. Прикладом відмінності між цими двома системами є *договірне право* (contract law). У країнах дії такого права контракти мають тенденцію до більшої деталізації зі згадуванням усіх можливих ситуацій. Навпаки, у країнах дії цивільного права контракти зазвичай є коротшими і менш конкретизованими, оскільки багато питань, наведених у договорах за системою цивільного права, фактично включено до цивільного кодексу;

– *система теократичного права* (theocratic law), що базується на релігійних заповідях. Прикладом такої системи є мусульманське право, якого дотримуються тією чи іншою мірою понад 25 країн. Мусульманське право базується на ісламі й регулює всі сторони життя, при цьому правові питання становлять лише малу частину цієї доктрини. В ісламських країнах зазвичай існують правові системи, що являють собою суміш ісламського права й систем звичайного або цивільного права.

Фактори цього оточення визначають ті базисні основи, з допомогою яких створюються додаткові можливості для стримування економічних суб'єктів у межах строго встановленої юрисдикції.

Для будь-якого підприємця ключову роль відіграють **правові норми**, що регулюють аспекти господарської діяльності й питання охорони й захисту приватної власності. Так, усе більшої актуальності в наші дні набуває проблема захисту від піратів у сфері прав на продукти інтелектуальної власності.

Не менш важливим є питання, що стосується укладення *контрактів міжнародної купівлі-продажу*, проведення й контролю у сфері *міжнародного контрактингу*.

Під час розроблення тексту контракту необхідно виходити з певних методичних принципів, серед яких виокремимо такі:

– урахування відповідної нормативно-правової бази укладення міжнародних договорів, розробленої світовою спільнотою;

– дотримання національного законодавства в частині порядку оформлення міжнародних угод країн-контрагентів договору;

– урахування наявності типових контрактів;

– необхідність застосування системного підходу: контракт – це система, у якій змінення однієї з умов, наприклад, збільшує обов'язки експортера, приводить до змінення інших умов, у тому числі обов'язків імпортера;

– кожна сторона в контракті відстоює свої інтереси, але без урахування інтересів іншої сторони підписання контракту стане неможливим;

– кожна зі сторін повинна враховувати помилки як типові, так і свої, допущені в раніше укладених контрактах.

Слід зазначити, що під впливом інтернаціоналізації та глобалізації з

плином часу роль національного законодавства зменшується, міжнародного права – підвищується.

На міжнародний бізнес значно впливають міжнародні організації та розроблені ними міжнародні конвенції, наприклад Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (Віденська конвенція 1980 р.), підготовлена Комісією Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ, англ. United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL), та ін.

Економічні чинники в міжнародному бізнес-середовищі відіграють значну роль у функціонуванні підприємства і дають уявлення про те, як найбільш ефективно використовувати й розподіляти наявні в розпорядженні обмежені ресурси.

Показниками, які найчастіше використовуються для характеристики економічних чинників, є рівень інфляції, рівень безробіття, рівень ставки оподаткування, рівень заробітної плати, собівартість видобутку корисних копалин, енергії і сировинних матеріалів, ступінь підприємницького ризику, валютний курс і конвертованість, величина відсоткових ставок, паритет купівельної спроможності.

Економічні питання можуть значно впливати на середовище, у якому працює підприємство, або спрощуючи, або ускладнюючи досягнення поставлених стратегічних цілей.

Для того щоб розглядати економічні складові міжнародного середовища, необхідно сконцентрувати увагу на *економічному ризику*, оскільки фактично аналіз економічних факторів міжнародного середовища підприємства зосереджено на дослідженні всіх вигод і загроз, що впливають з міжнародної діяльності підприємства і його конкурентів.

До *складових економічних факторів міжнародного середовища* зазвичай належать:

- загальний рівень економічного розвитку досліджуваного економічного середовища – чим він вищий, тим простіше буде реалізувати продукцію, знайти постачальників, разом з тим підвищиться і собівартість вироблених товарів або послуг, що надаються;

- кількість населення цього економічного середовища – під цим визначенням можна розуміти як кількість споживачів (потенційних, реальних), так і місткість ринку праці;

- обсяг валового національного продукту (ВНП) – так чи інакше, його можна пов'язати з рівнем економічного розвитку, однак не слід забувати, що його величина є досить відносним показником (великий обсяг не завжди свідчить про великі можливості економіки);

- дохід на душу населення – показник, тісно взаємозв'язаний з ВНП і свідчить про реальні можливості й потенціал економічної системи;

- рівень грамотності – комплексна оцінка загального рівня освіти населення;

– інфраструктура – високорозвинена інфраструктура спрощує діяльність підприємства і знижує собівартість продукції;

– забезпеченість ресурсами – сюди слід віднести забезпеченість робочою силою, у тому числі високо- і низькокваліфікованою, доступ до природних ресурсів, енергії й матеріалів, необхідних для функціонування підприємства;

– кліматичні умови – зумовлює багато аспектів діяльності;

– членство в міжнародних і регіональних економічних організаціях – насамперед для зон вільної торгівлі;

– державне регулювання – наприклад, у межах фіскальної, грошово-кредитної, промислової політики;

– конвертованість валюти;

– параметри ринку – насамперед тут слід згадати про місткість ринку, кількість конкурентних структур і ступінь його монополізації;

– відсоткові ставки – установлюють ціну кредиту й окупність інвестиційних вкладень;

– обсяг іноземних інвестицій.

Соціокультурні фактори. Громадський та культурологічний аспект міжнародного середовища містить усі елементи, які можуть впливати на міжнародне середовище підприємства.

Серед ключових факторів цієї групи можна виокремити:

– демографічний;

– життєвих пріоритетів.

Демографічний фактор береться до уваги під час аналізу міжнародного середовища, коли статистично визначається схильність потенційних клієнтів до реального споживання й заощадження.

Зі свого боку, *фактор життєвих пріоритетів* зумовлює підхід до стилю й способу життя всього суспільства в цілому й кожного конкретного індивіда окремо, а також вплив підприємства на спосіб життя суспільства. Цей фактор відображає вплив на міжнародне середовище бізнесу – *культуру*, під якою розуміється система сприйняття всіх моральних, етичних і матеріальних цінностей, вірувань, звичаїв і переважних життєвих укладів, що панують в суспільстві.

Кожне суспільство має свою культуру, вплив якої позначається на стилі повсякденного життя.

Саме система цінностей безпосередньо впливає на комунікацію, способи ведення справ, можливості розповсюдження товарів або послуг, що пропонуються кожною конкретною компанією.

Соціально-культурне середовище визначається всіма аспектами людського життя, що зумовлює значну кількість елементів культури. Разом з тим в міжнародному бізнесі найчастіше розглядаються такі *елементи культури*:

– мова;

- цінності й життєві уклади;
- звичаї і звички;
- звичаї і традиції;
- освіта та ін.

Слід зазначити, що система життєвих пріоритетів не є сталою, вона трансформується в часі, приводячи тим самим до значних змін в організації побуту й дозвілля працездатного населення, а також змушуючи підприємство адаптуватися до ситуації, що склалася. *Прикладом* може бути змінення в підході до ролі жінки в суспільстві.

Техногенні фактори. Як і інші фактори, техногенні також значно впливають на міжнародне середовище підприємства. У складі групи техногенних факторів виокремлюють:

- змінення в структурі й обсязі державних витрат на науку й наукові розробки у сфері високотехнологічних виробництв;
- кількість нових відкриттів і винаходів;
- швидкість трансферу технологій і швидкість морального зношення промислового обладнання й транспортних засобів.

Технологічні інновації приводять до підвищення еластичності процесу створення нових продуктів, а також збільшують швидкість їх виникнення. Разом з тим управлінські інновації призводять і до трансформації всього підприємства, у тому числі змінюють його організаційну структуру.

Ці два типи інновацій створюють додаткові умови для виходу нових продуктів на ринок і максимального задоволення потреб споживачів, що все більше зростають.

2.3. Аналіз середовища міжнародного бізнесу

Аналіз середовища підприємства – це зазвичай збір інформації, її оброблення, прогнозування й моделювання основних напрямів розвитку підприємства, вивчення поведінки й стратегій конкурентів, а також інша дослідна діяльність, пов'язана з формуванням повномасштабної картини функціонування вибраного підприємства в певному часовому періоді.

Істотно, що описаний інструментарій слід застосовувати в межах трьох основних рівнів, у яких і знаходиться об'єкт дослідження. До таких рівнів належать національний, регіональний і міжнародний.

Сконцентруємо більш детальну увагу на останньому рівні – міжнародному.

Аналіз міжнародного середовища базується насамперед на оцінюванні світових тенденцій з допомогою їх ідентифікації, прогнозування й моніторингу. Ці тенденції слід виявляти з урахуванням політичних і соціально-економічних змін, що відбуваються в різних країнах, а також на базі науково-технічного прогресу. Розглянемо основні етапи цього аналізу.

Перший етап аналізу стосується з'ясування ключового питання

дослідження – чи існує на певному ринку попит на певну послугу або товар. Якщо бракує необхідного *обсягу платоспроможного попиту*, то подальші зусилля підприємства, спрямовані на аналіз цього ринку, не мають ніякого сенсу. Істотна потреба на певний продукт або послугу може залежати від багатьох факторів, включаючи такі, як кліматичні умови, особливості території або регіону, доступність ресурсів і мінеральної сировини.

У найвигіднішому становищі, з огляду на проходження першого етапу аналізу, знаходяться виробники промислових товарів і специфічної вузькоорієнтованої продукції, оскільки завжди досить просто оцінити потенційну місткість такого виду ринків, не вдаючись до значних витрат.

Набагато складніше тим компаніям, які реалізують загальнопоширені ходові товари. Тут насамперед необхідно орієнтуватися на найближчих конкурентів на національному ринку цієї продукції, спрямування й обсяги їх експорту.

На *другому етапі* дослідження ринку аналізуються економічні й фінансові фактори. Тут до уваги беруться такі ключові показники, як *рівень інфляції, коливання валютних курсів і розмір відсоткових ставок*, на оцінюванні яких і базується подальший хід аналізу. Крім названих можна ще згадати й про фактори *доступності отримання кредитів*, можливості регулювання клієнтами проведення платежів та ін.

На *третьому етапі* аналізується *вплив політичних і правових факторів*. Ключовими тут будуть такі узагальнені моменти:

1. Характеристика бар'єрів входу. Імпортні обмеження можуть мати як позитивні, так і негативні моменти. Так, якщо компанія має намір експортувати свою продукцію, то вплив бар'єрів буде негативним. Інша справа, якщо буде прийнято рішення про розміщення виробничої структури в певному регіоні або країні.

2. Ризик змінення політичної ситуації. Так, наприклад, держава може обмежити потоки іноземних інвестицій на своїй території або заборонити переказ прибутку за рубіж і встановити певний відсоток від кінцевого прибутку, який має бути знову реінвестованим у бізнес. Країна також може мати проблеми з валютними резервами й обміном валют.

3. Інші фактори, наприклад політична стабільність, яка є важливим фактором під час прийняття рішення про розміщення підприємства на території певної країни, у конкретному регіоні. З цим фактором доводиться рахуватися навіть більше, ніж, наприклад, з формою політичного режиму. Бізнес може пристосуватися до політичного режиму лише за умови його стабільності.

На *четвертому етапі* дослідження ринку тестуються *чинники соціально-культурного середовища*. Це оцінювання є досить складним і не завжди повністю відображає реальний стан справ. Тут багато в чому доводиться спиратися на результати вже проведених досліджень, думки провідних фахівців у цій області.

П'ятий етап дає змогу вибрати тільки одну країну, яка має найбільш

привабливий ринок. Багато в чому це визначається *факторами, пов'язаними з конкурентним середовищем*:

- кількістю, розміром і фінансовою позицією конкурентів;
- конкурентною часткою на ринку;
- стратегією конкурентів і поведінкою на ринку;
- ефективністю маркетингової стратегії конкурентів;
- рівнем якості реалізованої продукції та ін.

Кінцеве рішення має прийматися після безпосереднього візиту до цільової країни представників компанії, яка планує вихід на зарубіжний ринок. Перед виїздом менеджери компанії повинні ознайомитися з результатами проведеного поетапного аналізу.

2.4. Вплив глобалізації, інтеграції та «нової економіки» на зміни в навколишньому середовищі міжнародного бізнесу

Експерти МВФ визначають *глобалізацію* як «економічний взаємозв'язок країн усього світу, що зростає внаслідок збільшення обсягів і різноманітності міжнародних угод щодо товарів, послуг і світових потоків капіталу, швидкої й широкої дифузії технологій».

Глобалізація вже принесла й наразі приносить як негативні, так і позитивні зміни в навколишньому середовищі міжнародного бізнесу.

Глобалізація впливає насамперед на економічне середовище міжнародного бізнесу. Якщо взяти до уваги ступінь глобалізації, то слід було б уважати *найбільш глобалізованими фінансові ринки*. Дерегулювання фінансових ринків і лібералізація руху капіталу створили базис для абсолютно нового функціонування цих ринків. Глобальні фінансові ринки визначають сучасні процеси розміщення факторів виробництва. Сьогодні компанії можуть переводити капітал з одного кінця світу в інший у пошуку найбільш вигідних інвестицій. Функціонування цих ринків також характеризується високим ступенем ризику й невизначеності, зумовлених стихійними змінами в напрямках руху капіталу.

Глобалізація призводить до значних *змін у технологічному середовищі* міжнародного бізнесу. Сьогодні введення й поширення нових технологій відбувається надзвичайно швидко. Значно зменшився часовий інтервал від створення нового продукту до появи його в продажі. Так, у США цей період у середньому становить 4–5 років, тоді як у Японії – 3–3,5 роки. Для того щоб зберегти або отримати конкурентну перевагу, підприємець повинен реагувати надзвичайно швидко, оскільки будь-яке зволікання може призвести до значних збитків. Позитивним ефектом цього явища можна вважати той факт, що країни, які розвиваються, користуються досягненнями інших держав, що дає їм змогу наздогнати більш розвинених конкурентів. З іншого боку, підвищується тиск глобальної конкуренції. Глобальна конкуренція впливає у свою чергу на процеси злиття й

поглинання, що приводить до отримання додаткових конкурентних переваг.

Процес глобалізації впливає також на *політичне середовище міжнародного бізнесу*. Події та політичні рішення впливають як на внутрішню обстановку в одній державі так і на світову економіку в цілому через систему взаємних зобов'язань. Тому *глобалізацію можна розглядати як політичну уніфікацію світу*.

Глобалізація у сфері *керування й правового регулювання* призводить до того, що постійно знижується вага національних урядів і парламентів. З іншого боку, необхідно звернути увагу на *підвищення ваги протекціонізму*, що практикується в різних формах як національними урядами, так і багатьма наднаціональними економічними об'єднаннями. Це зумовлено насамперед захистом власних ринків і завданням збереження робочих місць.

Глобалізація впливає і на *суспільно-політичне середовище*. Унаслідок змішування культур виникає новий стиль життя, який переходить на світовий масштаб. Моделі споживання стають подібними, а люди переймають елементи культури інших народів. З одного боку, глобалізація сприяє поширенню толерантності й віросприйняття серед населення земної кулі, з іншого – повністю зберігається місцева специфіка як в поведінці фірм, так і в смаках споживачів і правилах ведення торгівлі.

Глобалізація має також *географічні наслідки*. Приріст населення в більшості розвинених країн є досить невеликим, що пов'язують у тому числі й зі змінами в моделі родини. Крім того, не менш важливим є фактор *активізації жінок у професійній сфері*. Так, у деяких країнах 75–80 % жінок працюють за фахом. На особливу увагу заслуговує боротьба за рівні права між чоловіками й жінками. Змінюються також вимоги до кваліфікації робочої сили і рівнем освіти. Багато виробничих процесів вже не потребують залучення людських ресурсів і виконуються винятково з допомогою автоматизованої техніки.

На відміну від глобалізації, яка відбувається під впливом корпорацій, *носієм інтеграційних процесів, як і раніше, залишається держава*.

Інтеграція повинна приводити до підвищення ефективності ведення господарської діяльності, зменшення трансакційних витрат (які складаються з витрат ресурсів і часу на здійснення угоди, а також з утрат, що виникають унаслідок того, що було укладено неповну або неефективну угоду).

Вплив інтеграції на оточення підприємства є двояким. З одного боку, завдяки інтеграційним процесам перед підприємствами усіх країн постає проблема уніфікації діяльності, а разом з нею і прийняття подібних ризиків. З іншого боку, різні соціально-культурні реалії можуть бути бар'єром, на який будуть натрапляти підприємства, що розширюють свою діяльність.

Кажучи про зміни в навколишньому середовищі підприємства, не

можна не згадати і про вплив «нової економіки».

Під **«НОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ»** слід розуміти економічну систему, що характеризується високими темпами економічного зростання й продуктивності праці завдяки розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій, багатоплановість використання яких впливає на змінення всієї економічної моделі.

Основні *сучасні тенденції «нової економіки»*:

- глобалізація ринків;
- дерегулювання ринків, ліквідація державних монополій;
- змінення преміальної системи оплати праці;
- збільшення інвестицій у нематеріальні активи організації замість основних коштів;
- необхідність підвищення кваліфікації працівників і трудової мобільності,
- відмова від державної власності й централізованого планування на користь основ ринкової економіки та приватизації;
- негарантування повної зайнятості при високій інфляції і її витратах;
- змінення в податковій політиці та її орієнтація на підтримку бізнесу;
- відмова від митних бар'єрів;
- збалансований державний бюджет, брак бюджетного дефіциту;
- виникнення нетрадиційних послуг;
- різке збільшення кількості нових продуктів;
- усе більше значення технологій, людського капіталу та інновацій;
- виникнення нових фінансових інструментів і платіжних систем;
- змінення підходів до використання часу.

Контрольні запитання

1. Які види послуг найбільш ефективно розвиваються в сучасному міжнародному бізнесі?
2. Як інтернет впливає на розвиток бізнесу?
3. Як пов'язані між собою інновації і розвиток у бізнесі сфери послуг?
4. Яке місце займає Україна на світовому ринку послуг?
5. Які українські послуги становлять інтерес для міжнародного бізнесу?
6. Які з українських послуг є неконкурентними на міжнародному ринку?
7. Які ринки сьогодні вважають найбільш глобалізованими й чому?
8. Чим зумовлені значні зміни в технологічному середовищі міжнародного бізнесу?
9. Які існують географічні наслідки глобалізації?
10. Визначіть основні сучасні тенденції «нової економіки».

Контрольні тести для перевірки знань

1. Під середовищем підприємства розуміють:

а) усю сукупність факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства;

б) конкретну сукупність факторів, які, з одного боку, впливають на діяльність підприємства, а з іншого – підприємство змінює ці фактори;

в) усе те, що не належить до самого підприємства і впливає або може впливати на нього, а також усе те, що зазнає впливу з боку підприємства або буде зазнавати в перспективі.

2. Ендогенне середовище підприємства – це:

а) те середовище, що знаходиться поза контролем управлінських органів підприємства, і тому його часто називають неконтрольованими силами;

б) те середовище, що знаходиться під контролем управлінських органів підприємства, і тому його часто називають контрольованими силами;

в) те середовище, що об'єднує внутрішнє й зовнішнє середовища підприємства.

3. Близьке оточення підприємства:

а) охоплює всі ті елементи, які залишаються поза підприємством, і безпосередньо впливає на його функціонування, насамперед на процес прийняття управлінських рішень;

б) це той сегмент середовища, змінення якого впливає на діяльність підприємства, але на який саме підприємство не має впливу;

в) усі фактори, що створюють умови, у яких має функціонувати підприємство, а також деякі інститути (насамперед державні й громадські) загального характеру.

4. Міжнародне середовище підприємства – це:

а) сукупність усіх активних суб'єктів господарювання, а також факторів оточення підприємства, що впливають на різні сфери його діяльності;

б) сегмент міжнародного оточення підприємства, пов'язаний з результатами його міжнародної діяльності;

в) усі елементи середовища підприємства, які охоплюють певну кількість аспектів і виходять за національні кордони.

5. Інтегральна частина загального зовнішнього оточення – це:

а) міжнародне середовище;

б) національне середовище;

в) екзогенне й ендогенне середовища.

6. Турбулентність міжнародного середовища – це:

а) змінення і трансформація в середовищі, які відбуваються з високим рівнем невизначеності й непередбачуваності;

б) відхилення від стандартів діяльності в середовищі;

в) постійний пошук нових рішень в умовах невизначеності

середовища.

7. Stakeholders – це:

а) конкретні особи або їхні групи, перелік яких визначається з метою встановлення впливу на діяльність підприємства;

б) особи або групи осіб, які можуть впливати на рішення підприємства або залежать від цих рішень;

в) особи або групи осіб, які можуть впливати на рішення підприємства або залежать від цих рішень і перелік яких не можна визначити однозначно.

8. До ключових факторів, що є основою змін міжнародного середовища підприємства, належать:

а) політичні, економічні, соціокультурні, техногенні, інформаційно-технічні;

б) політичні, правові, економічні, соціокультурні, техногенні;

в) політичні, правові, соціально-економічні, науково-технічні.

9. До політичних ризиків, які можуть виникнути внаслідок певних дій уряду, можна віднести:

а) прийняття законів, що призводять до експропріації приватної власності;

б) викрадення людей з метою викупу, терористичні акти;

в) посилення конкуренції, інфляції;

г) порушення безпеки національних об'єктів.

10. Кодифікована правова система – це:

а) система загального права;

б) система теократичного права;

в) система цивільного права.

11. Аналіз впливу політичних і правових факторів на діяльність підприємства оцінюють:

а) на першому етапі аналізу середовища міжнародного бізнесу;

б) на другому етапі аналізу середовища міжнародного бізнесу;

в) на третьому етапі аналізу середовища міжнародного бізнесу;

г) на четвертому етапі аналізу середовища міжнародного бізнесу.

12. Кінцевий вибір найбільш привабливого партнера на зарубіжному ринку і цільової країни здійснюється:

а) на п'ятому, завершальному етапі аналізу середовища міжнародного бізнесу підприємства;

б) після візиту до цільової країни представників компанії, яка планує вихід на зарубіжний ринок;

в) перед візитом до цільової країни представників компанії, яка планує вихід на зарубіжний ринок.

13. Сучасні тенденції процесів розміщення факторів виробництва визначають:

а) країни базування капіталів;

б) глобальні фінансові ринки;

в) глобальні інвестори й уряди країн-інвесторів.

14. Оптимізаційний фактор інформації – це:

- а) абсолютне зниження споживання матеріальних ресурсів в економіці;
- б) абсолютне збільшення споживання матеріальних ресурсів в економіці;
- в) абсолютна відсутність попиту на матеріальні ресурси в економіці.

15. «Віртуальна економіка» – це:

- а) один з оптимізаційних факторів інформації;
- б) прояв інформаційного типу економічного зростання;
- в) ресурс, який можна назвати інформаційним капіталом.

16. Сучасні передумови для майбутніх фінансових криз у глобальній економіці створює:

- а) нерівномірність процесу інформатизації в різних сферах світової економіки;
- б) нерівномірність економічного розвитку країн;
- в) тіньовий сектор розвитку міжнародного бізнесу.

17. Домінантний сектор тіньового міжнародного бізнесу:

- а) фінансовий сектор, офшорний бізнес;
- б) охорона здоров'я, фармацевтика;
- в) ринок нафтопродуктів;
- г) торгівля наркотиками, зброєю та нелегальна торгівля людьми.

18. З економічного погляду тіньова економіка – це:

- а) нелегальний, злочинний бізнес, з яким треба боротися для оздоровлення економіки;
- б) наслідок певних економічних процесів (податкової політики, кон'юнктури ринку, нерозвиненості ринкових інститутів і т. ін.), що стимулюють здійснення прихованих форм діяльності;
- в) діяльність з виробництва звичайних товарів і послуг, яка є дозволеною законом і виконується виробниками, що мають на це право, але її навмисно приховують від державних органів.

19. У «Блакитній книзі» вирізняються три поняття «тіньової» діяльності у міжнародному бізнесі:

- а) прихована, неформальна, нелегальна;
- б) заборонена, неофіційна, нелегальна;
- в) неофіційна, прихована, нелегальна.

20. Базові типи інформаційних потоків:

- а) економічний, фінансовий, науково-технічний, соціальний, політичний;
- б) екологічний;
- в) національний, інтернаціональний.

3. МІЖНАРОДНИЙ СТРАХОВИЙ БІЗНЕС

3.1. Соціально-економічне значення страхування в міжнародному бізнесі

Об'єктивна необхідність страхування виникає через збитки, до яких призводить багато непередбачених чинників: економічні, соціальні, політичні, природно-кліматичні та ін. Страхувальний бізнес досить довго розвивався. Під час цього розвитку виробилися й утвердилися основні принципи, види й напрями сучасного страхування.

Сьогодні страхування є одним з найбільш динамічних у своєму розвитку інститутів економіки. Ринкові відносини стали причиною виникнення різноманітних видів страхування, форм і методів організації страхової діяльності.

Існують різні означення поняття «страхування».

Відповідно до українського законодавства **страхування** – це вид цивільно-правових відносин із захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними і юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій), і доходів від розміщення коштів цих фондів.

У страхуванні в обов'язковому порядку беруть участь дві сторони: страховик і страхувальник.

Страховики – це фінансові установи, які створено у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України про господарські товариства [22], з урахуванням того, що має бути не менше трьох учасників кожної з таких фінансових установ, та інших особливостей, передбачених у цьому Законі, а також які одержали в установленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності (страховики-резиденти).

Страховики мають бути зареєстрованими Уповноваженим органом відповідно до Закону України про господарські товариства. Вони можуть бути філіями іноземних страхових компаній у формі постійних представництв, які також одержали в установленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності (філії страховиків-нерезидентів).

Страхувальники – юридичні та дієздатні фізичні особи, що уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками на підставі закону.

Відповідно до законодавства України *страхувальники* можуть укладати зі страховиками договори про страхування третіх осіб (застрахованих осіб) лише за їх згодою, крім випадків, передбачених чинним законодавством [22]. Застраховані особи можуть набувати прав і обов'язків страхувальника згідно з договором страхування.

Страховальники мають право при укладенні договорів особистого страхування призначати за згодою застрахованої особи фізичних або юридичних осіб (вигодонабувачів) для отримання страхових виплат, а також замінювати їх до настання страхового випадку, якщо інше не передбачено договором страхування.

Страховальники мають право при укладенні договорів страхування інших, ніж договори особистого страхування, призначати фізичних або юридичних осіб (вигодонабувачів), які можуть зазнати збитків унаслідок настання страхового випадку, для отримання страхового відшкодування, а також замінювати їх до настання страхового випадку, якщо інше не передбачено договором страхування.

Страхова діяльність поділяється на окремі галузі, які формуються за принципом однорідності ризиків.

Галузі страхування:

- приватне;
- майнове;
- страхування відповідальності;
- перестраховання.

Прогресивний розвиток вітчизняного страхового ринку є неможливим без інтеграції у світову систему страхування.

Розширення асортименту видів міжнародного страхування, вивчення особливостей організації страхової справи в зарубіжних країнах і багатого досвіду комерційного страхування є однією з найбільш важливих передумов досягнення українськими страховиками світових рівнів і стандартів розвитку страхування.

Сучасний етап світового розвитку характеризується тенденцією посилення зв'язків і взаємодією між країнами, основою яких є необхідність вирішення глобальних проблем людства. З іншого боку, це зумовлено зростаючою взаємозалежністю держав в економічній сфері. Міжнародне страхування забезпечує захист національних інтересів при виході на зовнішні економічні ринки проведенням страхових операцій в області зовнішньоекономічних відносин.

Виокремлюють такі *основні сфери міжнародного страхування*.

Транспортне страхування. Міжнародне транспортне страхування має багатовікову історію розвитку, яка розпочалася з морського страхування – суден, вантажів і фрахту, а також відповідальності судновласників перед третіми особами.

При страхуванні суден підставою для укладення договору є такі умови:

- страхування з відповідальністю за загибель і пошкодження;
- страхування з відповідальністю за загибель судна, включаючи витрати з порятунку;
- страхування з відповідальністю за пошкодження судна та ін.

Страховання фрахту (англ. freight – фрахт, вантаж) – страхування

плати за перевезення вантажу.

Залежно від умов оплати фрахту страхувальником може бути власник вантажу, перевізник (судновласник) або один і другий разом.

Страхування фрахту зазвичай включають у договір страхування вантажу.

Договір страхування вантажу – карго – складається або на конкретне перевезення певного вантажу, або на певний проміжок часу.

У міжнародній практиці морських перевезень діють традиційні умови поставки товарів, у яких обумовлюються питання страхування вантажів, зафіксовані в міжнародних правилах тлумачення торгових термінів «*Інкотермс – 2010*».

Автотранспортне страхування в міжнародному страхуванні переважно представлене основним видом – страхуванням цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів за «Зеленою картою».

Зелена карта – угода страховиків деяких країн про взаємне визнання страхового покриття цивільної відповідальності власників автомобільних транспортних засобів і про надання взаємної допомоги стосовно врегулювання збитків, що виникають в міжнародному автотранспортному повідомленні (її названо так за первинним кольором страхового поліса, що засвідчує ці страхові правовідносини).

Відповідальність повітряних перевізників – за багаж пасажирів й за шкоду, заподіяну третім особам, *відповідальність морських і річкових перевізників* – за зіткнення суден і забруднення вод нафтою та ін.

Страхування фінансово-кредитної сфери. Усі учасники міжнародних відносин піддаються різним комерційним ризикам, що виникають унаслідок такого:

- змінення ціни на товар після укладення контракту;
- відмова імпортера приймати товар, особливо при інкасовій формі розрахунків;
- зловживання або погіршення умов валютних розрахунків, виплат за підробленими банкнотами, чеками і т. д.;
- неплатоспроможність покупця або замовника;
- змінність валютних курсів, інфляції.

Особливими серед комерційних ризиків є *валютні ризики* як небезпека валютних утрат унаслідок змінення курсу валюти ціни (позики) відносно валюти платежу в період між підписанням зовнішньоторговельної або кредитної угоди і здійсненням платежу.

У міжнародній практиці валютні ризики знижуються шляхом застосування різних **методів їх страхування**:

- односторонні дії одного з партнерів – страхування, лімітування, хеджування та ін.;
- операції страхових компаній або банків – застосування валютних, товарно-цінових застережень, мультивалютних кошників і т. д.;

– взаємна домовленість учасників угоди – операції «форвард», «spot», системи термінових контрактів та ін.

Іншим видом страхування кредитно-фінансових гарантій є *страхування іноземних інвестицій*, що є актуальним і має важливе значення для сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки.

Страхування іноземних інвестицій забезпечує захист інтересів національних і зарубіжних інвесторів при проведенні фінансово-кредитних операцій у вигляді компенсації збитку в разі невиконання договірних зобов'язань, націоналізації, реквізиції, конфіскації і т. д.

Майже всі зовнішньоекономічні операції здійснюються через банки, що передбачає деякі певні гарантії у цій сфері.

Основним ризиком, що впливає з природи банківських операцій, є *ризик неплатежу позичальника*. Страхування кредитів у зовнішньоекономічних операціях містить страхування відповідальності позичальників за непогашення кредиту й страхування експортних кредитів. При страхуванні відповідальності позичальників за непогашення кредиту передбачається укладення договору між страховою компанією, банком і позичальником. Об'єктом страхування є відповідальність позичальника перед банком, що видав кредит, за своєчасне й повне погашення кредитів і (або) за погашення кредитів, включаючи відсоток за користування кредитами. Обов'язковою умовою укладення договору страхування є оцінювання фінансового стану і репутація позичальника з огляду на його платоспроможність.

При *страхуванні експортних кредитів* передбачається укладення договору страхування між страховою компанією та експортером. Страховиками є переважно спеціалізовані державні страхові компанії. Об'єктом страхування є прописані в договорі купівлі-продажу зобов'язання покупця оплатити в зазначений термін обумовлену суму за кредитними товарами, які є предметом угоди.

При страхуванні експортних кредитів передбачається *відшкодування застрахованим експортерам*:

- витрат, пов'язаних з виробництвом експортної продукції, якщо покупець від неї відмовився;
- збитків від неплатежу внаслідок економічних або політичних причин;
- збитків від змінення курсового співвідношення між валютою платежу й валютою, у якій виражено витрати експортера та ін.

Крім перелічених видів міжнародного страхування проводяться й інші страхові операції у зовнішньоекономічній сфері:

- медичне страхування та страхування від нещасних випадків усіх, хто виїздить за кордон;
- страхування технічних ризиків: монтажно-пускових робіт, обслуговування і гарантійних зобов'язань (лізингові контракти), будівельних ризиків, ризиків експропріації орендованого обладнання та ін.;

– перестраховання у сфері страхування зовнішньоекономічних ризиків та ін.

3.2. Міжнародний ринок страхових послуг

На розвитку сучасного міжнародного ринку страхування позначилася світова економічна криза. Незважаючи на те, що європейські страхові компанії виходять з фінансової кризи з меншими втратами, ніж банки, багато які з них зазнали збитків від інвестицій і стикнулися з труднощами в області фінансування.

Страхові компанії очікують повільного відновлення зростання міжнародної економіки. Їм слід відновити капітал, наново оцінити систему керування ризиками, адаптувати бізнес до змін в області регулювання та агресивно використовувати можливості зростання, придбаваючи при цьому нові активи й створюючи нові страхові інструменти. Наведемо сім найбільш складних завдань для сучасних європейських страхових компаній.

1. *Відновлення капіталу й переоцінювання профільних видів діяльності.* Зазнавши в недавньому минулому втрат від інвестицій, страхові компанії активізували роботу з відновлення, поповнення й захисту капіталу. Багато з тих, хто стикнувся зі зменшенням продажів і збільшенням кількості звернень за страховою компенсацією, повертаються до базової стратегії й відмовляються від низькоприбуткових видів страхування.

2. *Розроблення системи керування ризиками в масштабах усього підприємства.* За моделями, що базуються на керуванні ризиками в масштабах усього підприємства, визначають величину сукупного ризику для страхової компанії й керування ним.

Європейським страховим компаніям удалося випередити конкурентів з інших регіонів частково завдяки координації комплексного керування ризиками й капіталом у межах вимог **Solvency II** (директива, яка являє собою концепцію ризик-орієнтованого підходу до здійснення регулювання й нагляду за діяльністю страховиків і страхових груп Європейського союзу).

Страховики, що підвищили ефективність процесів керування ризиками, мають більше можливостей для залучення капіталу й отримання допомоги від зацікавлених сторін.

3. *Упровадження вимог Solvency II.* Основними цілями Solvency II є перегляд європейської системи контролю й нагляду за страховиками, удосконалення захисту страхувальників, більш глибока інтеграція європейського страхового ринку і, як результат, посилення конкурентоспроможності європейських страховиків на світовій арені.

Ці заходи мають знизити ймовірність банкрутства й відклику ліцензії у страхових організацій до мінімально можливого рівня (0,5 %). Solvency II базується на ризик-орієнтованому підході до розрахунку фінансової стійкості й платоспроможності страховиків. За структурою вимоги Solvency II є аналогічними системі вимог у банківському секторі, які адаптовано до

страхової діяльності.

Угоду Basel II було прийнято 2004 року як документ Базельського комітету з банківського нагляду «Міжнародна конвергенція виміру капіталу і стандартів капіталу: нові підходи», що містить методичні рекомендації в області банківського регулювання. Головною метою угоди Basel II є підвищення якості керування ризиками в банківській справі, що, зі свого боку, має зміцнити стабільність фінансової системи в цілому).

Таким чином, Solvency II – це система комплексного підходу до забезпечення платоспроможності страховиків на території ЄС, яка складається з трьох компонентів (рис. 3.1).

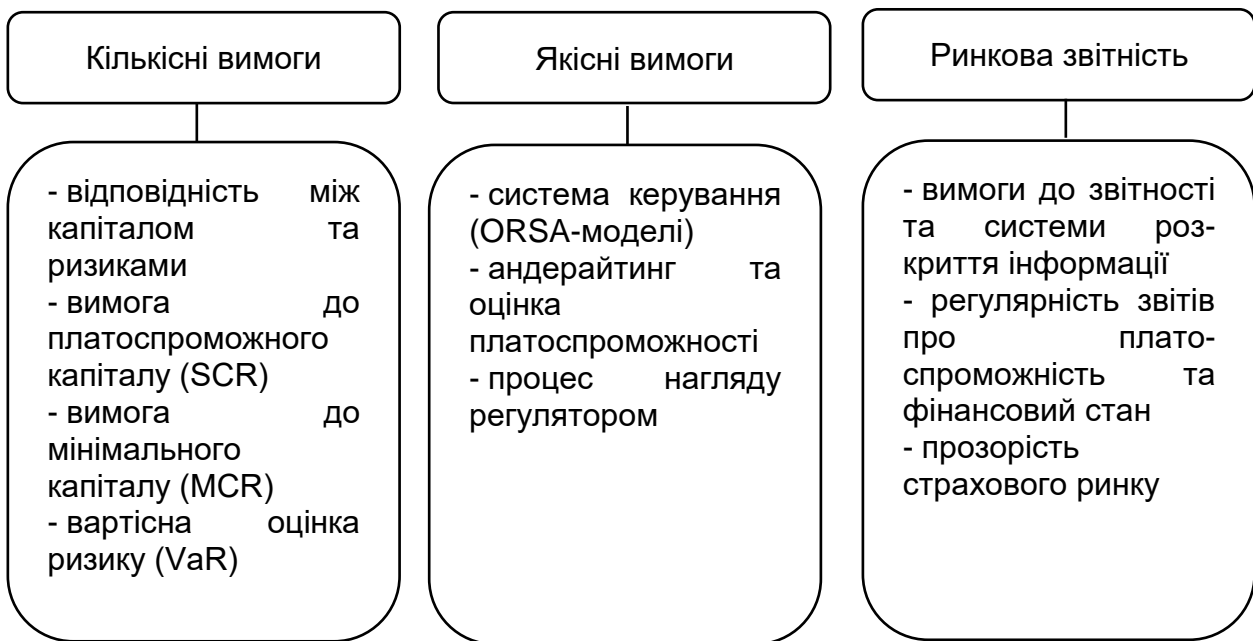


Рис. 3.1. Структура вимог до платоспроможності згідно з Solvency II

Кількісні вимоги до власного капіталу страхових організацій реалізуються через вимоги до мінімального (MCR) та платоспроможного (SCR) капіталу. *Вимоги до мінімального капіталу* – це нижня межа рівня капіталу, який повинен мати страховик для виконання своїх зобов’язань. Їх недотримання призводить до відклику ліцензії на ведення страхової діяльності. На практиці страхові організації для ефективного функціонування не обмежуються лише мінімальними вимогами.

Вимоги до платоспроможного капіталу розраховуються за стандартною або індивідуальною для кожного страховика моделлю, яка залежить від ризиків, властивих для діяльності страхової організації.

Під час розрахунку SCR за стандартною формулою для страховиків загальних видів страхування у вимогах Solvency II ураховуються чотири групи ризиків: страховий, кредитний, ринковий і ризик ліквідності (табл. 3.1).

Якісні вимоги за Solvency II:

– до структури керування страховиком, у тому числі до внутрішнього

контролю та аудиту;

– системи ризик-менеджменту, у тому числі під час використання внутрішніх моделей керування ризиками;

– актуарного складника оцінки платоспроможності страховика;

– процесу нагляду регулятором.

У вимогах до системи ризик-менеджменту передбачено, що страховики повинні мати ефективну систему ризик-менеджменту, що містить стратегії, процеси й процедури звітності. При цьому система має бути достатньою для ідентифікації, оцінювання, моніторингу ключових ризиків, а також для керування ними і звітності.

Таблиця 3.1

Види ризиків відповідно до Solvency II

| Ризик | Дефініція |
|-------------|--|
| Ринковий | Ризик утрат або несприятливе змінення фінансового стану внаслідок волатильності ринкової ціни активів, зобов'язань і фінансових інструментів |
| Кредитний | Ризик утрат або негативне змінення фінансового стану страхових і перестраховувальних компаній, спричинені коливанням кредитоспроможності емітентів цінних паперів, контрагентів та боржників |
| Операційний | Ризик утрат, що виникає внаслідок неадекватних дій у внутрішніх процесах, помилок персоналу, систем або впливу зовнішніх факторів |
| Ліквідності | Неспроможність страховими й перестраховувальними компаніями швидко конвертувати вклади або інші активи для виконання своїх фінансових зобов'язань |
| Гарантійний | Ризик утрат або несприятливе змінення вартості страхових зобов'язань унаслідок неадекватного визначення тарифних ставок та обсягів резервування |

Також підкреслюється, що система ризик-менеджменту має охоплювати ключові бізнес-процеси страхової організації (андерайтинг і формування резервів, керування активами й пасивами, інвестиції, операційна діяльність, перестраховування вхідне й вихідне тощо). У системі внутрішнього контролю й аудиту страхові й перестраховувальні організації повинні мати ефективну систему контролю процедур бухгалтерського обліку, внутрішнього аудиту. Окремо підкреслюється, що внутрішній аудит містить оцінювання адекватності й ефективності системи внутрішнього контролю. При цьому система внутрішнього аудиту має бути незалежною від операційного менеджменту.

За вимогами Solvency II щодо інформаційної прозорості передбачається перелік обов'язкової інформації (наприклад, звіт про платоспроможність і фінансовий стан), яку страховики повинні надавати контрольному органу. У разі порушення якісних вимог наглядові органи мають право вводити додаткові підвищувальні коефіцієнти до рівня SCR.

4. Урахування інтересів зацікавлених сторін. Унаслідок міжнародної фінансової кризи було завдано збитків діловій репутації компаній сектору фінансових послуг у цілому, а також відбулося зниження довіри до них з боку споживачів. Страховим компаніям і дистриб'юторам їх послуг слід працювати над поліпшенням свого іміджу: створювати й рекламувати продукти й процеси, що дають змогу відновити довіру споживачів і прозорість фінансових операцій.

5. Забезпечення відповідності більш складним нормативним вимогам в умовах, що змінюються. Страховим компаніям доведеться вносити зміни в процеси виконання нормативних вимог і внутрішнього контролю з урахуванням щораз більшої складності регулювання страхових послуг у ЄС. Після фінансової кризи споживачі, рейтингові агентства й регулівні органи вимагають від фінансових компаній більш докладної інформації про фінансове становище.

Застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), бухгалтерського обліку, що базується на понятті вбудованої вартості й відповідної ринку вбудованої вартості, дає різні результати під час оцінювання активів і їх рентабельності.

6. Визначення нових інвестиційних пріоритетів. Раніше європейські страховики розширювали бізнес в основному за рахунок придбання нових активів. У міру відновлення міжнародної економіки слід очікувати підвищення активності злиттів і поглинань компаній.

7. Використання нових можливостей у галузі пенсійного й медичного страхування. Процес старіння населення в європейських країнах буде, як і раніше, пов'язаним з новими можливостями для страхових компаній. Крім того, вихід неєвропейських страхових компаній з ринку пенсійного страхування в країнах ЄС дасть змогу європейським страховикам збільшити свою частку на цьому ринку.

В умовах економічної кризи рейтинг найбільших світових компаній у сфері страхування постійно змінюється. У табл. 3.2 наведено їх рейтинг за підсумками 2019 р.

Серед азіатських країн слід зазначити *Ping An Insurance Group* – китайську страхову групу компаній, найбільшу у світі станом на 2019 рік.

Діяльність групи ведеться за чотирма основними напрямками: страхування життя, страхування майна, банківські послуги й керування активами. Основним регіоном діяльності є КНР, включаючи Гонконг і Макао, проте також є представництва в інших країнах, зокрема в США. Кількість страхових агентів компанії становить понад мільйон осіб, кількість відділень перевищує 5 тисяч.

Топ-10 найбільших страхових компаній світу

| Місце в рейтингу | Компанія | Ринкова капіталізація, млрд дол. США | Країна реєстрації |
|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 1 | Ping An Insurance Group | 217,71 | Китай |
| 2 | AIA Group Limited | 123,25 | Гонконг' |
| 3 | China Life Insurance Company Limited | 109,38 | Китай |
| 4 | Allianz | 96,61 | Німеччина |
| 5 | Anthem Inc. | 77,87 | США |
| 6 | Cigna Corporation | 63,26 | США |
| 7 | Chubb Limited | 62,50 | США |
| 8 | AXA | 61,38 | Франція |
| 9 | Prudential PLC | 55,24 | Великобританія |
| 10 | Zurich Insurance Group | 50,87 | Швейцарія |

«Найрейтинговішою» європейською страховою компанією стала *Allianz* – найбільша німецька страхова компанія й одна з найбільших у світі, що входить до списку компаній, системно значущих для світової економіки. Уже з часу свого заснування 1890 року і дотепер компанія проводить свою діяльність на всіх основних фінансових ринках світу. 1985 року її було перетворено на міжнародний холдинг. 2018 року компанія посідала 38 місце у *Fortune Global 500*. Компанія – компонент фондового ринку Європейського індексу *Stoxx 50* (забезпечує загальне уявлення про лідерів суперсекторів Єврозони).

Першою у світовому рейтингу серед американських компаній 2018 року стала *Anthem Inc.* – велика компанія з надання послуг медичного страхування. Штаб-квартира компанії знаходиться в Індіанapolisі, штат Індіана. Компанія посіла 135 місце в списку *Fortune Global 500* за 2011 рік. Кількість страхових агентів компанії перевищує 60 тисяч осіб.

Під впливом глобалізаційних процесів склалися такі тенденції розвитку сучасного світового страхового ринку:

1) модернізація традиційних форм і видів страхових послуг, виникнення нових страхових полісів, які покривають політичні (наприклад, через тероризм), військові, катастрофічні, інформаційні та інші ризики;

2) упровадження IT-технологій у діяльність страховиків і страхових посередників: автоматизоване керування бізнес-процесами, застосування технологій аутсорсингу для зменшення операційних витрат, змінення системи продажів страхових полісів завдяки розвитку нового каналу збуту – мережі Інтернет;

3) підвищення культури споживання послуг страхування, що приведе

до зростання вимог покупців страхових продуктів і відповідно до поліпшення якості страхових послуг;

4) змінення попиту на масові страхові послуги, зокрема підвищення інтересу населення до накопичувальних продуктів страхування життя, активізація участі страховиків у пенсійному страхуванні;

5) стандартизація діяльності страхових компаній на основі принципів Міжнародної асоціації органів нагляду за страховою діяльністю (International Association of Insurance Supervisors), рекомендаційних вимог Solvency II та положень Міжнародних стандартів фінансової звітності (International Financial Reporting Standards);

6) змінення структури світового ринку страхування. За останні 25 років більш інтенсивний розвиток страхування в Європі й Азії призвів до зменшення частки страхового ринку Північної Америки з 50 до 30 %, тоді як частка страхового ринку Європи збільшилася з 26 до 35 %, Азії – з 20 до 27 %. Найближчими роками в країнах, що розвиваються, прогнозується подальше розширення ринку страхування та збільшення їх частки в загальносвітовому обсязі світових премій.

Глобалізаційні процеси в страхуванні безпосередньо позначаються на різних характеристиках як учасників страхових ринків, так і самих страхових послуг. Інтенсивна глобалізація світового страхового ринку має різні форми свого виявлення, потребує від національних страхових ринків адаптації до нового режиму міжнародної торгівлі страховими послугами.

3.3. Ринок страхування в Україні

Сьогодні страховий ринок України розвивається й інтегрується у світовий ринок. Порівняно з європейськими країнами в Україні страхові послуги мають менший попит, особливо у сфері майнового та окремих видів особистого страхування, що зумовлено як низькою довірою до страховиків, так і низьким рівнем обізнаності у сфері страхування. Слід також зазначити, що спостерігається брак професійної підготовки страховиків і недосконалість чинного законодавства, державного регулювання й контролю за страховою діяльністю.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній на 30.06.2019 становила 249, у тому числі СК «Life» – 26 компаній, СК «Non-life» – 223 компанії, (станом на 30.06.2018 – 291 компанія, у тому числі СК «Life» – 31 компанія, СК «Non-life2 – 260 компаній).

Кількість страхових компаній продовжує зменшуватися. Так, станом на 30.06.2019 порівняно з аналогічною датою 2018 року кількість компаній зменшилася на 42 СК (або на 14,4 %) (табл. 3.3).

Порівняно з першим півріччям 2018 року на 3 865,8 млн грн (16,5 %) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 3 373,8 млн грн (20,1 %).

Кількість страхових компаній

| Показник | Станом на 30.06.2017 | Станом на 30.06.2018 | Станом на 30.06.2019 |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Загальна кількість СК | 294 | 291 | 249 |
| Кількість СК «Life» | 33 | 31 | 26 |
| Кількість СК «Non-life» | 261 | 260 | 223 |

Валові страхові премії збільшилися майже по всіх видах страхування, а саме:

- автостраховання (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») (на 1 259,6 млн грн (21,1 %));
- медичне страхування (на 711,3 млн грн (42,5 %));
- страхування від вогневих ризиків і ризиків стихійних явищ (на 662,1 млн грн (31,2 %));
- страхування майна (на 422,5 млн грн (13,4 %));
- страхування життя (на 357,9 млн грн (20,7 %));
- страхування медичних витрат (на 354,2 млн грн (65,3 %));
- авіаційне страхування (на 164,0 млн грн (63,8 %));
- страхування від нещасних випадків (на 109,1 млн грн (13,1 %)).

Зі статистики Нацкомфінпослуг випливає, що на початок 2019 року серед страхових компаній найбільший обсяг активів мали такі учасники ринку:

- 1) «УНІКА» (3,37 млрд грн);
- 2) «Граве Україна Страхування життя» (2,86 млрд грн);
- 3) «МетЛайф» (2,63 млрд грн);
- 4) СК «ТАС» (2,58 млрд грн);
- 5) «Креміль» (2,49 млрд грн);
- 6) «ПЗУ Україна» (2,2 млрд грн);
- 7) «АХА Страхування» (1,93 млрд грн);
- 8) «ІНГО Україна» (1,84 млрд грн);
- 9) «Альянс» (1,64 млрд грн);
- 10) Страхова група «ТАС» (1,6 млрд грн).

Хоча кількісні показники мають тенденцію до зростання, усе ж функціональні й інституційні характеристики страхового ринку України в цілому не відповідають реальним потребам економіки та прагненням світових страхових ринків, що зумовлює його уповільнений розвиток у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Водночас стримують розвиток страхового ринку деякі проблеми, які необхідно вирішити для конкурентоспроможного функціонування:

- несприятлива політична й економічна ситуація в країні;
- недосконала нормативно-правова база;

- недостатність фінансового забезпечення населення;
- брак довіри населення до страхових компаній і низький рівень володіння інформацією про стан і можливості страхового ринку;
- низький рівень забезпеченості страхових вкладень;
- низький рівень капіталізації страховиків;
- низький рівень забезпечення відповідальності за великі застраховані ризики;
- перестраховування частини великих ризиків за рубежем;
- необґрунтований витік грошових коштів з України;
- нестача кваліфікованих фахівців у цій галузі;
- знецінення національної валюти;
- неможливість здійснення довгострокових видів страхування;
- неефективне регулювання страхової діяльності з боку держави;
- брак чіткої стратегії розвитку страхового ринку;
- значення і місце страхування не відповідають завданням, які постають перед Україною в сучасних умовах формування ринкової економіки;
- сучасний стан страхового ринку не повною мірою відповідає тенденціям розвитку світового страхового ринку.

Отже, для подолання зазначених проблем та ефективного функціонування страхового ринку Україні слід ужити таких заходів:

- застосування новітніх технологій і впровадження інновацій у страховій діяльності;
- удосконалення законодавчої бази;
- упровадження міжнародних стандартів ведення страхової діяльності;
- визначення надійної та ефективної стратегії розвитку страхового ринку України;
- проведення просвітницьких заходів серед населення з метою популяризації страхових послуг.

Можна стверджувати, що страховий ринок України перебуває на етапі розвитку та інтеграції у світовий простір.

Контрольні запитання

1. Розкрийте поняття страхування, його економічну суть.
2. Назвіть види страхування залежно від галузевої ознаки.
3. Якими є основні передумови розвитку страхування зовнішньоекономічних інтересів?
4. Назвіть основні види і сфери міжнародного страхування.
5. Назвіть основні найбільші світові страхові компанії.
6. Назвіть основні найбільші українські страхові компанії.
7. Якими є напрями вдосконалення міжнародних страхових відносин?
8. Якими є напрями вдосконалення вітчизняного страхового ринку?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Об'єктивну необхідність страхування викликають:

- а) збитки, що виникають унаслідок багатьох непередбачених чинників;
- б) бажання збільшити свій дохід після виплати страхових сум;
- в) непередбачуваність економічного середовища й підприємницької діяльності.

2. Причиною виникнення різноманітних видів страхування, форм і методів організації страхової діяльності стали:

- а) сучасні умови ведення бізнесу;
- б) ринкові відносини;
- в) перехід від централізованої економіки до децентралізованої.

3. У страхуванні в обов'язковому порядку беруть участь дві сторони:

- а) страховики-резиденти й страховики-нерезиденти;
- б) страховики-резиденти й страхувальники-нерезиденти;
- в) страховик і страхувальник.

4. Застраховані особи можуть набувати прав і обов'язків страхувальника:

- а) згідно з договором страхової довіри;
- б) згідно з договором страхування;
- в) згідно з набором розпорядчих страхових документів.

5. Галузі страхування:

- а) приватне, майнове, страхування відповідальності, перестраховування;
- б) державне, приватне, страхування відповідальності, перестраховування;
- в) державне, приватне, страхування майна, страхування життя, перестраховування.

6. Міжнародне страхування забезпечує:

- а) захист національних інтересів при виході на зовнішні економічні ринки шляхом проведення страхових операцій у сфері зовнішньоекономічних відносин;
- б) захист приватних бізнес-інтересів при виході на зовнішні економічні ринки шляхом проведення страхових операцій на мікро- і макрорівнях;
- в) захист національних і транснаціональних інтересів у сфері зовнішньоекономічних відносин;

г) усі відповіді є правильними.

7. Історія міжнародного транспортного страхування починається:

- а) зі страхування залізничних видів транспорту;
- б) зі страхування суден, вантажів і фрахту;
- в) з автомобільного страхування.

8. При страхуванні фрахту передбачається:

- а) страхування судна, яке перевозить вантаж;

б) страхування власника вантажу, який перевозиться;

в) страхування плати за перевезення вантажу.

9. Залежно від умов оплати фрахту страхувальником може бути:

а) власник вантажу,

б) перевізник (судновласник);

в) і власник, і судновласник разом;

г) усі відповіді є правильними.

10. Карго – це:

а) страхова сума до виплати;

б) угода на поставки вантажу і фрахт;

в) договір страхування вантажу.

11. Угода страховиків деяких країн про взаємне визнання страхового покриття цивільної відповідальності власників автомобільних транспортних засобів має назву:

а) «Зелена карта»;

б) «Поліс цивільної відповідальності»;

в) «Автомобільний поліс».

12. При підвищенні курсу валюти ціни (позики) відносно валюти платежу збитки виникають:

а) в імпортера й боржника;

б) в експортера (кредитора);

в) в імпортера й експортера одночасно.

13. До методів страхування валютних ризиків страховими компаніями або банками належать:

а) страхування, лімітування, хеджування та ін.;

б) застосування валютних, товарно-цінових застережень, мультивалютних кошиків і т. д.;

в) операції «Форвард», «Спот», системи термінових контрактів та ін.

14. На розвитку сучасного міжнародного ринку страхування позначилася:

а) ініціативна економічна діяльність страхувальників, що здійснювалася з метою отримання прибутку;

б) світова економічна криза;

в) змінення напрямів ділових операцій за межами країн.

15. Для відновлення капіталу й переоцінювання профільних видів діяльності міжнародних страхових компаній є необхідним:

а) повернення до базової стратегії і відмова від низькоприбуткових видів страхування;

б) моделювання діяльності, що базується на керуванні ризиками в масштабах усього підприємства;

в) координація комплексного керування ризиками й капіталом у межах вимог Solvency II.

16. Solvency II – це:

а) система комплексного підходу до забезпечення платоспроможності

страховиків на території ЄС;

б) модель діяльності страхового бізнесу, що базується на керуванні ризиками в масштабах усього підприємства;

в) страхова стратегія, націлена на відмову від низькоприбуткових видів страхування.

17. Solvency II складається з таких компонентів:

а) збільшення витрат з обслуговування договорів; змінення частоти й обтяжливості страхових подій; накопичення збитків попередніх періодів;

б) кредитний ризик, операційний ризик, ризик ліквідності;

в) кількісні вимоги, якісні вимоги, ринкова звітність.

18. Операційний ризик відповідно до Solvency II – це:

а) ризик утрат або несприятливе змінення фінансового стану внаслідок волатильності ринкової ціни активів, зобов'язань і фінансових інструментів;

б) ризик утрат або негативне змінення фінансового стану страхових і перестраховальних компаній, спричинені коливанням кредитоспроможності емітентів цінних паперів, контрагентів і боржників;

в) ризик утрат, що виникає внаслідок неадекватних дій у внутрішніх процесах, помилок персоналу, систем або впливу зовнішніх факторів.

4. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

4.1. Суть і значення міжнародного туристичного бізнесу

Міжнародний туризм має безліч означень, які постійно доробляються й удосконалюються. Найбільшого поширення серед фахівців набуло означення, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму: «туризм слід розглядати як сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення й перебування людей у місцях, які відрізняються від їх постійного місця проживання й роботи».

До теперішнього часу для характеристики міжнародного туризму Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) використовувала означення Статистичної комісії ООН 1993 р.: «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, які знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, ділових та інших цілей».

2008 року Статистична комісія ООН прийняла нові Міжнародні рекомендації стосовно статистики туризму (МРСТ 2008), які мають кілька відмінностей від МРСТ 1993 року.

У МРСТ 2008 наведено нові означення відвідувача, туристичних поїздок і відвідувань, туристичної партії (групи), переглянуто деякі норми обліку, визначення витрат на туризм і туристичне споживання, змінено означення різних форм туризму. Також переглянуто деякі класифікації, у тому числі цілі туристичних поїздок, види туристичного розміщення, «турпродуктів» і виробничої діяльності.

У нових рекомендаціях з'ясовано зв'язки між формами туризму й категоріями витрат на туризм (туристичне споживання), а також додано глави і розділи, яких не було в попередній редакції документа, що стосуються зайнятості в «туріндустрії» і є пов'язаними з платіжним балансом, статистикою туризму на регіональному рівні та стійкістю.

В Україні термін «туризм» визначено в Законі України про туризм (1995 р.) [22].

Існує кілька елементів міжнародної туристської системи.

До них належать насамперед регіон, що «породжує» туристів, транзитний регіон і регіон туристської дестинації.

Регіон, що «породжує» туристів, являє собою місце, звідки туристи починають свою подорож і де вони її закінчують. У ньому постійно відбувається процес мотивації й стимулювання потенційних споживачів до подорожей і приймаються рішення вирушити в подорож.

Транзитний регіон – це насамперед місце пересадки з одного транспортного засобу на інший (наприклад, з літака на автобус, який доставляє до цілі подорожі), тому транспортне обслуговування тут відіграє головну роль.

Однією з функцій транзитного регіону є також надання туристам

послуг підприємствами громадського харчування (ресторанами, кафе і т. д.). Однак туристи можуть зупинитися тут і на кілька днів з метою огляду визначних пам'яток, що знаходяться на цій території і є цікавими.

Транзитний регіон (транзитний маршрут) є проміжною і сполучною ланкою між регіоном, що «породжує» туристів, і регіоном туристської дестинації. Однак мета подорожі – це регіон туристської дестинації.

Дестинація (місце призначення) приваблює мандрівників для тимчасового перебування, оскільки відрізняється своїми характеристиками від місця їх постійного проживання. Індустрія туризму цих місць спрямована на розселення (розміщення), організацію харчування, відпочинку та розваг, роздрібного продажу товарів туристського попиту й сувенірів та ін.

Для того щоб територія могла називатися дестинацією, вона повинна задовольняти такі основні вимоги:

1) наявність певного набору послуг, необхідних для прийняття туристів, причому це має бути саме той набір послуг і такої якості, яких турист очікує, коли купує пропонований йому туристичний продукт (доставка (транспорт) до дестинації і назад; можливість ночівлі (наявність готелів, кемпінгів, дачних будиночків та ін.) і харчування (ресторани, кафе, бари та ін.) з відповідним рівнем обслуговування та ін.);

2) наявність пам'яток, які могли б зацікавити туристів. Чим цікавішим є місце з огляду на можливість побачити й дізнатися більше нового, відпочити й розважитися, тим вищим буде його рейтинг серед конкурентів і відповідно тим більше його відвідуватимуть туристи, тобто дестинація повинна мати певну цінність з точки зору туристів;

3) наявність інформаційних систем, які є необхідним інструментом просування продукту на туристичному ринку. Насамперед це можливість доступу до інформації систем комп'ютерного резервування і бронювання.

Таким чином, **дестинація** – це територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають потребам туристів, задовольняють їх попит на перевезення, нічліг, харчування, розваги тощо і є метою їх подорожі.

Дестинація може бути первинною і вторинною.

Первинна дестинація своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її, відповідно основне завдання первинної дестинації – задовольнити інтерес туриста за певний, досить тривалий проміжок часу (наприклад, за тиждень). Первинна дестинація завжди має певне місце розташування.

Вторинна дестинація (або зупинка в дорозі) являє собою місце, у якому є неминуча зупинка на шляху до первинної дестинації. Основне завдання вторинної дестинації – задоволення бажань туристів на один-два дні. Вона, з одного боку, є лише необхідною зупинкою на шляху до первинної дестинації, а з іншого – може також бути для туристів місцем відвідування на кілька днів з метою огляду значущих пам'яток. Тому вторинна дестинації має залучати більшу кількість туристів, але на невеликий час. Вторинна дестинації має обов'язково вдало

розташовуватися відносно транспортних комунікацій.

Існують такі поняття:

- національний туризм – внутрішній і виїзний туризм;
- міжнародний туризм – в'їзний і виїзний туризм;
- туризм у межах певної країни (регіону) – туризм, до якого вдаються як громадяни цієї країни (внутрішній туризм), так ті, хто приїжджає з інших країн і регіонів (в'їзний туризм).

Міжнародний туризм у світі є вкрай нерівномірним, що пояснюється насамперед різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув у західноєвропейських країнах. На частку цього регіону припадає понад 70 % світового туристичного ринку (і близько 60 % валютних надходжень), приблизно 20 % – на Америку, менше 10 % – на Азію, Африку й Австралію разом.

У цілому збільшення міжнародних туристичних прибутків значно випереджає зростання економічних показників, що вимірюються у внутрішньому валовому продукті. У ті роки, коли світове економічне зростання перевищує 4 %, темп приросту обсягу туризму є зазвичай вищим. Якщо зростання ВВП становить менше 2 %, то темп приросту обсягу туризму буде ще меншим. У середньому збільшення обсягу туризму в 1,3 раза випереджає збільшення розміру світової економіки.

Транспортна індустрія є складовою частиною міжнародної туристської діяльності.

Із самого означення випливає, що міжнародний туризм може існувати тільки за наявності транспортних засобів, що перевозять туристів. Рівень розвитку транспорту безпосередньо визначає стан і розвиток туризму.

Транспортне забезпечення туризму містить:

– туристичні перевезення, які є невід'ємною частиною комплексу туристичних послуг, тобто доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення і назад;

– трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей і провадження туристів;

– обслуговування програмних заходів, пов'язаних зі здійсненням туру: переміщення по маршруту, екскурсійне обслуговування тощо.

Стандартну міжнародну класифікацію засобів транспорту, що використовуються в туризмі, розроблено ЮНВТО. Під засобами транспорту розуміється спосіб, який використовує турист або відвідувач для подорожі. Туристичні продукти розробляють і реалізують туристичні фірми.

Туристична фірма – підприємницька структура, що провадить на комерційній основі посередницькі операції у сфері купівлі-продажу туристичних послуг.

Туристичні фірми поділяються на туроператорів і турагентів.

Туроператор (у міжнародній практиці іноді вживається термін «турорганізатор») – це організація, що комплектує тури за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператори є оптовими продавцями туристського продукту і посідають місце між виробниками туристичних послуг і їх роздрібними продавцями.

Основне завдання роботи туроператора полягає у вивченні й задоволенні ринкового попиту. Їм доводиться інвестувати в розвиток свого бізнесу значні фінансові кошти, необхідні для просування торгової марки й продукту, створення ефективної збутової мережі.

Туроператори відіграють провідну роль у туризмі, оскільки саме вони формують основні й додаткові послуги в єдиний туристичний продукт.

У міжнародній практиці прийнято *класифікацію туроператорів* за різними ознаками.

1. За видами діяльності:

а) оператори масового ринку, які продають турпакети до місць масового туризму, зазвичай з використанням чартерних авіарейсів;

б) спеціалізовані туроператори:

– туроператори спеціального місця призначення (наприклад, організують тури до певної країни);

– туроператори спеціального інтересу (наприклад такі, що спеціалізуються на певному виді туризму);

– туроператори певної клієнтури (наприклад, певного віку або статусу);

– туроператори певних місць розміщення (наприклад, розміщують туристів у пансіонатах, на турбазах, елітних віллах);

– туроператори, які використовують певний вид транспорту (наприклад, літаки, теплоходи, поїзди).

2. За місцем діяльності:

а) внутрішні туроператори, які складають турпакети з маршрутами в межах країни проживання;

б) виїзні туроператори, які орієнтують турпакети на зарубіжні країни (такі компанії часто називають ініціативними туроператорами).

в) туроператори на прийманні та обслуговуванні іноземних туристів, які базуються в країні призначення й обслуговують туристів, що прибувають.

До виїзних туроператорів також слід віднести *міжнародних ініціативних туроператорів* – тобто операторів, які відправляють туристів до зарубіжних країн за домовленістю з *приймальними (рецептивними) туроператорами* або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Туроператори на прийманні та обслуговуванні – це *рецептивні туроператори*, які комплектують тури й програми обслуговування в місці приймання туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками

послуг (готелями, ресторанами і т. ін.). Це – чиста форма *туроперейтингу*.

В Україні туроперейтинг на прийманні (рецептивний) розвинений слабо. Його рівень обслуговування є нижчим від міжнародних стандартів за кількома параметрами:

- 1) низький рівень диференційованості програм обслуговування (часто для іноземців пропонуються тури тільки до Львова та Києва);
- 2) недостатня різноманітність пропонованих послуг і диференціація пропозицій за віковими групами, рівнями обслуговування, цінами;
- 3) низька якість послуг, що надаються, недостатні гарантії надійності обслуговування.

Працюючи на туристичному ринку, туроператорська компанія виконує такі *функції*:

1. Вивчення потреб потенційних клієнтів на тури й складання перспективних програм обслуговування залежно від їх бажань.

2. Комплектація туристського пакета, до якого можуть включатися віза, страхування, трансфер, проживання в певному місці розміщення, екскурсійна програма.

3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі:

- а) з готелями;
- б) підприємствами харчування;
- в) транспортними підприємствами;
- г) екскурсійними фірмами, музеями, парками з надання екскурсійного обслуговування;
- д) адміністрацією спортивних споруд, фітнес-центрів, мисливських і рибальських господарств і т. д.

4. Рекламно-інформаційна діяльність із просування туристичного продукту на ринку.

5. Розрахунок вартості туристичного продукту, визначення ціни туру з урахуванням ринкової ситуації.

6. Забезпечення туристів усіма необхідними рекламними й інформаційними матеріалами, спеціальним спорядженням.

7. Просування й реалізація турів через систему турагентств або власними силами.

8. Методичне забезпечення турів.

9. Підготовка, підбір і призначення персоналу на маршрути подорожей.

10. Контроль за якістю і безпекою туристичного обслуговування.

11. Підтримка оперативного зв'язку з туристами під час подорожі, вирішення питань, що виникають.

Отже, туроператорська компанія на ринку посідає позицію між виробниками послуг і турагентствами, які продають туристичні пакети клієнтам, або туристами, які купують путівки безпосередньо в туроператора.

Основним завданням діяльності туроператора є створення туру з відповідною програмою обслуговування. Цей продукт є основним

специфічним туристичним продуктом туроператора, який він випускає на ринок і реалізує через агентську мережу, і містить:

- спеціально розроблений маршрут;
- тур за затвердженою програмою обслуговування;
- послуги, що надаються додатково;
- товари, що відповідають туристичному обслуговуванню.

Туроператор і турагент принципово різняться за двома позиціями: системою доходів і належністю турпродукту.

4.2. Перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу

Туризм на початку XXI століття став однією з найважливіших і найбільш динамічних галузей світового господарства і сьогодні є важливим напрямом соціально-економічного й культурно-побутового життя багатьох держав і регіонів світу. Сучасна туристична індустрія посідає важливе місце у міжнародних економічних зв'язках і впливає на розвиток економіки окремих країн і світового господарства в цілому.

Прибуток від міжнародного туризму у світі за перше півріччя 2019 року збільшився на 4 % – повідомляють європейські ЗМІ з посиланням на Всесвітню туристичну організацію ООН. За даними цього підрозділу ООН, який базується в Мадриді, прибуток від міжнародного туризму у світі з січня до червня становив 671 млн дол., що на 30 млн дол. більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

На 8 % збільшився турпотік до країн Близького Сходу, на 6 % – до країн Азії і Тихоокеанського регіону. До європейських країн за перші шість місяців 2019 року приїхало туристів на 4 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

У відомстві пояснили збільшення кількості туристів «сильною економікою, доступним авіасполученням, збільшеною кількістю маршрутів повітряного сполучення і значним полегшенням візових режимів».

Однак в ООН попередили, що «тривала невизначеність» щодо виходу Великої Британії з ЄС і напруженість у торгових відносинах різних країн світу можуть перешкоджати подальшому збільшенню світового турпотіку.

Туризм як експортна категорія посідає п'яте місце у світовому експорті товарів і послуг, поступаючись лише експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної промисловості, і водночас – перше місце в багатьох країнах, що розвиваються.

Туристична індустрія сьогодні являє собою складну систему, до якої входять:

- туристичний продукт (послуга, тур);
- споживачі туристичного продукту й відповідних послуг;
- об'єкти туристичної галузі – фірми, що створюють і розповсюджують турпродукти, заклади й підприємства, що надають послуги з розміщення,

харчування, перевезення;

– державні органи керування туристичною галуззю, навчальні й наукові заклади.

З розвитком та ускладненням організаційних процесів до індустрії туризму також залучено підприємства торгівлі, страхові компанії, банки, підприємства зв'язку тощо.

Типовими *супутніми суб'єктами туристичної індустрії* є рекламно-інформаційні компанії, візові організації, підприємства сувенірного бізнесу, спортивних товарів і товарів для відпочинку, індустрії розваг, компаній, що виготовляють і реалізують туристичний одяг, літературу, фототовари тощо.

Особливістю сучасного міжнародного туризму є те, що ця галузь – важлива ланка світового господарського комплексу. За економічними показниками вона посідає важливе місце в структурі ВВП і зайнятості населення.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) частка туризму у світовому ВВП з урахуванням мультиплікаційного ефекту становить 9,4 %. Іншим економічним показником розвитку туристичної індустрії є доходи країн від обслуговування іноземних туристів.

Надходження від туристичних подорожей у світовому масштабі щорічно становлять понад 300 мільярдів доларів США. У 2015–2018 рр. за цим показником лідерували Франція, Іспанія та США.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UWNTO), 2018 року світом подорожувало 1,4 млрд чоловік (+5,6 % порівняно з 2017 роком). При цьому понад 60 % світового турпотоків припало на 20 країн.

Лідером за кількістю іноземних туристів є Франція (93,2 млн туристів, +7,2 % порівняно з 2017 роком). До ТОП-5 світового рейтингу також увійшли Іспанія (82,8 млн, +1,2 %), США (82,2 млн, +6,7 %), Китай (62,9 млн, +3,6 %) та Італія (62,1 млн, +6,5 %) (рис. 4.1).

У першій десятці країн найбільшу динаміку щодо в'їзду показала Туреччина, яка з 8 місця 2017 року, показавши збільшення майже на 22 %, перемістилася відразу на шосту позицію з показником 45,8 млн туристів.

На сьомому місці опинилася Мексика з показником 41,4 млн туристів, на восьмому – Німеччина (38,9 млн), дев'ятим став Таїланд (38,3 млн).

Головний «невдаха» першої десятки – Великобританія (35,1 млн), кількість зарубіжних туристів до якої порівняно з 2017 роком зменшилася на 7,4 % і яка втратила відразу три позиції, ставши лише десятою. У Парагваї також зменшилася кількість туристів – на 24,3 %, а в Чилі – на 11,3 %.

Найбільшого приросту прибутки від іноземного туризму набули в країні, яку відвідують небагато українців і європейців, – у Таджикистані (рис. 4.2). Туристичний потік до Таджикистану 2018 року збільшився відразу на 190 %: з 431 тис. осіб 2017 року до 1,2 млн 2018 року. Сталося, однак, це в основному завдяки відкриттю кордону з Узбекистаном, тобто велика частина цього приросту – прикордонні переміщення, а не класичний туризм.

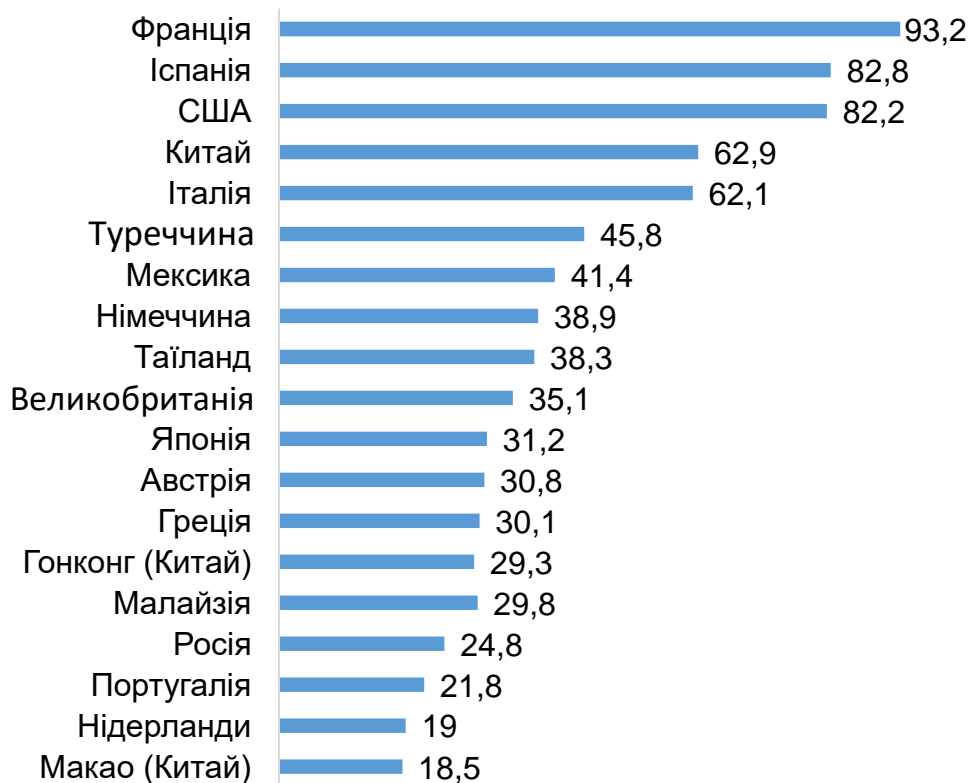


Рис. 4.1. Топ-20 країн-лідерів у сфері туризму, млн осіб (дані на кінець 2018 р.)

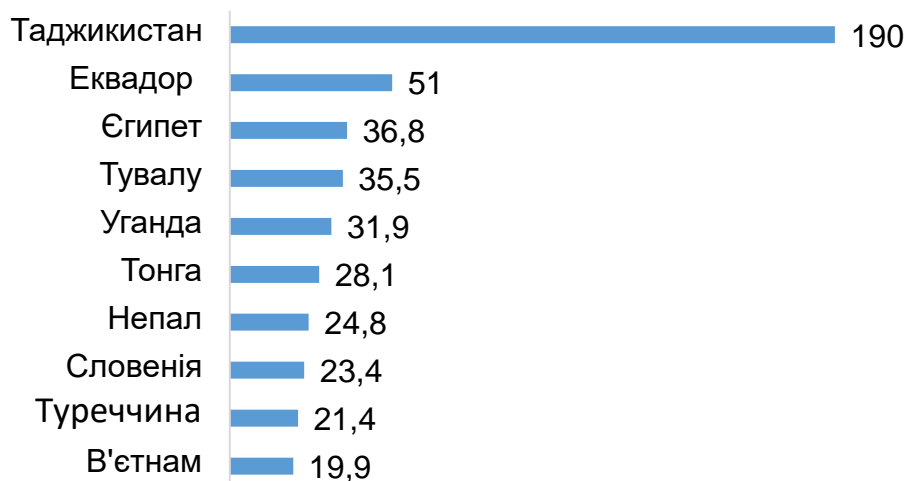


Рис. 4.2. Країни з найбільшим приростом туристичного потоку 2018 року, %

У ТОП-10 найбільш динамічних країн за динамікою турпотoku 2018 року також увійшли Єгипет (+36,8 %) і Туніс (+17,7 %).

В Еквадорі зафіксовано збільшення кількості туристів на 51 %, в Уганді, яка позиціонує себе як «Перлина Африки», – на 32 %.

Тонга, острівна держава в південно-західній частині Тихого океану, додала в «інтурист» 28 %, ще одна мікродержава – Тувалу з населенням 11 тис. чоловік – зафіксувала на 35,5 % більше відвідувачів. Непал

зафіксував зростання майже на 25 %, Словенія заявила про збільшення кількості туристів на 23,8 %. У В'єтнамі також спостерігався значний приріст кількості зарубіжних гостей (19,9 %), що зробило цю країну однією з найбільш відвідуваних у Південно-Східній Азії.

Міжнародний туризм – це галузь яка об'єднує значну кількість підприємств, установ та організацій світового господарства, має багатомільярдний щорічний обіг коштів і для деяких країн є основною сферою господарської діяльності. Навіть економіка високорозвинених держав світу певною мірою залежить від туристичної діяльності. Так, в Австрії надходження від іноземного туризму дають змогу цій країні щорічно покривати приблизно 80 % дефіциту платіжного балансу по розрахунках за товари й послуги. В Італії надходження від іноземного туризму збільшують позитивне сальдо платіжного балансу на 120–130 %. У Швейцарії надходження від іноземного туризму є меншими тільки за доходи від експорту продукції машинобудівної, хімічної та фармацевтичної промисловості.

Туристична галузь Японії 2018 року встановила новий рекорд. Кількість іноземних туристів у країні попри стихійні лиха вперше перевищила 30 мільйонів осіб, тому цю галузь вважають перспективною для економіки Японії. Так, наприклад, з 7 січня 2018 року уряд увів новий податок у розмірі 1000 єн (9,20 дол. США) для тих, хто залишає країну літаком або кораблем. Податок прив'язано до вартості квитків на літак або корабель і поширюється як на громадян Японії, так і на іноземців, які залишають країну. Тих, хто робить тимчасову зупинку в країні й залишає її межі протягом 24 годин після прибуття, буде звільнено від нового податку.

Туристична Туреччина також з 1 січня 2019 року ввела податок на безпеку для туристів у розмірі 1,5 євро, який буде стягуватися в аеропортах після прильоту. Україна вже кілька років знаходиться на одному з перших місць серед країн за кількістю туристів, які відвідують Туреччину, якщо рахувати цей показник з огляду на кількість населення.

Що стосується України, то за підсумками Міністерства економічного розвитку й торгівлі 2018 року в Україні побувало 14,2 мільйона іноземних туристів. У Мінекономіки планують збільшити цю цифру до 30 мільйонів туристів щорічно. За рік надходження до бюджетів усіх рівнів від туристичної галузі збільшилися на 21 % – до 4,2 мільярда гривень.

2019 року на розвиток туризму в бюджеті України передбачено 17 мільйонів гривень. 2019 року заплановано представити нашу країну як цікавий туристичний напрям на важливих міжнародних виставках в Лондоні, Сінгапурі, Барселоні та Шанхаї.

Однак слід урахувувати той факт, що згідно зі звітом Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017» Україна увійшла до десятки країн з найнижчим рівнем безпеки (127 місце зі 136 нарівні із Гондурасом, Кенією, Єгиптом, Венесуелою, Нігерією, Пакистаном, Сальвадором, Єменом і Колумбією). Перші місця за рівнем безпеки у

рейтингу посідають Фінляндія, Об'єднані Арабські Емірати, Ісландія та Оман. При створенні рейтингу враховувались такі показники, як рівень цін, здоров'я та гігієна, розвиток туристичного сервісу, екологічна стабільність тощо.

Іще однією особливістю сучасного міжнародного туризму є те, що відбувається трансформація вікових характеристик споживачів туристичного продукту. Ще наприкінці ХХ століття основний контингент туристів, які здійснюють зовнішні подорожі, було представлено людьми вікової категорії між 30 та 50 роками. Сьогодні, особливо у розвинених країнах світу, зросли показники середньої тривалості життя, економічного добробуту, соціальних гарантій людей похилого віку, що привело до збільшення частки подорожніх віком 60–70 років. Нарівні з цим помічається ще одна тенденція: протягом останнього десятиліття збільшилася частка молоді віком 16–18 років у загальній структурі користувачів туристичними послугами, а також кількість туристичних компаній, що спеціалізуються на молодіжному туризмі.

Сучасний міжнародний туризм характеризується змінням частки користувачів масового (конвеєрного) та індивідуального туристичного продукту. Так, масові й групові форми туристичного споживання становлять лише 20–30 % від загальної кількості туристів, 70–80 % – це індивідуальні туристи, які здійснюють зарубіжні поїздки за самостійно розробленим маршрутом або *індивідуальним пекидж-туром* (тур, що складається з деякого набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо)), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартостей його елементів. Таке співвідношення останніми роками змінюється в бік першої категорії, що пов'язується з особливостями формування відпускнуго періоду, збільшенням пропозиції та зменшенням вартості на ринку чартерних перевезень, підвищеною зацікавленістю туристичних операторів у наданні стандартизованих послуг, збільшенням кількості співробітників у масовому туризмі тощо.

Характерною особливістю сучасного туризму є збільшення частки подорожей з метою рекреаційного туризму порівняно з іншими видами. Так, якщо у 70–80-х роках ХХ ст. на ринку туристичних послуг переважав діловий, науковий та освітній туризм, то тепер співвідношення змінилося в бік рекреаційного туризму. Близько 60 % туристів подорожують з пізнавальною метою та для відпочинку і лише 40 % – з метою вирішення ділових питань.

За прогнозами спеціалістів ЮНВТО, кількісні показники, що характеризують туристичну галузь, з урахуванням соціальних, політичних економічних, екологічних та технологічних чинників будуть підвищуватися. Так, у зазначений період прогнозована кількість міжнародних туристів у світі збільшуватиметься в середньому на 3,3 % за рік.

Контрольні запитання

1. Дайте означення міжнародного туризму.
2. Назвіть особливості розвитку міжнародного туристичного бізнесу.
3. Назвіть елементи міжнародної туристської системи.
4. Визначте тенденції розвитку міжнародного туризму.
5. Дайте означення туристичної фірми.
6. За якими ознаками і на які види поділяють туроператорів?
7. Класифікуйте туроператорів і назвіть функції, які вони виконують.
8. Оцініть внесок міжнародного туризму у світову економіку.
9. Якими є перспективи розвитку міжнародного туризму у світі?
10. Якими є перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні?

Контрольні тести для перевірки знань

1. *На зорі становлення туризму акцент робився на його зв'язку:*
 - а) з транспортом;
 - б) з міграцією робочої сили;
 - в) з міжнародною торгівлею.
2. *Найбільш поширеним означенням туризму є таке:*
 - а) туризм – це соціальне явище, метод пізнання духовних і матеріальних цінностей, створених природою і людською цивілізацією;
 - б) туризм – це тимчасова переміна людиною місця проживання;
 - в) туризм – це один з простих способів залучення іноземної валюти в країну;
 - г) усі відповіді є правильними.
3. *Визначте об'єкт туризму:*
 - а) міграція населення;
 - б) обслугова туристична інфраструктура;
 - в) туристи.
4. *«Промисловий» підхід до визначення туризму – це:*
 - а) рух (переміщення) людей, їх перебування поза постійним місцем проживання і тимчасове перебування на об'єкті інтересу (поїздки);
 - б) сегмент ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства з метою пропозиції своєї продукції і послуг споживачам та ін.;
 - в) галузь господарства з обслуговування людей, що знаходяться тимчасово поза місцем постійного проживання.
5. *Характерні туристичні послуги й товари (згідно із Законом України про туризм):*
 - а) послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких несуттєво зменшаться без їх реалізації туристам;
 - б) послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів,

надання і виробництво яких суттєво зменшаться без їх реалізації туристам;
в) комплекс заходів, спрямованих на створення й підготовку до реалізації туристичного продукту або туристичних послуг.

6. Місце продажу (реалізації) туристичних послуг (згідно із Законом України про туризм):

а) країна, у якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

б) країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;

в) підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести й більше номерів і надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

7. Порядок установа категорій готелів (згідно із Законом України про туризм) визначається:

а) Світовою туристичною організацією;

б) Туристичною спілкою України;

в) Кабінетом Міністрів України.

8. Транзитний регіон – це:

а) місце пересадки з одного транспортного засобу на інший;

б) місце, звідки туристи починають свою подорож і де вони її закінчують;

в) місце постійної мотивації й стимулювання потенційних споживачів до подорожей і в якому приймаються рішення відправитися в подорож;

г) усі відповіді є правильними.

9. Дестинація – це:

а) місце пересідання туристів;

б) головна мета туристичної подорожі;

в) місце призначення.

10. Головна мета первинної дестинації:

а) задоволення інтересів туристів за певний, досить тривалий проміжок часу;

б) задоволення бажань туристів на один-два дні;

в) відвідування на кілька днів з метою огляду визначних пам'яток.

11. З огляду на підвищення доходів для країни (регіону) найбільш привабливим є:

а) національний туризм;

б) міжнародний туризм;

в) туризм у межах цієї країни (регіону).

12. Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув:

а) у західноєвропейських країнах;

б) у країнах Північної Америки;

в) у країнах Північної та Південної Америки.

13. У розвинених країнах туризм сьогодні є доступним для всіх верств населення завдяки:

- а) зниженню рівня бідності;
- б) істотному зменшенню його відносної вартості;
- в) розвитку міжнародної конкуренції.

14. Сьогодні загальноновизнаним є той факт, що:

- а) туризм – єдина міжнародна індустрія, у якій країни, що розвиваються, і найменш розвинені країни мають порівняльну перевагу;
- б) туризм – єдина міжнародна індустрія, у якій високорозвинені країни, країни, що розвиваються, і найменш розвинені країни мають порівняльну перевагу;
- в) туризм – єдина міжнародна індустрія, у якій високорозвинені країни мають найбільшу порівняльну перевагу.

15. *Трансфер у туризмі – це:*

- а) доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення і назад;
- б) транспортні заходи, пов'язаних зі здійсненням туру: переміщення маршрутом, екскурсійне обслуговування тощо;
- в) надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей і провадження туристів.

16. *Туроперейтинг – це:*

- а) партнерські відносини з іноземними туроператорами з приймання і здатності забезпечити візову підтримку та якісне обслуговування туристів;
- б) комерційна діяльність підприємств у сфері туризму зі створення й реалізації комплексу туристичних послуг у вигляді кінцевого продукту (туру), спрямована на задоволення потреб споживачів туристичних послуг шляхом вільного продажу продукту на ринку;
- в) тісні ділові відносини з міжнародними перевізниками для забезпечення перевезень туристів на міжнародних ділянках.

17. *Референс у туристичній сфері – це:*

- а) підтвердження МЗС, видане суб'єкту туристичної діяльності України про те, що його зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за рубежом;
- б) підтвердження МЗС, видане суб'єкту туристичної діяльності України про те, що він може здійснювати свою діяльність у сфері міжнародного туризму;
- в) підтвердження МЗС про двосторонні відносини з іншими країнами у сфері туристичної діяльності.

18. *Туроператор – це:*

- а) організація, що комплектує тури за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів;
- б) організація, що розробляє туристичні продукти, розраховані на масовий попит;
- в) організація, що відповідає за надання послуг, включених до турпакета;
- г) усі відповіді є правильними.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

5.1. Особливості міжнародної торгівлі на сучасному етапі

Сучасна світова торгівля перестала бути простою реалізацією товарів. Під впливом науково-технічної революції (НТР) і посилення інтернаціоналізації не тільки змінилися її масштаби і динамізм, але й почалося формування нових зв'язків між учасниками МРТ, активізувалася технологічна взаємодія підприємств різних країн, у міжнародному товарообміні збільшилася частка проміжних продуктів і питома вага готової продукції і послуг.

Сучасна міжнародна торгівля – це обмін товарами й послугами, що обслуговує світовий відтворювальний процес.

Міжнародна торгівля іноді ототожнюється із зовнішньою торгівлею, але переважно ці поняття розмежовуються.

Міжнародна торгівля розглядається як специфічна сфера, яка об'єднує зовнішньоторговельні сектори національних економік. *Зовнішня торгівля* завжди має міжнародний характер. Тому більш удалим терміном, що узагальнює всі товарно-грошові операції глобального ринку, є «*світова торгівля*».

Міжнародна торгівля обмежує монополію й посилює конкуренцію, спонукаючи підприємства до підвищення ефективності й конкурентоспроможності свого виробництва. Участь у міжнародному обміні дає підприємствам незаперечні вигоди. Найбільш значущими з них є розширення збуту й доступ до нових технологій через торгівлю інтелектуальною власністю, диверсифікацію, збільшення прибутку.

Умови й характер комерційної діяльності на зарубіжних ринках багато в чому відрізняються від подібної практики всередині країни, тому для успішної зовнішньоторговельної діяльності (ЗТД) необхідно брати до уваги сучасні тенденції, що склалися у світовій торгівлі, особливості конкретних товарних ринків та адаптуватися до їх вимог.

Українські підприємства починають активно виходити на зовнішній ринок. Так, у групі підприємств з участю іноземного капіталу частка експортерів становить 74 %, приблизно половина з них має експорт понад 10 % від виручки.

Серед приватних українських компаній (за винятком найбільших) на частку експортерів припадає 30 %, при цьому 40 % з них мають експорт на рівні 10 % виручки.

Основною перешкодою, з якою стикаються українські виробники при виході на зовнішній ринок, є *низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції*.

Багато сучасних проблем української економіки походять з радянського минулого. У 70–80-х роках Україна мала ті ж самі стартові умови, що й більшість країн: потужну індустріальну економіку, орієнтовану

на великі промислові підприємства, екстенсивний характер економічного зростання, високу частку сировини й енергоносіїв у структурі витрат. Однак індустріальна економіка Союзу через свою закритість і самодостатність не відчула впливу світової сировинної кризи 70–80-х років, яка допомогла новій економіці, що лише зароджувалася, стати пріоритетною в розвитку. Унаслідок подолання цієї системної кризи західні країни значно змінили структуру своєї економіки, зокрема запровадили ресурсо- і енергоощадні технології, галузі виробництва знань, зменшили первинний сектор і підвищили потребу в товарах з унікальними споживчими властивостями. Крім того, нова економіка дала змогу подолати залежність від країн периферії, розвинути глобальні фінансові, товарні й технологічні ринки, зменшити імпорт з країн «третього світу» тощо. Як наслідок, західні країни зберегли й підсилили своє лідерство в традиційних індустріальних галузях економіки, а також одержали сильні переваги в розвитку нової економіки.

Вплив світової сировинної кризи на Україну був цілком протилежним: країна стала найбільшим експортером металургійної продукції та зернових культур на світовому ринку, а традиційні галузі залишилися інерційними, і підвищити їх ефективність зараз важко. Пік виробництва чорної металургії на території колишнього СРСР був у 1988–1989 роках, і саме тоді українські підприємства виробили 57 млн т сталі (для порівняння: за 2018 рік українськими металургами було вироблено 20,1 млн т сталі).

За результатами 2018 року, Україна посіла 10-те місце серед світових виробників чавуну і 13-те серед виробників сталі. Це свідчить про те, що український гірничо-металургійний комплекс (ГМК) дотепер залишається однією з провідних галузей вітчизняної економіки. Більш того, за розрахунками Всесвітньої сталєвої асоціації Worldsteel, одне робоче місце в металургії забезпечує створення ще 7,1 робочих місць в інших галузях, тобто 130 тисяч працівників, зайнятих у вітчизняній металургії, гарантують ще близько одного мільйона робочих місць.

На думку експертів, повернутися до довоєнних обсягів виробництва сьогодні металургам заважають утрата частини заводів і шахт на Донбасі. Це коксохімічні заводи, зокрема Макіївський і Ясинівський, Харцизький трубний і сталеканатний заводи, металургійні заводи в Алчевську, Донецьку, Єнакієвому й Макіївці. Найгірше, що з початком російської агресії підприємства української металургії втратили звичні ринки збуту, зменшивши виробництво на 15 %.

Україна традиційно вважається металургійним нетто-експортером. Зокрема, 2018 року Україна експортувала 78,5 % обсягу виробленої металопродукції. При цьому в структурі експорту, як і раніше, домінувала продукція з відносно низькою доданою вартістю – напівфабрикати, частка яких 2018 р. становила 43 % від загального експорту металовиробів (на рівні 2017 р.). Тому зрозуміло, що стабільність української металургійної галузі насамперед залежить як від ситуації на світовому ринку сталі, так і від якості та конкурентоспроможності її продукції, і саме 2018 р. став роком

випробування для українських металургів.

Станом на 1 січня 2018 р. Україна також експортувала понад 21,36 млн т зернових культур, зокрема 11,2 млн т пшениці (6,2 млн т продовольчої та 5 млн т фуражної), 3,7 млн т ячменю і 5,8 млн т кукурудзи. За аналогічний період 2017 року країна експортувала 23,8 млн т зернових: 12 млн т пшениці (7 млн т продовольчої і 4,9 млн т фуражної), понад 4,3 млн т ячменю та 7,3 млн т кукурудзи. За поточний період було також експортовано майже 3,3 млн т олійних культур, зокрема 2 млн т ріпака та понад 1,3 млн т сої.

Отже, українська економіка має стійку сировинну орієнтацію і не тяжіє до замкнених технологічних циклів, коли отримується найбільша додаткова вартість.

Першими кроками на шляху подолання сировинної спеціалізації країни мають стати постійне підвищення ступеня перероблення первинних ресурсів і впровадження ресурсо- та енергоощадних технологій. Для безпосередніх постачальників ресурсів на зовнішній ринок цей шлях пов'язаний зі збільшенням витрат і ймовірним зниженням економічної ефективності угод, причому державні пільги і стимули можуть виявитися недостатніми для компенсації втрат.

Слід також ураховувати, що всі товари світового ринку за ступенем чутливості до конкуренції умовно поділяються на чотири групи.

Первинні ресурси належать до останньої з них, тобто до нечутливих до конкуренції товарів, для яких зарубіжні ринки є відкритими. На цих товарах не позначаються будь-які обмежувальні заходи, але зі збільшенням ступеня перероблення зростає їх чутливість до конкуренції, доступ на зарубіжні ринки ускладнюється.

Відомо, що основи ефективності економіки закладаються на мікрорівні. Проблема конкурентоспроможності країни – це проблема конкурентоспроможності її підприємств. Українська продукція не тільки серйозно програє на ринках розвинених країн, але й залишається незатребуваною і суміжними, небагатими країнами.

Для України першочерговим завданням стає підвищення її конкурентоспроможності, основу якої має забезпечити збільшення ефективності вітчизняних підприємств. Умови світового ринку й глобальної конкуренції залишають один шлях розвитку – шлях технологічного оновлення та інновацій.

Одна з основних тенденцій сучасного світового ринку – швидке збільшення в світовому експорті частки наукомісткої високотехнологічної продукції. Домінантне становище в цьому сегменті мають фірми США, Японії та Німеччини. Частка України на ринку наукомісткої продукції оцінюється в 0,2–0,3 % [37]. Для підприємств, що працюють в умовах комерційного розрахунку, освоєння інноваційних технологій пов'язане зі значними витратами на проведення дослідних і дослідно-конструкторських робіт і ризиком.

Завдання підвищення конкурентоспроможності українських товарів може вирішуватися по-різному.

Один з можливих сценаріїв – експортна експансія, яка дала змогу новим індустріальним країнам вийти на світовий ринок з високотехнологічною продукцією.

Експортна експансія – це розширення впливу національних компаній на зовнішньому ринку. Політика експортної експансії містить широкий спектр заходів: політику імпортозаміщення, надання експортних кредитів, податкові та митно-тарифні стимули для експортерів, фінансові пільги, розвиток підприємництва з участю іноземного капіталу.

Зростання ролі регіональних ринків – важлива особливість сучасної міжнародної торгівлі. Саме торгівля між сусідніми країнами стала вихідним фактором розвитку інтеграційних процесів у різних регіонах світу. Як свідчить зарубіжний досвід, інтеграція супроводжується гармонізацією економічної політики, позитивними змінами в економічній і соціальній сфері. Інтеграція має насамперед стимулювальний вплив на розвиток ринку, місткість якого визначає виробничі можливості країни, привабливість регіону для потенційних інвесторів. Формування єдиного ринкового простору створює більш сприятливі умови для поглиблення територіального поділу праці, розвитку нових форм спеціалізації, наприклад технологічної або наукової, що відображає або підтримує виробничу спеціалізацію. Єдиний ринок дає змогу задовольнити потреби інтегрованих країн у деяких видах продукції (продовольство, продукція сільського господарства) за рахунок власних ресурсів.

Розвиток торговельно-економічного співробітництва країн на регіональному й глобальному рівнях зумовлює необхідність уніфікації міжнародних правил і процедур, підвищення ролі міжнародних економічних організацій і багатосторонніх угод з торговельних питань. Найважливішим документом, що регулює міжнародну торгівлю, стала Конвенція про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (Віденська конвенція). Її було розроблено Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) і прийнято 1980 року. СРСР приєднався до Конвенції 1990 року, а Україна стала його правонаступником з 1991 року.

Конвенція сприяла уніфікації національних законодавств, що застосовуються до відносин за договором купівлі-продажу, коли комерційні підприємства сторін знаходяться у різних країнах (міжнародна угода). Україна, як і багато інших держав, визнала тільки письмову форму укладення зовнішньоторговельних угод.

Рекомендації щодо проведення міжнародних торговельних операцій розробляла Європейська економічна комісія ООН (ЄЕК). У її межах розроблялися варіанти типових (уніфікованих) контрактів.

Незважаючи на проведену уніфікацію торговельних правил, у багатьох зарубіжних країнах зберігається своя специфіка комерційної діяльності, закріплена національним законодавством.

Великий внесок у справу уніфікації та гармонізації торговельних правил і процедур зробила *Рада митного співробітництва* (РМС) – міжурядова організація, яку було засновано як самостійний орган 1950 року, а 1994 року перетворено на Всесвітню митну організацію.

Основним напрямом діяльності РМС є створення єдиної уніфікованої номенклатури для класифікації товарів у митних тарифах, яка дає змогу не тільки зіставляти рівень митного оподаткування й розміри взаємних поступок, але й однозначно тлумачити обмеження і пільги у світовій торгівлі стосовно окремих товарів.

Міжнародне значення діяльності РМС особливо підвищилося в сучасних умовах у зв'язку зі змінами у міжнародній торгівлі:

- значне збільшення в номенклатурі кількості нових і ускладнених товарів;

- розширення внутрішньофірмового обміну в межах транснаціональних корпорацій (ТНК) і підвищення на цій підставі зацікавленості в уніфікації митного обліку в розвинених країнах;

- подальший розвиток економічних взаємозв'язків у межах регіональних об'єднань і організацій;

- перехід до інформаційних технологій у міжнародній торгівлі й митній справі.

Наведені фактори стимулювали діяльність РМС щодо стандартизації статистичного обліку експортно-імпортних операцій та створення Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС).

Конвенція про ГС, яку було прийнято 1983 року, набула чинності з 1988 р. Україна перейшла на ГС 1991 року, розробивши товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД).

Інші напрями діяльності РМС:

- спрощення й гармонізація митних процедур (Конвенція КІОТО, прийнята 1973 року);

- боротьба з порушеннями митних правил;

- співпраця з неурядовими міжнародними організаціями в галузі транспорту.

Найбільшою мірою лібералізації та усуненню бар'єрів міжнародної торгівлі сприяє робота Світової організації торгівлі (СОТ), що функціонує на базі генеральної угоди з тарифів і торгівлі.

5.2. Форми організації міжнародної торгівлі

При виході на зарубіжні ринки підприємства мають визначити оптимальну для них форму організації збуту.

Можливі рішення:

1. Удатися до послуг таких посередників, як агенти, комісіонери і т. ін.
2. Реалізувати товар через біржі або аукціони.

3. Використовувати прямі продажі через власну збутову мережу.
 4. Створювати зарубіжні філії, дочірні компанії, спільні підприємства.
- Остаточний вибір буде залежати від таких факторів:*

- тип ринкової структури;
- характер продукту, що просувається на ринок товару;
- особливості самого підприємства.

Великі компанії мають можливість створювати власні зовнішньоторговельні підрозділи, які виконують організаційні, транспортні, рекламні, аналітичні та інші функції. Використання внутрішньофірмових структур дає змогу підприємству підтримувати зв'язок з ринком, проводити гнучку цінову політику і таким чином впливати на ефективність зовнішньоторговельних операцій, але може супроводжуватися значними витратами матеріальних і фінансових ресурсів на обслуговування сфери обігу.

У міру збільшення масштабів міжнародної торгівлі та диференціації товарів підвищується значення торгово-посередницьких послуг.

Звернення до посередників забезпечує такі переваги:

– фірма-експортер не витрачає кошти на створення власної збутової мережі;

– посередники фінансують торгові операції на основі коротко- і середньострокового кредитування;

– посередники відкривають ринки, недоступні для встановлення прямих контактів;

– діяльність посередників сприяє підвищенню ефективності зовнішньоторговельних операцій, що досягається підвищенням оперативності збуту товарів і прискоренням обігу капіталу, економією на витратах звернення, своєчасним реагуванням на зміни кон'юнктури ринку.

Існують різні види торгово-посередницьких фірм і угод. Їх розрізняють за двома основними ознаками: від чийого імені укладається угода і за чий рахунок.

У сучасних умовах **найбільш поширеними угодами** є такі:

1. *Угода про надання права на продаж.* При використанні цієї форми встановлюється тривала взаємодія експортера й посередника, який купує товар за свій рахунок і реалізує його вже від свого імені. Ця угода дає експортеру певні переваги – гарантує заздалегідь узгоджений обсяг експорту й рівень цін, звільняючи його від відповідальності за контрактами, укладеними агентом.

2. *Комісійна угода.* Згідно з цією угодою не передбачається тривалих стійких зв'язків між агентом-комісіонером і експортером-комітентом. Товар передається на реалізацію посереднику, який діє на ринку від свого імені, але за рахунок експортера. У міжнародній практиці зазвичай застосовується договір консигнації як різновид комісійної торгівлі. Договір консигнації означає передачу товару у володіння комісіонера з подальшим продажем з

його складу. Консигнація найбільшою мірою відповідає просуванню технічно складної продукції, що потребує попереднього ознайомлення з нею і післяпродажного обслуговування. З цією метою посередник-консигнатор створює відповідні консультаційні та сервісні центри.

Вигоди експортера від використання такої форми договору полягають, по-перше, у можливості контролю над цінами шляхом установлення їх нижньої межі, по-друге, у наявності гарантій щодо певного обсягу експорту. При зворотній консигнації передбачається, що посередник може повернути консигнанту за рахунок останнього всі нереалізовані впродовж установленого терміну товари. При частково зворотній консигнації посередник зобов'язується купити за твердою ціною узгоджену кількість товару з нереалізованого до встановленого терміну. При повністю незворотній консигнації посередник зобов'язується повністю викупити нереалізований товар.

3. *Договір доручення.* При такій формі угоди передбачається її укладення агентом від імені та за рахунок принципала – експортера.

На агента покладаються специфічні функції:

- пошук покупця (брокерські функції);
- оренда торгових і складських приміщень;
- представництво під час здійснення операцій на міжнародних біржах та аукціонах;
- передання пропозицій для участі в торгах;
- попереднє узгодження з іноземним контрагентом умов майбутньої угоди.

Агент – самостійна господарська особа, яка діє в інтересах принципала, але не несе комерційного ризику, пов'язаного з третіми особами.

Кожен тип узгоджень дає експортеру ті чи інші переваги, але водночас обмежує зв'язок з ринком і часто при цьому реалізація продукції залежить від активності посередника.

Сьогодні на зовнішньому ринку загострюються проблеми збуту і фінансової стійкості учасників ЗТД, тому все частіше практикується застосування контрактів зі збереженням за продавцем права власності на товар до остаточного розрахунку за нього.

Особливе значення в міжнародній торгівлі мають *спеціальні ринки* – міжнародні біржі, аукціони, торги. Торговельні операції на цих ринках мають змагальний характер і дають змогу реалізовувати товар за ціною попиту. Різниця між цими ринками полягає в особливостях наявних товарів (ступеня їх однорідності, призначення і т. ін.).

Міжнародні біржі – це постійно діючий оптовий ринок, що охоплює операції купівлі-продажу однотипних масових товарів. Міжнародні товарні біржі переважно зосереджені в США, Великобританії, Японії. На їх частку припадає понад 90 % міжнародного біржового обороту [28].

Для класифікації товарних бірж використовують різні критерії:

– за видом біржового товару (Лондонська біржа металів, Нью-Йоркська цитрусова біржа, Нью-Йоркська комерційна біржа по енергоносіях і т. ін.);

– за номенклатурою товарів, що реалізуються під час біржових торгів (універсальні, широкого профілю і спеціальні біржі);

– за характером операцій з біржовими товарами (біржі реального товару, ф'ючерсні, опціонні, змішані).

Найменш поширеними угодами в сучасній торгівлі є купівля-продаж фізичного товару, або угоди на реальний товар.

Оскільки на біржі реалізуються однотипні товари стандартними партіями (одна партія зазвичай прив'язується до вантажопідйомності транспорту, що перевозить цей товар), складається передумова для перетворення ринку реального товару на ринок біржових контрактів – ф'ючерсів та опціонів.

На біржі здійснюються різні **види біржових угод**:

– операції з реальним товаром поділяються на угоди «Спот» з негайною поставкою товару (від одного до п'ятнадцяти днів) і угоди «Форвард» з терміном виконання два-чотири тижні;

– ф'ючерсні угоди – взаємне передання прав і обов'язків щодо стандартних контрактів на поставку біржового товару в майбутньому;

– опціонні угоди, об'єктом яких є право або обов'язок купити або продати в майбутньому узгоджену кількість ф'ючерсних або готівкових контрактів за заданою ціною в обумовлені терміни.

Біржі є важливим структурним елементом світового ринку.

Основні функції біржі:

– визначення цін на перспективу й забезпечення цінової гласності.

Біржові ціни – різновид світових цін, які є орієнтиром при укладенні позабіржових угод на аналогічну продукцію.

– страхування від коливань цін, хеджування;

– узгодження фактичного попиту і пропозиції, яке досягається завдяки ф'ючерсним та опціонним контрактам, що купуються задовго до завершення виробництва біржових товарів; це дає змогу вносити корективи у виробничі програми.

Таким чином, біржі роблять міжнародну торгівлю більш передбачуваною і дають змогу зменшити непродуктивні витрати ресурсів.

Ще однією формою організації міжнародної торгівлі є аукціони.

Міжнародні товарні аукціони – це спеціально організовані в певних місцях ринку, що діють періодично і на яких товари реалізуються шляхом публічних торгів.

Аукціонна торгівля на відміну від біржової – це продаж реального товару з індивідуальними властивостями. Прикладом аукціонних товарів можуть бути предмети антикваріату, хутро, тютюн, чай тощо.

Аукціоністи – це великі комерційні компанії, які часто монополізують торгівлю певними товарами. Зазвичай вони скуповують товар у виробників за свій рахунок, диктуючи закупівельні ціни, а потім перепродають їх оптовим посередникам або споживачам, отримуючи прибуток від різниці цін.

Під час проведення аукціону:

- розподіляється товар за партіями (лотами);
- випускається каталог, який розсилається потенційним покупцям товару.

Технологія проведення аукціону може бути різною.

Торгівля на відкритих аукціонах відбувається безпосередньо за участі самих покупців. На відкритих аукціонах реалізуються предмети мистецтва, хутро.

Закриті аукціони проводять спеціалізовані брокерські фірми, які є посередниками між продавцем і покупцями. Основними товарами на закритих аукціонах є чай і тютюн.

Принцип проведення аукціону – оголошення стартової ціни, яка змінюється під час торгів. При так званому *англійському аукціоні* торги починаються з оголошення мінімальної ціни, установленої продавцем, до якої покупці додають свою ціну.

Голландський аукціон – це аукціон, під час якого спочатку оголошується найвища ціна на товар, що продається, а потім ставки знижуються до тієї, на яку погодиться перший покупець, йому й продається товар.

Аукціон може проводитися як *заочний*, або *«аукціон утемну»*, коли всі учасники аукціону роблять ставки одночасно, найчастіше в письмовому вигляді. Предмет продається особі, яка запропонувала найвищу ставку. У такій формі (закритий аукціон «утемну») проводився перший аукціон АК «АПРОСА» з продажу особливо великих алмазів вагою від 10,8 до 50 карат. Усього було представлено 71 лот.

Для кожного аукціонного товару склалися свої світові центри аукціонної торгівлі (табл. 5.1).

Нарівні з біржами й аукціонами поширеною формою міжнародної торгівлі є торги. Під час торгів угода не укладається, а лише визначається майбутній контрагент.

Торги – це конкурс для постачальників товарів, властивості якого заздалегідь є відомими. Контракт укладається після порівняння всіх комерційних пропозицій і вибору найбільш вигідних. Для проведення торгів створюються тендерні комітети, до функцій яких входить підготовка конкурсу, оголошення про торги та умови участі в них, аналіз комерційних пропозицій, прийняття рішення про передання замовлення.

У міжнародній практиці застосовуються відкриті й закриті торги.

Відкриті торги дають змогу будь-якому підприємству викупити у тендерного комітету умови торгів.

Головні центри аукціонної торгівлі окремими видами товарів

| Вид товару | Центри міжнародної аукціонної торгівлі |
|---|---|
| Хутро і хутряна сировина, у т. ч. норка | Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург |
| Немита вовна | Лондон, Ліверпуль, Кейптаун, Мельбурн, Сідней (Австралія), Веллінгтон (Нова Зеландія). У цих центрах реалізується 75–80 % світового продажу) |
| Чай | Калькутта і Кочин (з Індії); Лондон (з Індії, Індонезії, Шрі-Ланки); Коломбо (зі Шрі-Ланки); Гамбург; Антверпен; Найробі (Кенія) і Малаві (з Танзанії, Уганди, Конго, Маврикію, Родезії, Мозамбіку); Сінгапур |
| Тютюн | Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбія), Лімба (Малаві) |
| Квіти | Амстердам |
| Овочі й фрукти | Антверпен, Амстердам |
| Риба | США, порти західноєвропейських країн (крім Норвегії й Ісландії) |
| Коні | Довіль (Франція), Лондон, Москва |
| Килими | Ташкент |
| Предмети мистецтва, антикваріат | США, Лондон |

Закриті торги проводяться при спорудженні складних промислових об'єктів або при проведенні спеціальних робіт, що потребують високої кваліфікації та застосування високих технологій. У цьому випадку для участі в торгах запрошуються підприємства, що відповідають певним вимогам.

Нарівні з біржами й аукціонами, основним завданням яких є реалізація значних товарних мас, використовують більш скромні за обсягами організації. Їх головна функція – представити інноваційну продукцію потенційним покупцям, проінформувати їх про нові властивості товару й про підприємства-виробники. З цією метою проводяться ярмарки й торгово-промислової виставки. У період їх проведення укладаються прямі торговельні угоди, тому для виробників основним мотивом участі в них є збільшення обсягу продажів і прибутку. Найбільші виставкові міжнародні комплекси знаходяться в Німеччині, Італії, Франції, США. В Україні створено державну торгово-промислову палату, що представляє країну в Міжнародному бюро виставок. Однак в Україні діяльність з організації торгово-промислових виставок потребує вдосконалення.

5.3. Проблеми ціноутворення на світовому ринку

Однією з головних характеристик ринку є ціна.

Світові ціни – це грошовий вираз інтернаціональної (світової) ціни виробництва, або вартості, що складається на світовому ринку.

В умовах розвиненої міжнародної торгівлі ринкові ціни формуються під впливом конкуренції на світовому ринку. Світова ціна формується не шляхом усереднення національних цін, а визначається умовами виробництва переважної в світовій торгівлі маси товарів. Наприклад:

- на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади;
- на пиломатеріали – експортні ціни Швеції;
- на каучук – ціни Сінгапурської біржі;
- на хутро – ціни Лондонського й Санкт-Петербурзького аукціонів;
- на чай – ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо й Лондоні.

Світові ціни – поняття кон'юнктурне. На їх рівень впливає безліч економічних і політичних чинників, які важче врахувати й подолати, ніж на внутрішньому ринку.

Для всієї системи ціноутворення на світовому ринку характерними є множинність і рухомість цін за територіальним і часовим критерієм. При цьому найбільше змінюються ціни на біржові товари, стрибки яких можуть відбуватися не тільки в довгостроковому, а й у короткостроковому періоді. Середні рівні цін на кольорові метали на Лондонській біржі металів (LME) у серпні 2019 року, USD/мт, наведено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Середні рівні цін на кольорові метали на Лондонській біржі металів
2019 року (LME)

| Назва | Ціна, USD/мт | | |
|--------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | Серпень | Травень | Лютий |
| Алюміній первинний | 1 755,70 | 1 789,98 | 1 871,91 |
| Алюмінієвий сплав А380.1 | 1 214,60 | 1 324,14 | 1 487,15 |
| Мідь | 5 720,34 | 6 038,22 | 6 275,90 |
| Свинець | 2 041,86 | 1 823,78 | 2 067,75 |
| Нікель | 15 669,46 | 12 008,21 | 12 687,50 |
| Олово | 16 560,95 | 19 415,36 | 21 206,63 |
| Цинк | 2 276,32 | 2 680,77 | 2 696,00 |

Поточні ціни на світовому ринку в цілому відображають наявне й прогнозоване співвідношення сукупної пропозиції та попиту на конкретний товар. Однак на практиці товар однакової якості в одному і тому ж центрі міжнародної торгівлі може мати різні за рівнем ціни.

Множинність цін пояснюється кількома факторами:

1. Посилення на світовому ринку ролі транснаціональних корпорацій (ТНК), які з метою проникнення на нові ринки, розширення збуту, максимізації прибутку або диверсифікації активно проводять політику цінової дискримінації шляхом встановлення різних цін на ідентичні товари для різних груп покупців.

2. Державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності, тобто використання системи заходів, спрямованих на захист внутрішнього ринку або стимулювання збільшення її обсягів, товарної структури, розширення напрямків товарних потоків.

3. Ступінь участі держави в зовнішньоторговельній діяльності, що виявляється в такому:

- надання міжнародних державних позик і кредитів;
- надання економічної допомоги іншим країнам;
- здійснення спеціальних урядових програм щодо реалізації на зовнішньому ринку внутрішніх надлишків сільськогосподарської продукції або закупівлі імпортованих товарів для створення стратегічних запасів;
- інші подібні заходи, що приводять до виникнення спеціальних цін, за якими здійснюються зовнішньоторговельні операції. Ці ціни зумовлені самим характером угод, які відрізняються від звичайних комерційних угод.

4. Використання в міжнародній торгівлі різних валют, бартерних і клірингових угод, що також може призводити до змінення цін.

Ціни світового ринку – це *контрактні ціни*. При їх узгодженні враховуються:

1. *Одиниця виміру ціни*, тобто мінімальна кількість товару або фізична одиниця, за якою розраховується ціна товару. Одиницею вимірювання можуть бути одиниці ваги, довжини, площі, об'єму, комплекту і т. д.

2. *Базис ціни* – це витрати на виробництво, страхування й доставку товару, які включаються в ціну товару. Базис ціни визначається базисними умовами поставки товару, узгодження яких і однозначне їх розуміння контрагентами є важливими умовами успішної зовнішньоторговельної операції.

Базисні умови виражаються певними термінами. Загальний підхід до їх тлумачення дано Міжнародною торговою палатою (МТП) в «Міжнародних правилах тлумачення термінів» (ІНКОТЕРМС).

3. *Валюта ціни*. Ціну може бути виражено у валюті країни-експортера, країни-імпортера або третьої країни. При виборі ціни експортер прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер – у валюті, що може знецінитися.

4. *Спосіб фіксації ціни* – це прийняті умови змінення контрактної ціни. Залежно від способу фіксації розрізняють кілька видів цін:

– *тверда* – ціна фіксується в договорі в момент його підписання й залишається незмінною в період виконання угоди. При тривалих термінах поставки зазвичай робиться застереження «ціна є твердою, зміненню не

підлягає»;

– *рухома* – ціна, зафіксована в контракті, але в подальшому може переглядається, якщо ринкова ціна цього товару змінюється до моменту його поставки. Зазвичай обумовлюється мінімум відхилення ринкової ціни від контрактної (2–5 %), у межах якого перегляд зафіксованої ціни не проводиться;

– *змінна* – переважно використовується при поставках протягом тривалого періоду. «Ціна на умовах змінення» – це ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва в період дії контракту.

Під *умовами змінення* розуміють умови перерахунку базової ціни на кінцеву, за якою замовник розрачується з постачальником. У своїй пропозиції фірма вказує ціну й дату пропозиції (базисна ціна), порядок розкладання цієї ціни на складові елементи. У контракті фіксуються такі узгоджені в переговорах умови: базисна ціна, питома вага її складових елементів; ціни матеріалів до підписання угоди, тобто базові ціни і ставки; умови змінення. Залежність кінцевої ціни від змінення цін на матеріали й тарифів заробітної плати встановлюють за формулою

$$P_1 = P_0 (A (a_1/a_0) + B (v_1/v_2) + C), \quad (5.1)$$

де P_1 – кінцева ціна в статкування;

P_0 – базова ціна;

A – частка в ціні витрат на матеріали;

B – частка витрат на заробітну плату;

C – незмінна частина ціни;

a_0 – базова ціна (індекс цін) матеріалів;

a_1 – ціна матеріалів за період ковзання, тобто під час виконання замовлення;

v_0 – базові ставки (індекс) заробітної плати;

v_1 – змінення тарифів зарплати за період виконання замовлення.

4. *Ціна з наступною фіксацією* – ціна встановлюється під час виконання угоди, у договорі обумовлюються лише принцип визначення рівня й умови фіксації ціни. Рівень ціни має значення при її узгодженні. Орієнтирами при цьому є опубліковані й розрахункові ціни.

У зовнішньоторговельній діяльності (ЗТД) використовуються ті ж підходи до ціноутворення, що й при роботі на внутрішньому ринку.

Основними методами залишаються:

– визначення ціни на базі витрат виробництва;

– визначення ціни виходячи з рівня попиту;

– визначення ціни з орієнтацією на ціни конкурентів.

Найбільш простим є *метод калькуляції витрат на одиницю продукції*,

до яких додаються невраховані витрати й прибуток. Відмінність експортної калькуляції полягає в додаткових витратах на збут:

- комісійна винагорода продавців і представників;
- митні витрати;
- транспортні витрати;
- витрати зі страхування товару;
- витрати зі складання контракту й оформлення документів.

При *розрахунку цін на базі витрат* застосовуються три основні методи.

1. Ціновий метод повних витрат – спосіб формування цін на основі всіх витрат, які незалежно від свого походження списуються на одиницю того чи іншого виробу. Цей метод застосовують підприємства, положення яких є близьким до монопольного, і збут їх продукції є майже гарантованим.

2. Ціновий метод стандартних витрат – метод формування ціни на основі обчислення витрат за нормами з урахуванням відхилення фактичних витрат від нормативних. Для встановлення економічно обґрунтованих стандартів необхідно детально вивчити методи виробництва, технічні характеристики й ціни аналогічної продукції конкурентів, світових стандартів.

3. Ціновий метод прямих витрат – спосіб формування цін на основі визначення умовно-змінних витрат на випуск певного виду продукції, що розглядаються як прямі. Інші витрати належать до фінансових результатів. Цей метод дає змогу виявити найбільш вигідні види продукції. Орієнтуючись на ринковий попит, підприємство може змінити програму, замінивши менш рентабельну продукцію більш рентабельною.

Ціна за попитом визначається як з аналізу витрат (це – нижня межа ціни), так і з ціни попиту, тобто максимальної ціни, яку готові заплатити за товар покупці (це – верхня межа ціни). Недолік методу полягає в ототожненні попиту з кількістю укладених контрактів, що може спотворювати реальний стан попиту. Коригування цін зазвичай є утрудненим через їх фіксацію в контракті.

При розрахунку цін з орієнтацією на конкуренцію враховуються всі конкурентні товари, їх якісні характеристики й ціни і визначається середня ціна конкурентних товарів, яку може бути взято як базову, а потім піддано коригуванню з урахуванням особливостей зовнішньоторговельної операції. Цей метод застосовується не тільки при просуванні товару на зовнішній ринок, а й при імпорتنих закупівлях. У цьому випадку вихідним пунктом розрахунку також є ціни на конкурентні товари, але наведені в комерційних пропозиціях поставки.

Незважаючи на переважання в сучасній міжнародній торгівлі нецінових методів конкуренції, цінова політика залишається важливим фактором комерційного успіху учасників ЗТД, що пояснюється необхідністю їх адаптації до умов економічної нестабільності, інфляції, до несприятливої

динаміки цін на сировинні й фінансові ресурси.

Загальна схема визначення ціни на імпортовану продукцію складається з кількох етапів.

1. Аналіз усіх комерційних пропозицій поставки товару й вибір найбільш вигідних умов, включаючи ціну.

2. Співвідношення ціни пропозиції з якісними характеристиками продукції.

3. Оцінювання економічної ефективності використання вибраного товару.

4. Внесення поправок до ціни пропозиції з урахуванням комерційних умов поставки товару.

Кількість поправок може бути значною і містити знижки, прийняті в міжнародній торгівлі. Зазвичай у торговельній практиці застосовуються поправки на умови платежу, кількість, уторговування, відмінності в техніко-економічних параметрах та інші.

Ціноутворення не можна звести лише до техніки розрахунку й установлення остаточної ціни. Робота в області ціноутворення має будуватися на знанні ринку, його закономірностей і кон'юнктури. У цілому ж для успішної комерційної діяльності на зовнішньому ринку необхідно знати тенденції розвитку світового ринку й міжнародної торгівлі; об'єктивно оцінювати конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому й зовнішньому ринках; обґрунтовано вибирати оптимальну форму діяльності на зарубіжних ринках, знати цінову стратегію і тактику.

Контрольні запитання

1. Поняття міжнародної торгівлі.

2. Під впливом яких чинників відбувається розвиток міжнародної торгівлі?

3. Які якісні зрушення відбуваються в міжнародній торгівлі в сучасних умовах?

4. Охарактеризуйте місце України в МРП.

5. Структура українського експорту й імпорту; необхідність та основні напрями її вдосконалення.

6. Поняття експортної експансії. Які напрями має політика експортної експансії?

7. Які чинники зумовили необхідність уніфікації та стандартизації торгових правил і процедур у міжнародній торгівлі?

8. Які заходи застосовуються для регулювання міжнародної торгівлі?

9. Яку роль в уніфікації торговельних правил і процедур відіграють РМС, ЄЕК, МТП?

10. У чому полягає регульовальний вплив СОТ на міжнародну торгівлю?

11. Яку роль у міжнародній торгівлі відіграють посередники?

12. Назвіть основні форми організації міжнародної торгівлі. Якими факторами зумовлена їх різноманітність?

13. Аргументуйте важливість участі України в СОТ.

14. Що може спричиняти змінення цін на сільськогосподарську продукцію:

– протягом кількох років;

– у короткостроковому періоді?

15. Як устанавлюються ціни на експортовані й імпортовані товари?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Міжнародна торгівля:

а) обмежує монополію й посилює конкуренцію, спонукаючи підприємства підвищувати ефективність і конкурентоспроможність свого виробництва;

б) обмежує конкуренцію й посилює монополію, спонукаючи підприємства підвищувати ефективність і конкурентоспроможність свого виробництва;

в) обмежує монополію й посилює конкуренцію, знижуючи підприємницьку ефективність і конкурентоспроможність виробництва.

2. Основна перешкода, з якою стикаються українські виробники при виході на зовнішній ринок:

а) монополізація міжнародних ринків;

б) низька ефективність цінової політики;

в) низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції;

г) усі відповіді є правильними.

3. Вплив світової сировинної кризи на економіку України після виходу її зі складу СРСР:

а) країна стала найбільшим експортером металургійної продукції та зернових культур на світовому ринку, активізувала роботу традиційних галузей економіки;

б) країна стала найбільшим експортером металургійної продукції та зернових культур на світовому ринку, а традиційні галузі залишилися інерційними й підвищити їх ефективність зараз важко;

в) країна стала найбільшим експортером металургійної продукції на світовому ринку, активізувала роботу сільськогосподарської галузі економіки.

4. Пік виробництва чорної металургії в Україні у складі колишнього СРСР припав:

а) на 1988–1989 роки;

б) на 2007–2008 роки;

в) на 2010–2011 роки.

5. Українська економіка орієнтована:

а) на переробну промисловість зі значною часткою наукомісткої

продукції та з високим рівнем доданої вартості;

б) на замкнені технологічні цикли, коли отримується найбільша додаткова вартість;

в) на сировинні галузі;

г) усі відповіді є правильними.

6. Первинні ресурси – це:

а) такі, що конче потрібні для існування людини;

б) такі, що використовуються для видобування вторинних;

в) такі, що не потребують перероблення;

г) усі відповіді є правильними.

7. Первинні ресурси на світовому ринку – це:

а) найбільш чутливі до конкуренції товари, для яких зарубіжні ринки є відкритими;

б) нечутливі до конкуренції товари, для яких відкриті зарубіжні ринки є відкритими;

в) товари, що повністю залежать від конкуренції і для яких зарубіжні ринки є відкритими.

8. Частка України на ринку наукомісткої продукції оцінюється:

а) в 0,2–0,3 %;

б) в 0,8–0,9 %;

в) в 1,2–1,3 %.

9. Експортна експансія – це:

а) розширення впливу міжнародних компаній на зовнішньому ринку;

б) розширення впливу національних компаній на зовнішньому ринку;

в) розширення впливу транснаціональних компаній на зовнішньому ринку.

10. До заходів експортної експансії відносять:

а) політику імпортозаміщення;

б) надання експортних кредитів;

в) податкові та митно-тарифні стимули для експортерів;

г) усі відповіді є правильними.

11. Формування єдиного ринкового простору:

а) спрямоване переважно на підтримувальну виробничу спеціалізацію;

б) обмежує розвиток нових форм спеціалізації;

в) створює більш сприятливі умови для поглиблення територіального поділу праці.

12. ЮНСІТРАЛ – це:

а) Комісія ООН з права міжнародної торгівлі;

б) Конвенція про договори міжнародної купівлі-продажу товарів;

в) Конвенція щодо уніфікації національних законодавств.

13. Рада митного співробітництва (РМС) – це:

а) міждержавна організація, яку було засновано як самостійний орган 1948 року, а 1994 року перетворено на Всесвітню митну організацію;

б) міждержавна організація, яку було засновано як самостійний орган

1950 року, а 1994 року перетворено у Всесвітню митну організацію;
в) міжурядова організація, яку було засновано як самостійний орган
1950 року, а 2000 року перетворено на Всесвітню митну організацію;

14. Конвенція КІОТО – це:

а) конвенція про спрощення та гармонізацію митних процедур;
б) конвенція про співпрацю з неурядовими міжнародними
організаціями в галузі транспорту;
в) конвенція про боротьбу з порушеннями митних правил

15. У комісійній угоді:

а) передбачаються тривалі стійкі зв'язки між агентом-комісіонером і
експортером-комітентом;
б) передбачається встановлення тривалої взаємодії експортера й
посередника, який купує товар за свій рахунок і реалізує його вже від свого
імені;
в) не передбачаються тривалі стійкі зв'язки між агентом-комісіонером і
експортером-комітентом;

16. Договір доручення – це:

а) угода, у якій передбачено встановлення тривалої взаємодії
експортера й посередника, який купує товар за свій рахунок і реалізує його
вже від свого імені;
б) угода, у якій передбачено укладення угод агентом від імені та за
рахунок принципала-експортера;
в) угода, у якій передбачено застосування договору консигнації як
різновиду договору доручення.

17. Міжнародна біржа – це:

а) оптовий ринок, що діє постійно та охоплює операції купівлі-продажу
однотипних масових товарів;
б) оптовий ринок, що діє постійно та охоплює операції купівлі-продажу
різнотипних масових товарів;
в) оптовий ринок, що діє періодично та охоплює операції купівлі-
продажу різнотипних масових товарів.

*18. За номенклатурою товарів, що реалізуються під час біржових
торгів, біржі підрозділяються на такі:*

а) біржі відкритої пропозиції, закритої пропозиції;
б) біржі реального товару, ф'ючерсні, опціонні, змішані;
в) універсальні біржі, широкого профілю, спеціальні.

19. Ф'ючерсні угоди – це:

а) взаємна передача прав і обов'язків щодо стандартних контрактів на
поставку біржового товару в майбутньому;
б) угоди, об'єктом яких є право чи обов'язок купити або продати в
майбутньому погоджену кількість ф'ючерсних або готівкових контрактів за
заданою ціною в обумовлені терміни;
в) операції з реальним товаром з терміном виконання два-чотири
тижні.

20. Англійський аукціон – це:

- а) аукціон, під час якого всі учасники роблять ставки одночасно, найчастіше в письмовому вигляді;
- б) аукціон, під час якого торги починаються з оголошення мінімальної ціни, установленної продавцем, до якої покупці роблять надбавки;
- в) аукціон, під час якого спочатку оголошується найвища ціна на товар, що продається, а потім ставки знижуються до тієї, на яку погодиться перший покупець, якому й продається товар

21. Світова ціна:

- а) формується шляхом усереднення національних цін;
- б) визначається умовами виробництва переважної в світовій торгівлі маси товарів;
- в) розраховується на конкурентних ринках.

22. До паратарифних заходів відносять:

- а) заходи, спрямовані на отримання міжнародних державних позик і кредитів;
- б) методи прямого контролю над цінами, наслідком яких найчастіше стає добровільне обмеження цін; фінансові заходи; бюджетна політика;
- в) платежі та збори, які збільшують вартість імпортованого товару на додаткову величину (крім мита), що стягуються з товару, який перетинає митний кордон.

23. Одиниця виміру ціни в контрактах – це:

- а) мінімальна кількість товару або фізична одиниця, за яку розраховується ціна товару;
- б) витрати з виробництва, страхування й доставки товару, які включаються в ціну товару;
- в) ціна, яка визначається за контрактними умовами поставки товару, узгодження яких і однозначне їх розуміння контрагентами є важливою умовою успішної зовнішньоторговельної операції.

24. Змінна ціна – це:

- а) ціна, обчислена на момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва в період дії контракту;
- б) ціна, зафіксована в контракті, але переглядається в подальшому, якщо ринкова ціна певного товару змінюється до моменту його поставки;
- в) ціна, що фіксується в договорі в момент його підписання і залишається незмінною в період виконання угоди.

25. Визначення ціни на базі витрат виробництва відбувається шляхом:

- а) формування цін на основі всіх витрат, які незалежно від свого походження списуються на одиницю того чи іншого виробу;
- б) формування ціни на основі розрахунку витрат за нормами з урахуванням відхилення фактичних витрат від нормативних;
- в) калькуляції витрат на одиницю продукції, до яких додаються невраховані витрати і прибуток.

6. МІЖНАРОДНІ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ

6.1. Фактори розвитку міжнародних торгових мереж

Міжнародні торговельні мережі стали важливою ланкою міжнародного бізнесу, активно беруть участь у процесах інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки.

Інтернаціоналізація сфери дистрибуції, яка визначається деякими економістами як перехід внутрішньої торгівлі (що розглядається як суто локальна форма функціонування будь-якої національної економіки) на міжнародний рівень, означає здійснення національними торговими фірмами діяльності на ринках інших держав. Під такою діяльністю слід розуміти продаж товарів на внутрішніх ринках інших країн, а не діяльність, предметом якої є експортно-імпорتنі операції.

Сьогодні не існує будь-якої загальноприйнятої стандартної класифікації міжнародних торгових мереж у зв'язку з тим що сам процес інтернаціоналізації бурхливо розвивається і набуває різних форм у різних напрямках. Так, загальновідома шведська корпорація ІКЕА, що має широку мережу меблевих магазинів у більш ніж 30 країнах на п'яти континентах, одними авторами визнається глобальною мережею, а інші відносять її до міжнародної, або навіть багатонаціональної.

Для того щоб уникнути таких відмінностей у класифікації міжнародних торгових мереж, слід зосередити увагу на критеріях, які можна використати для більш точного означення різних типів мереж, що функціонують на міжнародних ринках. Тому слід розглянути кілька значущих параметрів оцінювання, у тому числі – типи магазинів у мережі, торговельні пропозиції, стандарт обслуговування, маркетингову стратегію, методи керування.

Усе перелічене вище ілюструє зведена табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Класифікація торгових мереж у світовому господарстві

| Тип | Географічне охоплення | Культурна орієнтація | Маркетинг | Керування |
|--------------------|------------------------|----------------------|--|---|
| Міжнародні | 1 континент | Етноцентрична | Експансія національної моделі, альянси | Керування зосереджено в «материнській» країні |
| Багато-національні | 1–2 континенти | Змішана | Мінімальна адаптація, гомогенний ринок | Централізований контроль |
| Глобальні | 2 і більше континентів | Геоцентрична | Середня адаптація, гетерогенний ринок | Інтегрована мережа |
| Транс-національні | 1 і більше континентів | Поліцентрична | Значна адаптація, гетерогенні ринки | Незалежні господарські одиниці |

До категорії **глобальних мереж** можна віднести ті мережі, які адресують свої комерційні оферти традиційному сегменту споживчого ринку, використовуючи такий же самий формат торгового об'єкта на всіх зарубіжних ринках, що ними обслуговуються, з фактично невеликим ступенем адаптації до національних особливостей і переваг (IKEA, Toys'R'US, Aldi, Benetton, McDonald's)

Транснаціональні мережі характеризуються більшим ступенем пристосування до суспільно-культурних відмінностей ринків країн світу. Це особливо добре простежується на прикладі відомої в Європі бельгійської мережі магазинів одягу C&A, британських мереж The Body Shop, Marks&Spencer.

Водночас **багатонаціональні мережі** значною мірою перетворюють свою оригінальну продукцію й торгові марки відповідно до вимог і традицій конкретних національних ринків. Основними напрямками розвитку таких фірм стають процеси злиття й поглинання, а також утворення спільних підприємств і меншою мірою – франчайзинг.

Яскравим *прикладом* такої фірми може бути голландська фірма Ahold, доволі активний учасник процесу інтернаціоналізації торгівлі в майже 30 країнах на кількох континентах, яка використовує у своїй діяльності на зарубіжних ринках такі різні формати магазинів, як аптеки, гіпермаркети, супермаркети, спеціалізовані магазини, дисконтні центри, магазини типу Cash&Carry і т. ін.

Міжнародні торговельні мережі порівняно з мережними утвореннями в інших секторах економіки мають кілька значних відмінностей, серед яких можна виокремити:

- високий ступінь залежності проведеної торгової діяльності від специфіки національного ринку;
- централізоване забезпечення й керування фінансовими потоками на рівні концерну і децентралізація збутової функції;
- зведення асортименту продукції, що реалізується, відповідно до характеру національного попиту.

Здійснення торговельної діяльності за межами національної економіки викликано багатьма об'єктивними причинами. До найважливіших можна віднести:

- високий рівень насичення магазинами й торговими площами національних ринків у розвинених країнах, що утруднює збільшення обсягу продажів і значно підвищує загальні витрати на збільшення частки участі на таких ринках;
- уведення урядами деяких країн законодавчих обмежень для подальшого розширення будівництва великомасштабних торгових об'єктів;
- невикористані можливості збільшення обсягу продажів у деяких країнах у зв'язку з нерозвиненою інфраструктурою торгівлі;
- брак на вибраних для експансії ринках певних типів товарів

(Decathlon, IKEA, Sephora);

- наявність простих торгових марок і брендів для просування на нові ринки;

- зменшення транспортних витрат і розвиток телеінформаційної структури, що дає змогу використовувати системи інформації, які спрощують керування фірмами в умовах сучасного світового господарства;

- відкриття державних кордонів у межах регіональних митних союзів, що позитивно впливає на експорт капіталу й технологій;

- усе більше прагнення фірм до пошуку нових можливостей збільшення обсягів продажів і рентабельності з метою постійного зростання ринкової вартості торгових фірм;

- оптимізація комерційного ризику через розміщення торгових майданчиків у різних географічних точках і застосування різних форм ведення міжнародного бізнесу;

- бажання підвищити свої конкурентні переваги на світовому ринку.

Найбільшу міжнародну активність виявляють європейські торгові фірми, особливо французькі, англійські, німецькі та австрійські, що мають високий рівень розвитку торгівлі. Додатковим імпульсом для розвитку їх діяльності стало розширення Європейського Союзу, коли з 1 травня 2002 року до складу ЄС увійшли ще десять нових країн-учасниць. І це не дивно, оскільки Східна Європа ще з початку 90-х років минулого століття є об'єктом експансії великих європейських торгових фірм. У таких країнах, як Польща, Угорщина, Чехія, свою власну структуру має більшість великих європейських торгових фірм, які агресивно виборюють свою частку на місцевих ринках.

Коли на ринки цих країн потрапила велика кількість найбільших світових торгових мереж (переважно роздрібних), значно змінилися конкурентні умови: місцевим торговельним підприємствам працювати стало складніше, тому перед ними постав нелегкий вибір – продовжувати боротьбу або ж піти з ринку.

Слід підкреслити і той важливий факт, що об'єкти, які споруджуються іноземними фірмами, відповідають як з функціонально-архітектурного погляду, так і з технічного новітнім стандартам у цій галузі, що додатково збільшує їх конкурентні переваги на ринку.

Останніми роками до процесів інтернаціоналізації торгівлі все більш активно приєднуються великі американські торгові корпорації. Незважаючи на не дуже вдалі спроби проникнення на європейські ринки (Kmart, JCPenny) у 80-х роках і ще раніше на ринки Японії (Safeway, JCPenny), фірми США сьогодні борються за роздрібні ринки країн, що розвиваються, а саме Центральної та Східної Європи, Азії, Океанії, Латинської Америки.

6.2. Типи і види міжнародних торгових мереж

Міжнародні торгові мережі розрізняються за кількома своїми характерними властивостями:

1. З огляду на локалізацію і виконувані функції під час розподілу й просування товарів можна казати про оптові (Makro, McLane) і роздрібні мережі (Carrefour, Auchan, Marks&Spencer).

2. З огляду на об'єкт пропозиції, з яким фірма виходить на світові ринки, усі торгові підприємства можна поділити на такі:

– мережі, які реалізують товари і споживчі послуги (E.Leclerc, Wal-Mart, Tesco, McDonald's, Kodak Ekspress);

– мережі, що є суто постачальницькими (Office Deport).

3. За критерієм форм власності виокремлюють такі мережі:

– приватні (Aldi, Tengelmann);

– коопераційні (Rewe, Edeka/AVA);

– франчайзингові (Intermarché).

Причому частка участі франчайзингових мереж на світових ринках останніми роками значно збільшується.

Під *франчайзингом* у спрощеному вигляді слід розуміти довгострокову угоду двох партнера – донора і реципієнта. Стосовно донора реципієнт підтверджує його права на використання фірмового знака, марки, репутації компанії, а також на всі інші сфери, пов'язані з організацією, керуванням, способами обслуговування клієнта і т. д. Донор, у свою чергу, сплачує на користь реципієнта обумовлені в угоді платежі або закріплює за реципієнтом певний відсоток від величини очікуваних доходів.

Можна стверджувати, що франчайзингова угода є вигідною для обох сторін. Для фірми-реципієнта така співпраця є можливістю розширення власної маркетингової системи, зміцнення статусу фірми на ринку без залучення значного обсягу додаткових фінансових коштів з власних джерел. Крім того, понесені витрати може бути нівельовано завдяки виплатам, які здійснює фірма-донор. Її вигода буде полягати насамперед у зниженні ризиків, пов'язаних з початком ведення бізнесу.

Останніми роками франчайзинг динамічно розвивався як в Європі, так і на інших континентах. Світовим лідером у цій галузі міжнародного бізнесу може бути визнано США, у Європі – Німеччину, Великобританію, Францію та Італію. Ці країни систематично збільшують кількість своїх франчайзингових іноземних операцій, а також ступінь охоплення ними світового ринку. Французькі й німецькі фірми такого профілю представлені ще в 14 європейських країнах, британські й італійські – в 11.

4. З огляду на реалізовані об'єкти можна виокремити такі міжнародні торговельні мережі:

– одноформатні мережі (реалізують один тип об'єкта);

– диверсифіковані мережі.

Прикладом першої групи мереж є такі відомі фірми, як американська Safeway, що має супермаркети в США, Канаді й Мексиці, шведська ІКЕА, бельгійська С&А, що спеціалізується на продажу одягу. Однак домінантне місце на світовому ринку посідають диверсифіковані мережі.

Досить новим типом міжнародних торгових мереж є так звані *наднаціональні групи*, які об'єднують в одну систему значний вільний фінансовий капітал і збутові дистрибутивні мережі.

5. Особливим типом торгових мереж є *корпорації, що займаються багаторівневим маркетингом* (Multi Level Marketing – MLM), який являє собою систему збуту й просування товару, що базується на ідеї мережного маркетингу. Суть мережного маркетингу полягає в тому, що продукція або послуга реалізується з допомогою приватних осіб, які є незалежними підприємцями. Вони створюють пряму дистрибутивну мережу, охоплення якої не обмежується територіальними межами однієї держави.

Прикладом таких мереж є торговельні фірми Amway, Avon, Mary Kay, Nu Skin, Tupperware. У світовому масштабі щорічний обсяг продажів таких компаній у вартісному вираженні становить близько 100 млрд дол. з урахуванням того, що кількість зайнятих у цьому бізнесі становить приблизно 20–25 млн чоловік. Такі системи дистрибуції представлені в більшості країн світу, але особливого поширення вони набули в США і Японії.

6. Відносно недавно у найбільш великих торгових мережах виникли фірми, які спеціалізуються на електронній торгівлі (e-commerce), такі як Amazon.com, Dell, Otto, і створюють організаційні структури, що обслуговують вибрані регіональні ринки. Такі компанії є флагами нового етапу розвитку світових торговельних мереж.

6.3. Стратегії міжнародних торгових мереж

Аналіз сучасного стану розвитку міжнародних торгових мереж дає змогу виокремити кілька способів виходу компаній на іноземні ринки, які найчастіше використовуються в економічній практиці, так звані **стратегії виходу на ринок**.

Вибір відповідної стратегії залежить від ретельного аналізу факторів, що визначають характер певного ринку. До них можна віднести традиції закупівель, переваги клієнтів, еластичність попиту, рівень обслуговування. Важливим під час такого аналізу є точне визначення умов доступу до цього ринку.

Торгові мережі використовують переважно такі **типи стратегій**:

- розвитку;
- франчайзинг;
- злиття й поглинання;
- створення спільного підприємства.

1. При першій із запропонованих стратегій передбачається, що

торговельна мережа із самого початку вистроюється на основі власних капітальних вкладень. Природно, що істотним обмеженням для застосування цієї стратегії може бути нестача достатніх фінансових коштів для покриття майбутніх витрат, які можуть перевищувати прибуток досить тривалий період. Цю стратегію застосовують насамперед фірми, що перебувають у хорошому фінансовому становищі, досягнутому ще на національному ринку або на ринках інших країн, освоєних раніше. Витрати, пов'язані зі здійсненням цієї стратегії, можуть бути об'єктивно вищими від планованих, що пов'язано з особливостями світового ринку і специфікою кожного національного ринку окремо. Невиправдане збільшення витрат може призвести зрештою до значного збитку, про що яскраво свідчить досвід таких визнаних світових лідерів, як ІКЕА в США, французької мережі торгових домів Les Galeries Lafayette в Нью-Йорку і Сінгапурі.

2. Вигіднішою з цього погляду є розглянута раніше стратегія створення франчайзингової системи. Порівняно з усіма наведеними стратегіями вона є найменш витратною, проте щоб її застосувати, торгова мережа повинна мати розкручений бренд і перевірену формулу успішних продажів.

На практиці існує багато різновидів франчайзингу, які використовують торгові мережі. До найбільш ефективних схем належать ті, у яких інтегратор мережі (франчайзер) є одночасно й постачальником продукції. За цим принципом працюють такі мережі, як Benetton, GAP, Zara та ін.

Іншою моделлю франчайзингу, що дає змогу міжнародній торговій мережі швидко кількісно розвиватися, є спосіб об'єднання в єдину мережу незалежних роздрібних продавців. До найбільших торговельних мереж цього профілю можна віднести Adidas; Salomon; Kodak; Spar; Yves Rocher та ін.

3. Експансія міжнародних торгових мереж може відбуватися не тільки через внутрішній розвиток фірм, а й через практику злиттів і поглинань. Стратегія злиття й поглинання базується на купівлі торгових точок і торгових майданчиків компаній, що вже функціонують на певному ринку.

Фактори, що впливають на вибір певної стратегії:

- можливість акумуляції значних фінансових ресурсів;
- отримання вагомих конкурентних переваг завдяки збільшенню масштабу діяльності й можливості зменшення трансакційних витрат;
- наявність в національному законодавстві деяких країн певних обмежень щодо можливості створення нових великих об'єктів торгівлі і до розмірів торговельних майданчиків (як, наприклад, у Франції та Німеччині).

У зв'язку з цим злиття й поглинання залишаються часто єдиним варіантом ефективної експансії торгових мереж. До переваг такої стратегії слід віднести можливість використання сформованої клієнтської бази, наявність усталених відносин з постачальниками, випробувану систему збуту. Стратегія є найбільш прийнятною для апробації на ринках, які переживають стадію зрілості, тобто ринків розвинених країн Європи, США, Японії. Так, цією стратегією користувалася торговельна мережа Wal-Mart

для проникнення на ринки Німеччини, Великобританії і Канади. Однак ключовою умовою для такого способу проникнення на іноземний ринок залишається висока капіталомісткість торгової мережі.

4. Останньою з розглянутих стратегій є практика створення спільного підприємства. Цієї стратегії дотримуються такі великі торговельні мережі гіпермаркетів, як Ahold, Auchan, Carrefour, Wal-Mart. Створення спільного підприємства багато в чому дає змогу більш ефективно долати політичні, культурні й адміністративні бар'єри, які стають на перешкоді фірмам у разі їх самостійного приходу на іноземні ринки. Підтримка з боку місцевого стратегічного партнера спрощує іноземним мережам процес проникнення на новий ринок, знижує ризик здійснення помилок і невиправданих витрат. Це підтверджується досвідом багатьох європейських торгових мереж, які з успіхом використовували цю стратегію для виходу на ринки Латинської Америки, Азії та Південної Європи.

6.4. Експансія міжнародних торгових мереж і її напрями

Динамічний розвиток міжнародної експансії великих торгових мереж привело до значного розширення інтернаціоналізації дистриб'юторських мереж у масштабах усього світу. Найбільш очевидним є посилення процесів інтернаціоналізації торгівлі в Європі. У середині 50-х років минулого століття європейські торгові фірми здійснили тільки 15 інвестиційних проектів зі вкладення коштів у зарубіжні активи. У 60-ті роки таких капіталовкладень було проведено 31, а в 70-ті роки, що вважаються часом початку глобальних процесів у світовій економіці, їх кількість збільшилася до 133. Наступне десятиліття забезпечило подальший значний кількісний стрибок інвестиційних проектів європейських торгових фірм: їх кількість перевищила 520.

Найбільшою мірою великі торгові мережі представлені в Європі, Північній і Південній Америці, а також в Азії, менше – в Африці та Австралії.

Широке географічне охоплення діяльності мають такі торгові мережі:

– Marks & Spencer, що володіють торговими площами в 39 країнах Африки, Північної Америки, Азії та Європи;

– ІКЕА, представлена в 33 країнах Північної Америки, Австралії, Азії та Європи;

– Carrefour – у більш ніж 30 країнах на всіх п'яти континентах;

– Ahold, що функціонує в 27 країнах Південної і Північної Америки, Азії та Європи;

– Metro – 26 країн Африки, Азії та Європи.

Найбільші торгові мережі в середньому одну третину всіх своїх сукупних доходів отримують від продажів на зарубіжних ринках.

Не викликає сумнівів той факт, що торгові мережі будуть інвестувати фінансові кошти насамперед у ті країни й регіони, які мають найбільший

потенціал попиту на реалізовану продукцію в середньостроковій перспективі. Характерними для таких країн є також високий темп економічного зростання й одночасно слаборозвинена збутова інфраструктура. До таких держав слід віднести Китай та інші країни азіатського континенту, які мають дуже привабливі перспективи для розвитку торговельних мереж на цих територіях.

Якщо не зважати на високий операційний ризик і значну соціально-культурну специфіку, то наведені вище країни для міжнародних торгових мереж є стратегічним напрямом їх діяльності з урахуванням зростання матеріальних можливостей клієнтів. Меншу ділову активність торгових мереж слід очікувати в країнах Центральної й Південної Америки, економіка яких значною мірою залежить від стану кон'юнктури економіки США.

Важливим напрямом розвитку торгових мереж уже зараз є прискорення процесів економічної концентрації, результатом якої стає поглиблення асиметрії в розміщенні ринкових сил між виробниками і збутовими посередниками.

Контрольні запитання

1. Що містить поняття «міжнародна торгова мережа» (МТМ)?
2. Назвіть основні міжнародні торгові мережі та охарактеризуйте динаміку їх розвитку.
3. Перелічіть основні напрями експансії МТМ.
4. У чому полягає специфіка функціонування МТМ на ринках, що розвиваються?
5. Назвіть проблеми виходу на міжнародний торговий ринок.
6. Якими є взаємини МТМ з іншими формами міжнародного бізнесу?
7. Назвіть галузі, у яких функціонують МТМ.
8. У чому полягають причини повільного проникнення МТМ на український ринок?
9. Які економічні заходи може вжити держава під час переходу регіональних торгових мереж на міжнародний рівень?

Контрольні тести для перевірки знань

1. *Інтернаціоналізація сфери дистрибуції означає:*
 - а) діяльність національних торгових фірм на ринках інших держав;
 - б) проникнення міжнародних торгових фірм на ринки інших держав;
 - в) діяльність, предметом якої є експортно-імпорتنі операції.
2. *Культурна орієнтація багатонаціональних торговельних мереж є:*
 - а) етноцентричною;
 - б) змішаною;

- в) геоцентричною;
- г) поліцентричною.

3. *Визначте маркетинговий критерій, характерний для глобальної торгової мережі:*

- а) експансія національної моделі, альянси;
- б) мінімальна адаптація, гомогенний ринок;
- в) середня адаптація, гетерогенний ринок;
- г) значна адаптація, гетерогенні ринки.

4. *Визначте маркетинговий критерій, характерний для транснаціональної торгової мережі:*

- а) експансія національної моделі, альянси;
- б) мінімальна адаптація, гомогенний ринок;
- в) середня адаптація, гетерогенний ринок;
- г) значна адаптація, гетерогенні ринки.

5. *Визначте критерій керування, характерний для транснаціональної торгової мережі:*

- а) інтегрована мережа;
- б) незалежні господарські одиниці;
- в) централізований контроль;
- г) керування зосереджене в «материнській» країні.

6. *Визначте критерій керування, характерний для міжнародної торгової мережі:*

- а) інтегрована мережа;
- б) незалежні господарські одиниці;
- в) централізований контроль;
- г) керування, зосереджене в «материнській» країні.

7. *Транснаціональні мережі характеризуються:*

а) більшим ступенем пристосування до суспільно-культурних відмінностей ринків країн світу;

б) невеликим ступенем адаптації до національних особливостей і переваг;

в) перетворенням своєї оригінальної продукції й торгової марки відповідно до вимог і традицій конкретних національних ринків.

8. *Основними напрямками розвитку таких фірм стають процеси злиття і поглинання, а також утворення спільних підприємств і меншою мірою франчайзинг:*

- а) глобальні торгові мережі;
- б) транснаціональні торгові мережі;
- в) багатонаціональні торгові мережі.

9. *З огляду на об'єкт пропозиції, з якою фірма виходить на світові ринки, виокремлюють такі різновиди торгових підприємств:*

- а) оптові та роздрібні мережі;
- б) мережі, які реалізують товари, споживчі послуги, і мережі суто

постачальницькі;

в) мережі коопераційного плану і франчайзингові мережі.

10. Частка участі цих торгових мереж на світових ринках останніми роками збільшується:

а) приватні мережі;

б) мережі коопераційного плану;

в) франчайзингові мережі ритейлерів;

г) усі відповіді є правильними.

11. Основні сторони франчайзингової угоди:

а) донор і реципієнт;

б) експортер та імпортер;

в) франчайзингодавець і франчайзингоотримувач.

12. Чи є характерним той факт, що франчайзингові системи організовуються найчастіше в країнах сусідніх або близьких до країни, у якій знаходиться фірма-реципієнт:

а) так;

б) ні, більшість із них діє на інших континентах;

в) 50/50.

13. Торгові мережі, які об'єднують в одну систему значний вільний фінансовий капітал і збутові дистрибутивні мережі, – це:

а) стратегічні альянси;

б) наднаціональні групи;

в) обидві відповіді є правильними.

14. Першорядне завдання фірм, що займаються багаторівневим маркетингом, полягає:

а) у вмінні створювати тісні вигідні взаємозв'язки між продавцями і їх клієнтами;

б) у розмірі одержуваного доходу, який залежить від обсягу проданих товарів, кількості клієнтів, що під'єдналися до мережі розповсюдження, а також частоти закупівель;

в) у забезпеченні високої якості й унікальності реалізованих товарів, що гарантує задоволення всіх запитів численних споживачів.

15. Корпорації, що займаються багаторівневим маркетингом, набули особливого поширення:

а) у країнах Європи;

б) у США і Японії;

в) у країнах Південної та Північної Америки.

16. При застосуванні якої стратегії торговельна мережа із самого початку вибудовується на основі власних капітальних вкладень:

а) стратегія розвитку;

б) франчайзинг;

в) злиття і поглинання;

г) створення спільного підприємства.

17. Який тип стратегії порівняно з усіма іншими стратегіями є

найменш витратним, проте потребує наявності у торговій мережі розкрученого бренду й перевіреної формули успішного продажу:

- а) стратегія розвитку;
- б) франчайзинг;
- в) злиття і поглинання;
- г) створення спільного підприємства.

18. Стратегія злиття і поглинання є найбільш прийнятною для апробації на ринках:

- а) які переживають стадію зрілості, тобто на ринках розвинених країн;
- б) які переживають стадію розвитку та формування, тобто на ринках країн, що розвиваються;
- в) різних країн, усе залежить від особливостей взаємодії контрагентів на певному ринку.

19. Найперспективніший сучасний регіон для торгових мереж у напрямку інвестування фінансових коштів – це:

- а) країни Центральної Європи;
- б) країни Центральної і Південної Америки;
- в) Китай та інші країни азіатського континенту.

20. Важливим напрямом розвитку торгових мереж уже зараз стає:

- а) прискорення процесів економічної концентрації, результатом якої стане поглиблення асиметрії в розміщенні ринкових сил між виробниками і збутовими посередниками;
- б) прискорення процесів економічної концентрації шляхом підвищення значення взаємозалежності виробників і збутових посередників на міжнародних ринках;
- в) прискорення процесів економічної концентрації, результатом якої стане переорієнтація збутових торговельних мереж на посередницькі.

7. МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК

7.1. Структура міжнародного фінансового ринку

Під світовим фінансовим ринком зазвичай розуміється значна частина ринку позикових капіталів, де здійснюються переважно операції з державними і корпоративними цінними паперами. Сучасний світовий фінансовий ринок являє собою сукупність національних фінансових ринків і міжнародних фінансових центрів.

Міжнародний фінансовий ринок є механізмом купівлі-продажу фінансових активів і належного задоволення попиту і пропозиції суб'єктів міжнародних економічних відносин на грошові кошти і капітал. Основним призначенням цього ринку є забезпечення перерозподілу між країнами тимчасово вільних фінансових ресурсів і отримання від цих операцій певного доходу, а також забезпечення міжнародної ліквідності.

Міжнародний фінансовий ринок виник унаслідок інтернаціоналізації торгівлі й промислового капіталу. Слід зазначити, що світовий фінансовий ринок складається з таких сегментів [3]:

- валютний ринок;
- ринок боргових зобов'язань (кредитний ринок);
- ринок цінних паперів;
- ринок деривативів (рис. 7.1).

Таким чином, на світовому фінансовому ринку *об'єктом торгівлі* товару є:

- 1) цінні папери та похідні від них деривативи;
- 2) кредити в грошовій формі;
- 3) іноземна валюта;
- 4) дорогоцінні метали.

Відповідно до класифікації об'єкта торгівлі можна констатувати, що міжнародний фінансовий ринок представлений чотирма *основними сегментами*:

- 1) фондовий ринок;
- 2) кредитний ринок;
- 3) валютний ринок;
- 4) ринок дорогоцінних металів.

Розглянемо більш докладно ці сегменти:

Фондовий ринок: тут торгуються цінні папери. Зазвичай їх поділяють на такі:

- пайові інструменти (акції);
 - боргові інструменти (облігації);
 - похідні фінансові інструменти (ф'ючерси та опціони).
- Власник акції є акціонером компанії.



Рис. 7.1. Механізм перерозподілу фінансових ресурсів світу

Акція є свідченням того, що він має певну частку коштів у статутному капіталі компанії. Відповідно до своєї частки він бере участь у керуванні компанією. Зазвичай одна акція дає один голос акціонеру.

Облігація – це борговий цінний папір, за яким установлюються боргові відносини між власниками облігацій (облігаціонерами), що є кредиторами. Боржником є компанія, яка випустила ці цінні папери.

Валютний ринок. Тут відбувається торгівля іноземними валютами. Насамперед це валюти країн-лідерів в економічному розвитку: долар США, євро, англійський фунт, японська єна. Ці валюти отримали назву резервних, оскільки вони зберігаються у валютних резервах держав і є таким собі ощадним фондом на випадок кризи.

Слід особливо зазначити, що на міжнародному фінансовому ринку домінує насамперед валютний сегмент, оскільки конвертація валют є необхідною умовою здійснення міжнародної торгівлі й міжнародного бізнесу.

Кредитний ринок. На ньому відбуваються процеси кредитування. Вільні грошові кошти надаються кредиторами позичальникам на умовах терміновості, платності й поворотності. Головними суб'єктами цього ринку є

міжнародні банки, а також банківські холдинги.

Ринок дорогоцінних металів – це ринок, де основним товаром є дорогоцінні метали: золото і срібло. Цей сегмент не має вирішального значення в структурі міжнародного фінансового ринку. Однак його частка зазвичай підвищується в періоди кризи, оскільки економічні суб'єкти розглядають ці активи як безризикові й укладають в них свої кошти, сподіваючись на кращі часи.

Світовий фінансовий ринок також поділяється на *первинний і вторинний*, які тісно пов'язані між собою, оскільки первинний ринок насичує вторинний цінними паперами. На *первинному ринку* перерозподіляється капітал між кредиторами й позичальниками (інвесторами й реципієнтами). Тут операції відбуваються вперше, тобто безпосередньо від емітента до інвестора.

На *вторинному ринку* змінюються лише контрагенти, тобто змінюються власники боргових зобов'язань. При цьому на вторинному ринку створюється механізм перепродажу боргових і пайових цінних паперів, що приводить до зростання ліквідності ринку в цілому, а отже, зростає і ступінь довіри до нього кредиторів-інвесторів. Вторинний ринок забезпечує безперебійне функціонування всього ринку позикових капіталів.

Суб'єктами міжнародного фінансового ринку є національні й транснаціональні банки, дилери, брокери та інші фінансові організації, а також підприємства нефінансового сектору та різні юридичні й фізичні особи.

Об'єктом торгівлі є позиковий капітал, який у вигляді реальних грошей спрямовується на інвестиції у цінні папери, кредити та на інші інвестиції.

Торгівля на фінансовому ринку відбувається тільки через фінансових посередників: безпосередньо позичальник не може знайти кредитора, оскільки у нього недостатньо інформації, тобто є інформаційна асиметрія.

Професійні учасники фінансового ринку (фінансові посередники):

1. Інститути, які обслуговують функціонування ринку.
2. Проміжні позичальники (забезпечують перетікання капіталу і безпосередньо пов'язані з ним).
3. Міжнародні організації (МВФ, МБРР тощо, які працюють при інших умовах, ніж всі інші учасники світового фінансового ринку).
4. Трастові компанії, які надають послуги з керування певними активами клієнтів (керування пакетами цінних паперів, керування за дорученням, агентські фонди). Фонди таких компаній становлять:
 - акціонерний капітал самих трастових компаній;
 - гарантійні фонди, прийняті до керування за дорученням;
 - спадкові фонди (фонди, що керуються за заповітом власника в інтересах спадкоємця).
5. Страхові компанії (займаються медичним, цивільним та іншими видами страхування).

6. Національні банки.

7. Пенсійні фонди залучають державні й приватні пенсійні ресурси. Їм надаються певні пільги, зокрема, у сфері оподаткування.

8. Інвестиційні фонди (ІФ) – компанії, які продають свої акції або паї (залежно від організаційно-правової форми існують акціонерні та пайові ІФ) юридичним або фізичним особам, а потім інвестують виручені кошти в різні цінні папери. Мета – сформувати прибутковий пакет цінних паперів з допомогою їх диверсифікації. Основою прибутку є коливання ринкової вартості цінних паперів, що входять до складу портфеля компанії.

9. Взаємні фонди (дають певні зручності своїм учасникам, зокрема доступ до котирувань цінних паперів на вторинному ринку).

10. Комерційні банки – основні посередники в частині небанківського сектору, купують цінні папери, державні короткострокові облігації й тримають їх у своєму портфелі, надають послуги андеррайтингу. Їх відносять до інститутів як первинного, так і вторинного ринків.

11. Інвестиційні банки – посередники на ринку цінних паперів між корпораціями, які бажають продати (розмістити) свої цінні папери, і потенційними інвесторами, як індивідуальними, так і інституціональними. Працюють як на національному ринку, так і на євросегменті.

12. Інвестиційно-дилерські контори обслуговують своїх клієнтів, купуючи в них цінні папери або продаючи їх:

– акціонерні цінні папери (equity securities) – грошовий документ, що обертається на ринку і засвідчує майнове право власника документа відносно особи, яка видала цей документ (shares, stock, participation);

– боргові цінні папери (debt securities) – грошовий документ, що обертається на ринку і засвідчує позику власника документа відносно особи, яка видала цей документ.

З інституційного погляду учасники міжнародного фінансового ринку – це сукупність кредитно-фінансових установ, з допомогою яких здійснюється рух позикового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин.

Основні цілі діяльності міжнародних фінансових інститутів:

– стабілізація світового господарства й міжнародних фінансів;

– здійснення міжнаціонального валютного й кредитно-фінансового регулювання;

– розроблення й координація стратегії і тактики міжнародної валютно-фінансової політики.

Посередників між кредиторами й позичальниками називають *брокерами*. Брокер завжди діє за згодою якоїсь зі сторін, наприклад купує цінні папери, при цьому умови угоди обумовлюються заздалегідь, а в договорі вказується, що саме має зробити брокер. *Дилер* же діє на свій страх і ризик, удачі й поразки впливають тільки на його власний гаманець. Він самостійно вибирає, з яким саме постачальником або продавцем він буде співпрацювати, а часовий період між договірними відносинами з

продавцем і покупцем може мати досить великий діапазон.

Учасників світового фінансового ринку можна класифікувати за такими ознаками.

Прямі учасники – біржові члени відповідних ринків похідних фінансових інструментів, які укладають угоди за свій рахунок і/або за рахунок і за дорученням клієнтів, які не є членами біржі.

Непрямі учасники – це учасники, які не є біржовими членами й відповідно повинні звертатися до послуг прямих учасників ринку (маркет-мейкерів).

Хеджери – учасники світового фінансового ринку, які використовують інструменти ринку деривативів для страхування курсового (цінового) ризику, ризику трансферту.

Спекулянти – укладають угоди виключно з метою заробити на сприятливій динаміці курсів. Вони здійснюють купівлю (продаж) контрактів, щоб пізніше продати (купити) їх за вищою (нижчою) ціною.

Спекулянтів можна поділити на дві самостійні групи:

– *трейдери* – намагаються використовувати коливання курсу одного або кількох контрактів, яке досягається купівлею контрактів (або цінних паперів), коли можна очікувати підвищення їх ціни, і продажем при зворотному русі. Трейдери сприяють підвищенню і збільшенню ліквідності ринку і таким чином забезпечують здатність ринку функціонувати;

– *арбітражери* – намагаються використовувати коливання курсу в різний час або на різних ринках (наприклад, між форвардним курсом на валютному ринку і курсом відповідного валютного ф'ючерса).

Якщо хеджери й спекулянти (трейдери й арбітражери) представлені на ринку в недостатній кількості, то функціональна здатність цього ринку може бути поставлена під сумнів.

Якщо розглянути структуру сучасного світового фінансового ринку з позиції емітентів, то можна констатувати, що до 2/3 ринку облігаційних позик припадає на корпорації й великі банківські структури; до 1/3 ринку – на уряди, його органи й міжнародні організації, тобто суверенні емітенти (між ними залишкова частина розподіляється порівну).

7.2. Особливості розвитку міжнародного фінансового ринку в умовах глобалізації

Широкомасштабний розвиток різноманітних операцій з фінансовими активами на сучасному міжнародному фінансовому ринку (МФР) призвело не тільки до його швидкої еволюції в 1990–2000-х роках, а й до формування багатьох тенденцій щодо існування в системі світогосподарських зв'язків.

Найчастіше ці тенденції мають не позитивне, а скоріше негативне забарвлення не тільки для власне МФР, але й для всієї системи світової економіки і для окремих національних економік. У сучасному функціонуванні МФР намітилися такі тенденції.

Основна тенденція сучасного розвитку міжнародного фінансового ринку – його глобалізація.

Глобалізація – це причинно-наслідковий процес. З одного боку, тільки завдяки структуруванню й швидкому розвитку МФР стала можлива фінансова глобалізація, але, з іншого боку, глобалізація МФР істотно прискорила процес його розвитку. Фінансова глобалізація, яка за ступенем своєї завершеності випереджає глобалізацію в реальній економіці, висунула нові, незмірно більш жорсткі вимоги до функціонування всіх секторів МФР. Забезпечення безперервного розвитку МФР стало основним завданням економічної стратегії майже кожної держави з розвиненим ринком.

Як найбільш глобалізований з усіх світових ринків (товарних та ін.) МФР перетворився на початку XXI ст. на один з головних факторів, що прискорюють світовий економічний розвиток. Водночас саме МФР виявився найбільш вразливою сферою економічної діяльності, здатної ініціювати великомасштабні глобальні кризи.

Процес глобалізації – один з головних факторів формування МФР, чому сприяли:

– нові інформаційні технології, які зв'язали основні фінансові центри й різко зменшили операційні витрати за міжнародними фінансовими операціями і час, необхідний для їх здійснення;

– змінення умов діяльності учасників МФР у зв'язку з дерегуляцією банківської діяльності та лібералізацією операцій з національними й міжнародними фінансовими активами;

– виникнення і розвиток нових продуктів на МФР, головним чином на основі механізмів хеджування й керування ризиками.

Глобалізація МФР спричинила абсолютно новий тип світових фінансових криз.

Специфіка світової фінансової кризи останніх років – переплетення всіх його форм. Банківська, фондова, боргова й валютна кризи на фінансовому ринку через величезні масштаби і швидкі темпи переливу капіталів набули глобального характеру й істотно вплинули на економіки країн – «ринків, що народжуються».

Фінансова глобалізація і МФР створили нові тенденції в міжнародних фінансах: локальні й регіональні кризи негайно перетворюються на структурні світові фінансові й економічні кризи.

Сформувалося явище, назване ефектом «інфекційності» фінансових криз: у глобальному ринковому середовищі всі спеціальні (валютні, фондові, боргові тощо), а також локальні (регіональні) фінансові кризи в тому вигляді, як вони існували в XX ст., уже неможливі. Спеціальні й локальні кризи настають одночасно, переплітаються між собою, породжуючи феномен глобальної фінансової кризи, з яким МФР стикнувся вперше 2008 року.

Конвергенція й інтеграція МФР стали однією з найбільш помітних

тенденцій його розвитку останніми двома десятиліттями. Цьому сприяли інтеграційні процеси, що відбувалися тими ж роками у світовому господарстві:

- лібералізація міжнародної торгівлі;
- поліпшення інвестиційного клімату в промислово розвинених країнах і в таких, що розвиваються.

Інтеграція вплинула на зміни й на самому МФР:

- підвищилася мобільність руху капіталів та інвестицій;
- зменшилися витрати за фінансовими операціями.

Основною передумовою прискорення інтеграційних процесів на МФР став швидкий розвиток інформаційних систем (баз даних і глобальних комп'ютерних систем). Це дало змогу значно прискорити систему платежів (SWIFT), торгівлю цінними паперами (Clearstream Banking, Euroclear, NASDAQ і т. ін.) і отримувати оперативну інформацію про стан міжнародного фінансового ринку (Bloomberg, DataStream, ValueLine і т. ін.).

Інтеграцію МФР особливо наочно реалізовано на практиці при створенні Європейського валютно-фінансового союзу (ЄВФС) з єдиним Європейським центральним банком (ЄЦБ), європейським бюджетом, єдиною валютою (євро) і відповідно валютно-фінансовою політикою.

Європейський фінансовий ринок істотно модифікував торгівлю фінансовими активами на МФР: значно (до 30–40 %) збільшилася кількість операцій, номінованих у євро. Інтеграція національних фінансових систем європейських країн привела до підвищення активності МФР, виникнення нових операцій і більш динамічного зростання всіх його секторів.

Інтеграційні процеси відбуваються і в інших географічних регіонах МФР: країнах Південно-Східної Азії й Тихоокеанського регіону з можливим створенням єдиної валюти – адро; у латиноамериканському та ін.

Конвергенція МФР – процес, дуже схожий з інтеграцією окремих його географічних секторів. Процес конвергенції МФР поступово стирає межі між його секторами, усуваючи законодавчі обмеження, бар'єри регулювання тощо. Усуваються бар'єри для виходу іноземних позичальників на національні фінансові ринки, пом'якшується антимонопольне законодавство в галузі створення фінансових холдингів, які об'єднують різні напрями кредитного, фондового, інвестиційного, валютного й страхового бізнесу. Відбулася реальна конвергенція світового кредитного ринку (в основному в частині синдикованих кредитів) і світового фондового ринку.

Основні гравці на обох ринках провадять *одночасні операції*:

- універсальні банки стають андеррайтерами, організаторами й трейдерами на фондовому ринку;
- інвестиційні банки організовують синдиковані кредити.

Конвергенція на МФР привела до повного взаємопроникнення й взаємодоповнюваності всіх раніше розглянутих секторів міжнародного фінансового ринку.

Тенденцією останніх 20 років стала конкуренція між транснаціональними компаніями й глобальними фінансовими інститутами, а також банківськими й небанківськими установами. Ця конкуренція пішла на користь МФР, оскільки встановила відносну ринкову рівновагу, але одночасно суттєво підвищила вимоги до учасників МФР з огляду на їх фінансово-економічну ефективність, а до національних економік – на їх інвестиційні можливості.

Конкуренція на МФР означає, що національні економіки змушені змагатися за фінансові ресурси в масштабі світового господарства.

Нове явище на МФР – *глобальні фінансові інститути* (гравці), які забирають своєрідну фінансову ренту, переносячи великі обсяги національних фінансових капіталів на МФР.

Основні канали такого перенесення:

- експорт інфляції;
- непряме вилучення своїх же інвестицій (приплив іноземних інвестицій полегшує конверсійні валютні операції);
- спекулятивні операції на ринках боргових зобов'язань країн – об'єктів інтересів глобальних фінансових гравців;
- приватизація державної власності (через своїх агентів).

Виокремимо такий напрямок експансії глобальних фінансових інститутів на МФР, як боротьба між ними за майбутні позиції на цьому ринку. Особливо гостра конкуренція відбувається у валютному, кредитному й фондовому секторах МФР.

Іще однією тенденцією, що вплинула на весь спектр операцій на МФР, стала так звана *дезінтермідація* (переказ інвесторами коштів з рахунків традиційних кредитних організацій (фінансових посередників) з досить низьким відсотковим доходом у високоприбуткові інвестиції на відкритому ринку). Дезінтермідація вплинула на весь спектр операцій на МФР.

Дезінтермідація – відмова від посередника (брокерів, банків, спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів) – є наслідком розвитку фінансових технологій і дерегулювання ринку в цілому. При цьому обидві сторони фінансової угоди можуть зменшити свої витрати, відмовившись від виплати комісій та інших зборів фінансових посередників.

Інтеграція як тенденція розвитку МФР – це високий ступінь інтегрованості і в економіці, і в політиці. Однак в умовах гострого суперництва на світовому ринку основних економічних центрів (Північна Америка, Західна Європа і Південно-Східна Азія) реальні процеси інтеграції привели до створення регіональних валютно-фінансових об'єднань.

Найбільш потужними регіональними об'єднаннями (так звана нова світова геометрія тріади) уважаться Євросоюз, НАФТА й АСЕАН.

До початку XXI ст. налічувалося понад 100 регіональних об'єднань.

Наслідки взаємодії процесів регіоналізації та глобалізації на МФР є двоїстими і залежать від того, які тенденції у відносинах між блоками будуть переважати: суперництва чи співробітництва.

Унаслідок регіоналізації утворилися нові форми боротьби за ринки – торгово-фінансові війни між Євросоюзом і НАФТА, між НАФТА й АСЕАН.

Тенденції до регіоналізації на МФР привели до того, що роль світових грошей на цьому ринку сьогодні відіграють три світові валюти: долар, євро та єна. Інші національні валютні системи змушені їх використовувати як резервні валюти і в міжнародних розрахунках.

Така ситуація створює нестабільність на МФР і потребує координації діяльності національних центральних банків.

Інституціоналізація фінансових активів на МФР виявляється в акумулюванні фінансових активів у вигляді трастів, додаткових пенсійних схем, систем медичного страхування й усе більше поширюється.

У сучасних умовах традиційні фінансові продукти доповнюються їх новими видами – **деривативами**, які походять від інших фінансових ресурсів. Деривативи дають змогу перерозподіляти ризики й знижувати їх рівень для окремих учасників фінансової операції, у цілому призводять під час свого функціонування до підвищення загального рівня системного ризику. Трансакції з деривативами виявилися по суті поза системою правового регулювання й прискорили процес відокремлення МФР від реальної економіки. Однак це не означає, що зв'язок між ними зникає, навпаки, взаємозалежність розширюється і часто стає непередбачуваною.

Відрив валютно-фінансової сфери від реальної економіки створив багато проблем у регулюванні МФР. Через останні глобальні фінансові кризи виникло питання, як створити таку систему регулювання МФР, яка в сучасних умовах змогла би ефективно впливати на транскордонні потоки фінансових ресурсів. Процес глобалізації МФР тільки посилив його нестабільність і труднощі регулювання.

Процес прийняття рішень щодо операцій на міжнародному фінансовому ринку базується на комп'ютерному прогнозуванні, статистичному аналізі величезних масивів даних і застосуванні методів математично-статистичних модулів. Використовується також система *інтернет-бірж та інтернет-банкінгу*.

Завдяки інтернет-технологіям до операцій на МФР отримали доступ численні середні, але високотехнологічні інтернет-корпоративні клієнти.

Таким чином, під час глобалізації (за останні 20 років) виокремилися такі **характерні ознаки міжнародного фінансового ринку**:

– частка операцій МФР у світовому ВВП різко збільшилася; на початку XXI століття МФР перевершував товарні ринки за обсягами операцій у кілька десятків разів, а отже, справляв на них сильний, іноді основний вплив;

– населення більшості розвинених країн усе більшу частину своїх вільних коштів переводить у різні продукти міжнародного фінансового ринку;

– операції з товарами й послугами на початку XXI століття є майже витісненими операціями з фінансовими активами; склалася поведінкова

модель, спрямована на домінування послуг у споживанні й фінансових активів у накопиченні.

7.3. Ринки, що розвиваються, у системі міжнародного фінансового ринку

Ринки, що розвиваються, вважаються новим локомотивом розвитку світового фінансового ринку й фондового ринку як його складової частини.

Ринки цих країн є привабливим майданчиком для міжнародного інвестування. Це пояснюється насамперед *характерними ознаками ринків, що розвиваються*:

- а) високою волатильністю (діапазон змінення цін);
- б) низькою капіталізацією (низька недооцінена вартість усіх активів, що є в обігу на певному ринку);
- в) значною часткою інсайдерської торгівлі.

Інвестиції на ринках, що розвиваються, завдяки наведеним вище ознакам характеризуються високою прибутковістю, але високими ризиками для інституціональних та індивідуальних інвесторів.

Відповідно до термінології, розробленої Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC), до категорії ринків, що розвиваються, належать країни, де валовий національний продукт (ВНП) на душу населення становить менше 20 000 доларів США. Слід також зазначити, що сьогодні в економічній літературі єдиного означення ринків, що розвиваються, не існує. Найбільш поширеним підходом є віднесення до цього ринку країн, що розвиваються, виходячи з рівня низької, порівняно з розвиненими ринками, капіталізації, невеликих обсягів торгів і кількості зареєстрованих компаній. За цими показниками ринки, що розвиваються, значно поступаються розвиненим.

Провідні фінансисти світу зазвичай орієнтуються на індекси IFC, у яких міститься найбільш повний перелік ринків, що розвиваються. Найбільші інвестиційні банки створюють і свої класифікаційні групи таких ринків.

Як приклад можна навести компанію Salomon Smith Barney, яка є однією з провідних компаній на цьому сегменті міжнародного фінансового ринку – вона не містить у свої аналітичні огляди країни Африки як ринки, що розвиваються, крім Південно-Африканської Республіки.

Якщо підсумувати наявні аналітичні критерії, за якими інвестиційні банки й міжнародні фінансові організації відносять країни до ринків, що розвиваються, тим самим, виокремлюючи їх як особливий тип учасників міжнародного фінансового ринку, то маємо таке означення: **ринки, що розвиваються**, – це окрема група країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою.

Сьогодні означення ринків, що розвиваються, охоплює всі сектори фінансового ринку країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. Ці групи країн мають більш низький (порівняно із західними європейськими

країнами) ВВП на душу населення, відносну політичну й економічну нестабільність, конвертовану валюту й відритий ринок для іноземних інвесторів.

За поточною міжнародною класифікацією Всесвітнього банку на кінець 2018 року до категорії ринків, що розвиваються, потрапляє понад 140 країн. Лідером рейтингу таких ринків, опублікованого агентством Bloomberg, 2018 року стала Малайзія.

Перспективність ринків, що розвиваються, на практиці доводить, наприклад, той факт, що Швейцарський банк Credit Suisse, прогнозуючи значне зростання торгівлі на ринках, що розвиваються, збирається збільшити свою присутність на ньому як посередника для великих інвесторів. Про це йдеться в глобальній стратегії розвитку банку.

До 2020 року ринки цінних паперів в країнах, що розвиваються, щорічно більш ніж у два рази випереджають за своїм оборотом ринки розвинених країн, підтверджується в документах Credit Suisse (другого найбільшого швейцарського фінансового конгломерату після UBS, найбільшого швейцарського фінансового холдингу, який пропонує широкий спектр фінансових послуг по всьому світу).

Банк прогнозує, що сукупний оборот торгів на фондових біржах БРІКС та Латинської Америки буде кожен рік збільшуватись на 12 %, тоді як у розвинених країнах – лише на 6 %. За прогнозам до 2030 року капіталізація, ринків, що розвиваються, збільшиться на астрономічних 160 трлн дол. США. Таку динаміку аналітики Credit Suisse пов'язують насамперед з підвищенням купівельної спроможності населення – переважно завдяки збільшенню доходів середнього класу й багатих людей.

За оцінюванням Credit Suisse, клієнти приватних банків у країнах, що розвиваються, з доходами від 1 млн дол. США нагромадили активи на суму 12,9 трлн дол. США, з яких близько 40 %, або 4,95 трлн дол. США, належать найбагатшим громадянам. Для порівняння: у розвинених країнах, де багаті клієнти банків володіють активами на 19,8 трлн дол. США, частка, що належить найбагатшим людьми, у два рази менша – 20 %, або 3,96 трлн дол. США.

У подальшому Credit Suisse очікує темпів збільшення кількості багатих людей у країнах, що розвиваються, на 11 % за рік, тоді як у розвинених – лише на 4 %. Ця динаміка стимулюватиме збільшення інвестицій у фондові ринки Азії та Латинської Америки, оскільки забезпечені клієнти почнуть активніше вкладатись у фінансові інструменти. Разом із обсягами торгівлі будуть збільшуватися й доходи, уважають у Credit Suisse.

Контрольні запитання

1. Що сприяло процесу глобалізації міжнародного фінансового ринку як одного з головних факторів його формування?
2. Назвіть специфіку світової фінансової кризи останніх років.

3. Поясніть суть явища, що має назву «інфекційність» фінансових криз.

4. У чому полягає суть процесу конвергенції міжнародного фінансового ринку?

5. Яким чином тенденція дезінтермідатії («усунення посередників») впливає на ділову активність міжнародного фінансового ринку?

6. Що розуміється під інтеграцією як тенденцією розвитку міжнародного фінансового ринку?

7. Поясніть твердження: «формування регіональних фінансових блоків стало свого роду захисною реакцією на дестабілізацію економічної ситуації і світові фінансові кризи».

8. Поясніть двоїстий характер наслідків взаємодії процесів регіоналізації та глобалізації на міжнародному фінансовому ринку.

9. Охарактеризуйте ринки, які належать до тих, що розвиваються.

10. Якими є перспективи інвестиційної привабливості ринків, що розвиваються?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Світовий фінансовий ринок – це:

а) значна частина ринку позикових капіталів, де здійснюються операції переважно з державними й корпоративними цінними паперами;

б) сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для виробничої та фінансової діяльності;

в) уся система фінансових ринків держави, їх видів та організаційних форм.

2. Об'єктом торгівлі на світовому фінансовому ринку є:

а) цінні папери й похідні від них деривативи;

б) кредити в грошовій формі;

в) боргові зобов'язання.

3. Основні сегменти світового фінансового ринку:

а) фондовий ринок;

б) комерційні банківські структури;

в) ринок дорогоцінних металів;

г) усі відповіді є правильними.

4. До цінних паперів, якими торгують на фондовому ринку, належать:

а) пайові інструменти;

б) боргові інструменти;

в) похідні фінансові інструменти.

5. Сегмент міжнародного фінансового ринку, який не має вирішального значення в структурі міжнародного фінансового ринку, – це:

а) фондовий ринок;

- б) кредитний ринок;
- в) комерційні банківські структури;
- г) валютний ринок;
- д) ринок дорогоцінних металів.

6. Частка якого сегменту ринку зазвичай збільшується в період кризи, оскільки економічні суб'єкти розглядають ці активи як безризикові й укладають в них свої кошти, сподіваючись почекаати кращих часів:

- а) фондовий ринок;
- б) кредитний ринок;
- в) комерційні банківські структури;
- г) валютний ринок;
- д) ринок дорогоцінних металів?

7. Ринок, на якому відбувається перерозподіл капіталу між кредиторами й позичальниками, є:

- а) первинним ринком;
- б) вторинним ринком;
- в) ринком капітальних резервів;
- г) кредитним ринком.

8. Ринок, на якому відбувається змінення власників боргових зобов'язань, є:

- а) первинним ринком;
- б) вторинним ринком;
- в) фондовим ринком;
- г) кредитним ринком.

9. Ринок, на якому створюється механізм перепродажу боргових і пайових цінних паперів, що приводить до зростання ліквідності ринку в цілому, – це:

- а) валютний ринок;
- б) вторинний ринок;
- в) ринок капітальних резервів;
- г) кредитний ринок.

10. Об'єктом торгівлі на фінансовому ринку є:

- а) позиковий капітал;
- б) кредити;
- в) цінні папери;
- г) усі відповіді є правильними.

11. Фінансові ринки зародилися:

- а) на рубежі XV–XVI ст.;
- б) на рубежі XIII–XIX ст.;
- в) на рубежі XIX–XX ст.

12. Стимулювальним фактором розвитку процесів міжнародного руху фінансового капіталу й виникнення можливості його експансії на ринки, що розвиваються, можна по праву назвати:

- а) розвиток Бреттон-Вудської валютної системи;

- б) крах Бреттон-Вудської валютної системи;
- в) відновлення фінансових ринків після другої світової війни.

13. *Період світової економічної кризи – Великої депресії 1929–1933 рр. – припадає:*

- а) на перший етап розвитку світового фінансового ринку;
- б) на другий етап розвитку світового фінансового ринку;
- в) на третій етап розвитку світового фінансового ринку;
- г) на четвертий етап розвитку світового фінансового ринку

14. *Євrorинок став розвиватися з розвитком:*

- а) євродолара;
- б) євромарки, єврофранка, євростерлінга;
- в) євро.

15. *Після введення й поширення євро 2002 року на євrorинку домінували:*

- а) дві основні валюти – єврофранк і євро;
- б) дві основні валюти – долар і євро;
- в) одна основна валюта – євро.

16. *Євrorинок є:*

- а) сегментом міжнародного фінансового ринку;
- б) складовою частиною валютного й фондового сегментів міжнародного фінансового ринку;
- в) синонімом міжнародного фінансового ринку.

17. *За різними розрахунками на євrorинку здійснюється:*

- а) від 50 до 70 % усіх міжнародних кредитних операцій;
- б) від 70 до 80 % усіх міжнародних кредитних операцій;
- в) від 70 до 90 % усіх міжнародних кредитних операцій.

18. *Збільшення євrorинку було викликано тим, що:*

а) 1981 року Нью-Йорк було оголошено вільною банківською зоною, де на операції, які здійснюються нерезидентами, було поширено податкові пільги;

б) 1986 року збільшилися майже вдвічі обсяги зовнішніх активів комерційних банків, при цьому їх було сконцентровано переважно в розвинених країнах;

в) фондові ринки країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою почали долучатися до процесу фінансової торгівлі.

19. *Однією з ключових тенденцій для світового фінансового ринку є домінування в сучасній глобальній економіці ринкової моделі фінансування бізнесу, основою якої є:*

а) збільшення кількості спекулятивних операцій з метою отримання додаткового і не завжди законного прибутку;

б) торгівля деривативами з метою залучення грошових ресурсів;

в) емісії та андеррайтинг цінних паперів з метою залучення грошових ресурсів.

20. *Підвищення й домінування ролі ринку цінних паперів на світовому*

фінансовому ринку має:

а) позитивні наслідки для національної і світової економіки, оскільки збільшується кількість джерел залучення грошових ресурсів;

б) негативні наслідки для національної і світової економіки, оскільки збільшується ймовірність фінансових криз;

в) двоякі наслідки, оскільки, з одного боку, сприяє прискоренню процесів фінансової концентрації, а з іншого – гальмує розвиток національних фінансових ринків.

21. Важливою тенденцією міжнародного фінансового ринку початку XXI ст. стало:

а) зростання (кількісне і якісне) інституційних інвесторів або фінансових інституцій колективного інвестування;

б) зростання (кількісне і якісне) інституційних кредиторів або фінансових інституцій колективного кредитування;

в) підвищення ролі страхових компаній, пенсійних і взаємних фондів, інвестиційних компаній, яке привело до накопичення вільного капіталу.

22. Структура сучасного світового фінансового ринку з позиції емітентів розподіляється таким чином:

а) до 2/3 ринку облігаційних позик припадає на корпорації й великі банківські структури; до 1/3 ринку – на уряди, його органи й міжнародні організації, тобто суверенні емітенти;

б) до 1/3 ринку облігаційних позик припадає на корпорації й великі банківські структури; до 2/3 ринку – на уряди, його органи й міжнародні організації, тобто суверенні емітенти;

в) немає правильної відповіді.

23. Ефект «інфекційності» фінансових криз полягає в такому:

а) у глобальному ринковому середовищі всі спеціальні (валютні, фондові, боргові тощо), а також локальні (регіональні) фінансові кризи в тому вигляді, у якому вони існували в XX ст., є вже неможливими;

б) спеціальні й локальні кризи настають одночасно, переплітаються між собою, породжуючи феномен глобальної фінансової кризи;

в) фінансові інститути різними інструментами намагаються гальмувати стійку й сильну кореляцію між фінансовими ринками.

24. Інтеграція вплинула на зміни на самому МФР таким чином:

а) підвищилася мобільність руху капіталів та інвестицій;

б) знизилася мобільність руху капіталів та інвестицій;

в) збільшилися витрати за фінансовими операціями;

г) зменшилися витрати за фінансовими операціями.

25. Конвергенція міжнародного фінансового ринку означає:

а) створення бар'єрів під час виходу іноземних позичальників на національні фінансові ринки;

б) жорстка антимонопольна компанія у сфері створення фінансових холдингів, які об'єднують різні напрями кредитного, фондового, інвестиційного, валютного й страхового бізнесу;

в) стирання меж між секторами міжнародного фінансового ринку шляхом усунення законодавчих обмежень, бар'єрів регулювання і т. ін.

26. Під дезінтермідациєю міжнародного фінансового ринку розуміють:

- а) диверсифікацію посередництва;
- б) усунення посередництва;
- в) дерегулювання фінансового ринку;
- г) зменшення витрат учасників ринку.

27. Прояви інституціоналізації фінансових активів на міжнародному фінансовому ринку:

- а) акумулювання фінансових активів у вигляді трастів;
- б) додаткові пенсійні схеми;
- в) системи медичного страхування;
- г) усі відповіді є правильними.

28. Характерні ознаки фінансових ринків країн, що розвиваються:

- а) висока волатильність (діапазон змінення цін);
- б) низька капіталізація (низька недооцінена вартість усіх активів, що є в обігу на певному ринку);
- в) значна частка інсайдерської торгівлі.

8. МАЛЕ Й СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

8.1. Суть і значення малого й середнього підприємництва

Малі й середні підприємства (далі МСП) є невід'ємним елементом будь-якої розвиненої господарської системи, без якого економіка й суспільство в цілому не можуть нормально існувати й розвиватися. Хоча рівень науково-технічного й виробничого потенціалу будь-якої розвиненої держави визначають великі підприємства, однак основою життя цих країн є МСП як найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділової активності. Це зумовлено великою соціально-економічною значущістю сектору МСП, який об'єднує життєві інтереси основної маси населення, залученої до повсякденної трудової діяльності.

Соціальна значущість МСП характеризується масовістю групи дрібних власників підприємств і їх найманих працівників, загальна кількість яких є однією з найбільш істотних якісних характеристик будь-якої країни з розвинутою ринковою економікою. Саме ця група діяльного населення обслуговує основну масу споживачів, виробляючи комплекс продуктів і послуг відповідно до швидкозмінюваних вимог ринку. Висока пристосовність МСП і масове охоплення майже всіх сфер ринку країни забезпечують стійкість розвитку економіки й сприяють стабільності політичного клімату.

Одна з причин успішного розвитку МСП полягає в тому, що велике виробництво не протиставляється МСП. У розвинених країнах культивується принцип кооперування великих, малих і середніх підприємств, причому вони взаємодоповнюють один одного, особливо у сфері спеціалізації окремих виробництв і в інноваційних розробках.

Великі форми підприємництва сприяють підвищенню загальногосподарської ефективності завдяки економії на масштабах діяльності, а МСП надають економіці гнучкість, мобільність, здатність до швидких структурних і технічних зрушень.

Основні переваги МСП:

- швидке реагування на змінення ринкової кон'юнктури;
- безпосередній взаємозв'язок зі споживачем;
- вузька спеціалізація на певному ринку товарів і послуг;
- можливість почати бізнес з невеликим стартовим капіталом;
- висока сприйнятливість до нововведень;
- залучення широких мас населення до активної підприємницької діяльності, залучення їх до якості праці й вимог цивілізованих ринкових відносин.

Відносно невеликий капітал у МСП обмежує виробництво, а також можливість залучення додаткових ресурсів (науково-технічних, фінансових, виробничих, трудових і т. д.). Однак МСП відрізняється високим рівнем

ефективності капіталовкладень, наприклад, у США вона приблизно в 9 разів вища, ніж у сфері великого бізнесу.

Обмеженість ресурсів МСП багато в чому визначає й відносно невеликий життєвий цикл багатьох підприємств. За даними Світового банку, з новостворюваних малих підприємств через рік їх існування виживають 50 %, через 3 роки – 7–8 %, а через 5 років залишається не більше 3 %. Разом з тим загальна кількість малих підприємств зазвичай збільшується або залишається незмінною, на місці ліквідованих підприємств постійно створюються нові. Виживання малих підприємств з відносною стабільністю їх загальної кількості й обсягами виробництва є наслідком високої інтенсивності внутрішніх реорганізаційних процесів усередині сектору МСП, що сприяє оптимізації використання їх потенціалу в умовах ринкової економіки.

За даними ООН, у світовому господарстві МСП є роботодавцями майже для 50 відсотків трудового населення всього світу. Обсяг виробництва у сфері МСП у різних країнах становить від 33 до 67 % ВВП.

В умовах періодичних криз, а також при реструктуризації економіки й під час переходу до постіндустріального розвитку відбувається спад виробництва в традиційних галузях промисловості при постійному зменшенні зайнятості. У цих випадках яскраво виявляється *одна з найважливіших особливостей МСП* – можливість швидкої генерації нових робочих місць, що значною мірою послаблює соціальну напруженість у депресивних зонах.

8.2. Малий і середній бізнес у період структурних перетворень у світовій економіці

Для оцінювання ролі МСП у період реструктуризації промисловості розглянемо процеси, що відбувалися в країнах – учасницях Другої світової війни, які мали потужну мілітаризовану економіку.

У перший післявоєнний період деякі з цих країн почали відновлювати зруйноване господарство, а інші країни – переводити промисловість на мирну продукцію. Потім, із середини 50-х років і майже до початку 70-х років, відбувався інтенсивний розвиток великих підприємств, компаній і корпорацій, що супроводжувалося прагненням до створення багатопрофільних потужних промислових центрів.

Із середини 70-х років унаслідок насичення ринків, енергетичної кризи й зниження ефективності великих підприємств почався період економічної депресії. У цей час більш інтенсивно стали розвиватися МСП, що спеціалізуються на виробничій діяльності. МСП було задіяно насамперед у процесі реструктуризації великих промислових підприємств. При цьому великі підприємства звільнялися від багатьох допоміжних і спеціалізованих виробництв, технічних, ремонтних і обслугових функцій, які було передано підприємствам сектору МСП. Це дало змогу підвищити ефективність

реструктурованих великих підприємств, забезпечити їх взаємодію з МСП.

Починаючи з 80-х років багато країн стали поступово переходити від індустріального до постіндустріального шляху розвитку економіки. Це призвело до закриття, переспеціалізації, деконцентрації багатьох великих підприємств, особливо в промислових центрах, великих містах та індустріальних регіонах. У таких регіонах відбулося масове скорочення працівників, різко збільшилося безробіття й погіршився соціально-економічний стан. У цих умовах і виявилися найважливіші якості МСП – гнучкість, здатність до швидкої генерації нових робочих місць і сприйнятливості до нововведень. У державних і регіональних програмах оздоровлення депресивних районів акцентувалося на всебічній підтримці розвитку МСП, і протягом відносно невеликого періоду ситуація там різко покращилася.

Найбільш показовим є досвід розвитку МСП на основі розукрупнення приватизованих підприємств Східної Німеччини. У Законі про возз'єднання Німеччини передбачено цілий комплекс заходів, які повинні сприяти економічному зростанню й структурній перебудові в нових федеральних землях. Важливою складовою частиною цих заходів є стимулювання створення й розвитку МСП на основі 14 тисяч підприємств колишньої НДР, що приватизуються. Політику підтримки розвитку МСП у Східних землях здійснювало Федеральне відомство з опіки (далі ФВО).

На першому етапі «формальної» приватизації ФВО активно проводило політику щодо розукрупнення комбінатів, виокремлюючи з них дрібні виробничі одиниці. У середньому зі 100 підприємств під час розукрупнення утворювалося 125 акціонерних товариств і товариств з обмеженою відповідальністю. Однак розміри вичленованих підприємств були занадто великими і тому унеможлилювали їх придбання невеликими фірмами й приватними особами. Виходячи з необхідності більш ефективного розвитку МСП, навесні 1991 р. ФВО розробило Концепцію приватизації підприємств у нових федеральних землях, яку було прийнято Урядом Німеччини. Одним з напрямів діяльності ФВО є така форма приватизації МСП колишньої НДР, як продаж акцій його керівництву або декільком керівникам, а також придбання частки акцій співробітниками цього підприємства. Іншою формою приватизації МСП є придбання підприємства зовнішнім менеджером, який бере на себе й безпосереднє керівництво фірмою. Під час застосування таких варіантів приватизації було продано близько 20 % від загальної кількості приватизованих фірм, з них 3/4 – підприємства з кількістю зайнятих до 50 осіб.

Завдяки політиці ФВО з підтримки МСП у нових федеральних землях частка фірм з кількістю зайнятих до 500 чоловік сьогодні відповідає показнику економіки Західної Німеччини. Було реорганізовано близько 14 тисяч підприємств усіх типів, абсолютну їх більшість було розукрупнено, 2/3 – приватизовано, 1/4 – ліквідовано.

Невеликі підприємства роблять значний внесок у процес створення

нових і збереження наявних робочих місць. Однією з цілей Концепції приватизації й розукрупнення, була організація ефективної взаємодії МСП і великих підприємств. ФВО вживало заходів з надання необхідних ресурсів для подальшого розвитку новостворених малих, середніх і великих підприємств. Установлювалися пропорції у всій системі закупівель і продажів між великими й малими, між самостійними й пов'язаними з концернами, а також між новоствореними й реорганізованими підприємствами. На стадії приватизації формувався механізм взаємодії різних підприємств. Приблизно 1/3 малих промислових підприємств виходила з приватизації, уже маючи схему поставки матеріалів, комплектування, напівфабрикатів для великих підприємств. Було також відпрацьовано механізм допомоги МСП в отриманні державних і місцевих замовлень у системі компенсацій для нових підприємств (програма AWO).

В умовах масштабної реструктуризації велике значення мали ціни придбання підприємств, питання користування нерухомістю, урегулювання проблем заборгованості та компенсації витрат, пов'язаних з приватизацією. Для вирішення цих питань було створено агентство нерухомості (Fiegenschaftgcsellshaft MBH), яке в межах спеціальної програми надавало малим підприємствам (менше 50 працівників) нерухомість на досить пільгових умовах. На таких умовах було реалізовано близько 2500 підприємств і 600 інших об'єктів нерухомості вартістю до 600 тис. дол. Перед продажем з підприємств виводилися непрофільні структури, щоб санувати підприємства і зменшити їх ціну для покупців. Продумана політика перебудови підприємств забезпечила їх досить високу спроможність до виживання. Так, наприклад, серед новостворених малих і середніх промислових підприємств за рік ліквідується тільки 13 % підприємств.

У США державний інтерес до розвитку малого бізнесу сягає часів Великої Депресії (1929–1933 рр.), коли 1932 року було створено Відновлювальну фінансову корпорацію (Reconstruction Finance Corporation – RFC). Діяльність RFC було спрямовано на подолання наслідків фінансової кризи й поживлення економіки шляхом надання позик малим і великим підприємствам, постраждалим під час Депресії. Надалі ця ініціатива розвивалася й доповнювалася наступними урядами, формувалися спеціальні організації, діяльність яких було спрямовано на створення невеликих будівельних і виробничих підприємств у місцях з великою концентрацією безробітних.

Увага до малого бізнесу з боку держави підвищилася під час Другої світової війни, коли великі компанії були завантажені військовими замовленнями, до виконання яких поступово залучався і малий бізнес. Рішенням Конгресу 1942 року було створено Корпорацію малих військових заводів (Small War Plants Corporation – SWPC), яка сприяла залученню МСП до випуску продукції військового призначення у взаємодії з великими підприємствами.

Через деякий час при Міністерстві комерції було створено Відділ

малого бізнесу (Office of Small Business – OSB), який переважно займався питаннями навчання й консультивання приватних підприємців.

Наступне підвищення організаційної активності уряду в розвитку МСП збігся з періодом війни в Кореї. У цей час Конгрес заснував Адміністрацію малих оборонних заводів (Small Defense Plants Administration – SDPA), яка ввела практику сертифікації підприємств, здатних виконувати держзамовлення, і стала виконувати функції SWPC щодо залучення МСП до виконання держзамовлень, тоді як надання позик підприємствам залишалося у провадженні RFC.

З огляду на досвід минулих років, надаючи великого значення питанням розвитку МСП, функції організацій, що діяли раніше в цій сфері, було передано спеціально створеному 1953 р. агентству «Адміністрація малого бізнесу» (Small Business Administration – SBA) при Федеральному Уряді США. Цього ж року було видано Закон про малий бізнес, який став правовою основою подальшого успішного розвитку МСП у країні. Відповідно до цього закону SBA має консультивати, підтримувати й захищати інтереси малого бізнесу, забезпечуючи справедливість при розподілі державних замовлень, закупівель і фінансових ресурсів.

Слід взяти до уваги, що за законодавством США до категорії малих належать підприємства з кількістю працівників до 500 чоловік, а для окремих видів діяльності таку межу підвищено до 1500 працівників. Крім того, у деяких сферах діяльності існують обмеження тільки за обсягом щорічних фінансових операцій. З огляду на широкий діапазон розмірів малих підприємств у США, який майже охоплює і категорію середніх (500–999 працівників) і великих (1000 і більш зайнятих) підприємств, можна реально відносити всі ці підприємства до сектору малого й середнього підприємництва.

Сьогодні близько 55 % усіх зайнятих у країні працюють на місцях, створених у секторі малого підприємництва. Роль головного генератора нових робочих місць у США відіграв малий бізнес. Так, у 80-ті роки виникло 1,5 млн малих фірм, а в 90-ті роки ще більше – 1,8 млн. Зменшення середніх розмірів підприємств стало одним з *напрямів перебудови американської економіки*. Це свідчить про те, що однією з основних рушійних сил економіки США в період структурних змін, пов'язаних з глобалізацією економічних процесів, став сектор малого підприємництва. Саме малі підприємства дали понад 55 % усіх інновацій у країні, що в два рази перевищувало віддачу на кожного зайнятого у великих підприємствах країни. Таким чином, малий бізнес відіграє дуже важливу стабілізуючу роль навіть у такій потужній країні, як США.

8.3. Тенденції розвитку малого й середнього бізнесу

На сучасному етапі малі й середні підприємства функціонують в умовах мінливої структури міжнародного бізнесу, що накладає додаткові

вимоги до ведення бізнесу в цій сфері. Характерними проблемами, що постають перед малими й середніми підприємствами в міжнародному бізнесі, є такі:

- розроблення стратегії ведення бізнесу на світових ринках;
- розширення масштабу географічного охоплення комерційною діяльністю;
- забезпечення міжнародної конкуренції підприємств;
- підвищення якості пропонованої продукції до рівня, не нижче середньосвітового;
- формування платоспроможного попиту на реалізований товар на зарубіжних ринках;
- зменшення трансакційних витрат;
- підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень.

Малі й середні підприємства сьогодні становлять значну кількість суб'єктів господарювання в багатьох країнах. Так, у ЄС 50 % виробничого сектору – це малі й середні підприємства, у секторі послуг їх частка становить 67 %, у будівництві – 90 %, у торгівлі – 90 %.

Значна група підприємств цього класу домінує в багатьох регіонах світу. Однак ризик, зумовлений веденням бізнесу під час глобалізаційних процесів, і тиск з боку більш великих компаній призводять до того, що лише деякі з них можуть сподіватися на серйозний успіх. Насамперед визнання добиваються фірми, які обслуговують інтереси великих ТНК і міжнародних торгових мереж у сфері маркетингових, фінансових, страхових, транспортних та інших послуг або становлять інтерес для потенційних інвесторів із зарубіжних країн, швидко реагуючи на змінення ринкової кон'юнктури.

Малі й середні підприємства сімейного типу, що функціонують уже багато років, стають своєрідним бізнес-інкубатором, де готують управлінські кадри, здатні до роботи в сучасних умовах світової економіки, що зрештою приводить до економічного розвитку й добробуту всього суспільства.

Складна економічна ситуація («фальшиві» фази економічного зростання, надлишок вільного капіталу, зростальний інвестиційний ризик) призводить до того, що особи, які відкривають свій власний малий бізнес, стикаються з певними труднощами. Такі бар'єри пов'язані не тільки з безпосередньою ситуацією на ринку, але й із впливом факторів економічного, політичного, суспільно-культурного спрямування. Усе це призводить до того, що після періоду інтенсивного розвитку малого й середнього підприємництва в останнє десятиліття настав регрес їх діяльності.

Державна політика в області малого й середнього підприємництва стає важливим інструментом економічного розвитку кожної країни. Однак залишаються деякі невирішені проблеми, до яких належать:

- недостатній доступ до джерел ринкової інформації;

- недостатнє застосування новітніх інноваційних технологій, у тому числі й у сфері прийняття управлінських рішень;
- матеріальні бар'єри;
- брак системи стратегічного планування.

До інших факторів, що знижують конкурентоспроможність малих і середніх підприємств у сфері міжнародного бізнесу, можна віднести:

- необґрунтовано високий рівень оподаткування;
- високі витрати створення нових робочих місць;
- брак фахівців високої кваліфікації та деякі інші.

Малі й середні підприємства, як і великі, за масштабом діяльності організації, постають перед подібними проблемами адаптації до змін, що відбуваються в міжнародних економічних відносинах.

Базисною моделлю пристосування до змін у макросередовищі міжнародного бізнесу є американська концепція С. В. Хілла і Дж. Р. Джонса. Відповідно до цієї концепції малі й середні підприємства мають сконцентрувати зусилля на розробленні стратегічних планів розвитку, які б містили визначення місії й цілі функціонування об'єкта, аналіз мікро- і макросередовищ підприємства, вибір стратегічних напрямків, організаційної структури й системи контролю, подальшої оптимізації заданих параметрів.

У сучасних умовах особливого значення набуває аналіз макросередовища підприємства, який повинен містити вивчення ринку, дослідження конкурентних структур і розрахунок можливих ризиків ведення бізнесу.

Незалежно від здатності малих і середніх підприємств пристосовуватися до мінливих умов міжнародного бізнесу, усі вони мають певні *схожі ознаки*:

- підприємницька спроможність;
- самостійність;
- самофінансування;
- наявність марки.

Для розвитку МСП необхідно створювати бізнес-інкубатори, які б не тільки надавали матеріальну підтримку, а й забезпечували швидкий доступ до продуктів інтелектуальної власності, новітніх технологій, навчали використанню стандартів ISO 9000, ISO 9001, основам TQM, реінжинірингу, розвивали логістичні та збутові системи. Розвиток логістичних систем, зі свого боку, дасть змогу прискорити процес обслуговування клієнтів, підвищити конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку. Успішний розвиток МСП у XXI столітті залежить насамперед від удосконалення управлінської культури.

Контрольні запитання

1. Якими є значення і місце МСП на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин?
2. Назвіть умови забезпечення конкурентоспроможності МСП у системі міжнародного бізнесу.
3. Які показники можуть використовуватися для обґрунтування ступеня участі МСП у міжнародному бізнесі?
4. У чому полягає взаємодія МСП з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу?
5. Якими є особливості інвестування коштів у МСП?
6. Якими є напрями розвитку інноваційної діяльності МСП?
7. У чому полягає специфіка функціонування МСП на окремих галузевих ринках?

Контрольні тести для перевірки знань

1. *Соціальна значущість МСП полягає:*
 - а) у культивуванні принципу кооперування великих, малих і середніх підприємств;
 - б) у масовому охопленні майже всіх сфер ринку країни;
 - в) у масовості групи дрібних власників;
 - г) усі відповіді є правильними.
2. *Одна з причин успішного розвитку МСП:*
 - а) масове охоплення майже всіх сфер ринку країни;
 - б) велике виробництво не протиставляється МСП;
 - в) великі форми підприємництва сприяють підвищенню загальногосподарської ефективності завдяки економії на масштабах діяльності.
3. *МСП відрізняються:*
 - а) високим рівнем ефективності капіталовкладень;
 - б) низьким рівнем ефективності капіталовкладень;
 - в) необмеженими можливостями залучення додаткових ресурсів.
4. *За даними Світового банку, з новостворюваних малих підприємств через рік їх існування виживають:*
 - а) 30 %;
 - б) 40 %;
 - в) 50 %.
5. *Одна з найважливіших особливостей МСП:*
 - а) можливість швидкої генерації нових робочих місць, що значною мірою послаблює соціальну напруженість у депресивних зонах;
 - б) висока інтенсивність внутрішніх реорганізаційних процесів усередині сектору;

в) загальна кількість малих підприємств у всьому світі невпинно збільшується.

6. Перший етап історичного розвитку МСП:

а) період із середини 30-х до середини 50-х рр. ХХ ст.;

б) період із середини 50-х до середини 70-х рр. ХХ ст.;

в) період із середини 70-х рр. ХХ ст. і дотепер.

7. Найважливіші характеристики МСП:

а) гнучкість;

б) здатність до швидкої генерації нових робочих місць;

в) сприйнятливність до нововведень;

г) усі відповіді є правильними;

д) не має правильної відповіді.

8. У США державний інтерес до розвитку малого бізнесу виявився в період:

а) Великої Депресії (1929–1933 рр.);

б) Другої світової війни (починаючи з 1944 року);

в) Світової фінансової кризи 2007–2009 рр.

9. Потужна американська організація, діяльність якої була спрямована на подолання наслідків фінансової кризи й поживлення економіки шляхом надання позик малим і великим підприємствам постраждалим під час Депресії, – це:

а) Відновлювальна Фінансова Корпорація – RFC;

б) Корпорація малих військових заводів – SWPC;

в) Адміністрація Малого Бізнесу – SBA.

10. Найбільша за кількістю працівників категорія малих підприємств у США:

а) до 500 осіб;

б) до 1000 осіб;

в) до 1500 осіб.

11. Частка малих і середніх підприємств у ЄС становить:

а) 35 %;

б) 50 %;

в) 65 %.

12. Одним з напрямів перебудови американської економіки щодо МСП є:

а) зменшення середніх розмірів підприємств;

б) зменшення підприємств малих розмірів;

в) зменшення великих підприємств до середніх розмірів.

13. Однією з основних рушійних сил економіки США в період структурних змін, пов'язаних з глобалізацією економічних процесів, став:

а) сектор великого підприємництва;

б) сектор середнього підприємництва;

в) сектор малого підприємництва.

14. Регрес діяльності МСП в останнє десятиліття пов'язаний:

- а) зі зміненням фази економічного зростання;
- б) з надлишком вільного капіталу;
- в) з інвестиційним ризиком, що зростає.

15. До факторів, що знижують конкурентоспроможність малих і середніх підприємств у сфері міжнародного бізнесу, належать:

- а) необґрунтовано високий рівень оподаткування;
- б) великі витрати створення нових робочих місць;
- в) брак фахівців високої кваліфікації.

16. Відповідно до американської концепції С. В. Хілла і Дж. Р. Джонса щодо пристосування до змін у макросередовищі міжнародного бізнесу:

а) малі й середні підприємства мають сконцентрувати зусилля на злитті з великими ТНК;

б) малі й середні підприємства мають сконцентрувати зусилля на розробленні стратегічних планів розвитку;

в) малі й середні підприємства мають сконцентрувати зусилля на розробленні плану адаптації до нових умов розвитку.

17. Успішний розвиток МСП у ХХІ ст. залежить насамперед:

а) від удосконалення управлінської культури;

б) від розширення масштабів діяльності;

в) від підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку.

18. Для розвитку МСП необхідно створювати бізнес-інкубатори:

а) які б надавали матеріальну підтримку МСП;

б) які б забезпечували швидкий доступ до продуктів інтелектуальної власності;

в) які б навчали використанню стандартів ISO 9000, ISO 9001, основам TQM, реінжинірингу, розвивали логістичні та збутові системи.

9. СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

9.1. Спільне підприємство як міжнародна фірма

Спільне підприємство – це міжнародна фірма, яку створюють два або кілька національних підприємств з метою найбільш повного використання потенціалу кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їх діяльності. Спільне підприємство є різновидом підприємств з іноземними інвестиціями і згідно з чинним українським законодавством визначається як підприємство з пайовою участю українських та іноземних інвесторів.

Важливою ознакою спільного підприємства слід уважати наявність серед його засновників (учасників) нарівні з національним хоча б одного іноземного інвестора.

Появі та поширенню спільних підприємств як однієї з форм узгодженої діяльності двох і більше партнерів, спрямованої на досягнення спільної мети, сприяли процеси інтернаціоналізації економіки різних країн, збільшення експорту капіталу. Певний вплив на розвиток спільних підприємств роблять інтеграційні тенденції в області спеціалізації й кооперування виробництва.

Спільні підприємства як одна з перспективних організаційних форм господарювання набули поширення в 1970–1980-х роках у країнах Західної Європи й Азії, а потім – у країнах Центральної і Східної Європи, а також СНД.

Спільні підприємства стали засобом залучення передової іноземної технології й сучасного управлінського досвіду. Завдяки їм полегшується експорт капіталу, у тому числі в його продуктивній формі, реалізуються інвестиційні проекти, здійснення яких не під силу одній компанії. Крім того, ринки в нових регіонах легше освоювати з допомогою місцевих партнерів, тим більше, що підприємства з пайовою участю іноземних і національних інвесторів часто мають податкові пільги.

В усіх країнах діяльність спільних підприємств регулюється спеціальним законодавством, у тому числі податковим, господарським та ін.

Чимала місткість українського ринку, різноманітні природні ресурси, кваліфікована робоча сила є привабливими факторами для іноземного інвестування в українську економіку. Відповідно до чинного українського законодавства спільні підприємства можуть створюватись у формі господарських товариств.

За своєю організаційною структурою спільні підприємства можуть бути закритими або відкритими акціонерними товариствами, товариствами з обмеженою відповідальністю тощо, при цьому частку кожної зі сторін у статутному капіталі спільного підприємства чітко обумовлено в установчих документах.

Прибуток розподіляється зазвичай пропорційно частці в статутному

капіталі компанії.

Відмінною особливістю структури керування спільним підприємством є рівноправність сторін у процесах прийняття рішень, контролю за діяльністю фірми, стратегічному плануванні. Оперативно-тактичне керівництво здійснюється вищим органом керування компанією, призначуваним співвласниками спільного підприємства.

Структура керування спільним підприємством укладається в межі традиційних схем керування компаніями (функціональна, продуктова, матрична, регіональна та ін.) і залежить від характеру діяльності, кількості сторін, які взяли участь у створенні компанії, ступеня диверсифікованості виробництва й наданих послуг.

Форми організації міжнародних спільних підприємств:

- утворення міжнародних спільних підприємств;
- створення дочірньої компанії в іншій країні;
- придбання діючої компанії й перетворення її на дочірню фірму;
- підписання ліцензійного контракту з місцевою фірмою;
- угода про розміщення виробництва й реалізацію продукції;
- угода про технології;
- угода про наукові дослідження;
- угода з розроблення продукції й послуг;
- угода про керування;
- угода на здачу об'єкта «під ключ» (тобто підписання контракту про будівництво та (або) постачання «готових до роботи» виробничих систем, заводу тощо).

Існує кілька *характеристик міжнародних спільних підприємств:*

- міжнародне спільне підприємство створюється з допомогою інвестицій двох або більшої кількості материнських фірм;
- юридично самостійна організаційна одиниця, яка не належить повністю ні до однієї з материнських фірм;
- контроль здійснюється спільно з материнськими фірмами;
- юридично материнські фірми не залежать одна від одної;
- головне правління (принаймні однієї з материнських фірм) розміщено поза межами країни, у якій це міжнародне спільне підприємство функціонує.

Довгострокові аргументи на користь входження у міжнародні спільні підприємства охоплюють досить великий перелік можливостей, які містять:

- посилення позицій на ринку шляхом об'єднання ресурсів компаній (ефект масштабу);
- зниження ризику шляхом його розподілу;
- вихід на нові ринки;
- придбання інформації й технологій;
- кооперування і запобігання взаємної конкуренції, яка тягне за собою більш високі витрати;

- отримання конкурентних переваг;
- набуття досвіду і знань.

Інтереси іноземного партнера можуть полягати в тому, що він отримує можливість експортувати продукцію, не захищену протекціоністськими заходами, на місцевий ринок; забезпечує свої потреби у місцевих матеріальних ресурсах і робочій силі. Місцева материнська компанія, зі свого боку, реалізує свої інтереси, пов'язані з отриманням доходу в твердій (конвертованій) валюті та розвитком суміжних виробництв. Місцева влада прагне сприяти іноземним інвестиціям, одночасно обмежуючи іноземного інвестора часткою участі в акціонерному капіталі, яка не дає контролю над підприємством, і встановлюючи жорсткі умови наймання місцевої робочої сили, передання технологій, придбання місцевих матеріальних ресурсів і т. д.

Основний визначальний фактор успіху спільних підприємств – це вибір партнера. Потенціал партнерів має відповідати основним цілям планованого підприємства, вони повинні якнайкраще взаємно доповнювати один одного за своїми базовими характеристиками. Відносини компаній-партнерів та їх керівників мають будуватися на взаємній довірі й повазі. Причинами недовіри можуть бути проблеми, що виникають у сфері комунікацій як на особистому, так і на організаційному рівні; відмінності інтересів персоналу, пов'язані з національними та культурними особливостями; незгуртованість компанії.

До факторів зовнішнього середовища, які впливають на успіх і невдачу спільного підприємства, належать:

- політичні чинники (як міжнародні, так і національні);
- економічні й виробничі умови;
- ринкові умови, включаючи фактори попиту і пропозиції, ринки матеріальних ресурсів і праці, конкуренцію;
- умови зовнішнього середовища;
- доступ до технологій;
- культура.

Ці умови змінюються. Часто ситуації невизначеності та змін зовнішнього середовища можуть бути аргументами на користь тільки короткострокових альянсів з досить специфічними цілями.

Важливим фактором успіху міжнародного спільного підприємства є *однакове бачення* його працівників у питаннях інтерпретації цілей і завдань проекту, інтересів у проекті, очікувань від результатів проекту, впливу особистої участі в проекті на довгострокові перспективи кар'єри. Коли існують значні розбіжності за всіма цими питаннями, конфлікти є найбільш імовірними.

Міжнародні спільні підприємства використовують різні варіанти набору співробітників:

- працівники, яких тимчасово переведено місцевою материнською

компанією;

– працівники, яких тимчасово переведено іноземною материнською компанією;

– місцеві національні кадри, наймані за контрактом на час проекту;

– робітники країни іноземної материнської компанії, наймані за контрактом на час проекту;

– робітники третіх країн, набрані за контрактом на період проекту.

Диференціація інтересів працівників може спричинити конфлікти між ними, оскільки вони привносять у компанію різні організаційні й культурні цінності.

Шанси на успіх міжнародних спільних підприємств багато в чому залежать від *атмосфери довіри*, яку створює керівництво материнських компаній і спільного підприємства.

Керівники спільних підприємств, що призначаються кожною з материнських компаній, можуть краще спрацюватися разом, якщо їх національні культури є сумісними. *Культурні цінності керівників* впливають на їх здатність доходити одностайної угоди щодо загальних питань на всіх стадіях управлінського процесу – від планування до кінцевого оцінювання результатів.

Питання, що підлягають узгодженню:

– структурні пріоритети та схеми структур, призначені для розширення або обмеження участі осіб у прийнятті рішень;

– стиль керування;

– система комунікацій між спільним підприємством і його материнськими компаніями;

– система мотивацій, винагород, покарань;

– взаємовідносини між керівниками, фахівцями й рядовим персоналом, між різними віковими групами тощо.

Проект створення міжнародного спільного підприємства може суттєво впливати на культуру материнської компанії, формуючи в ній відносини інтернаціоналізму. Це дає користь, якщо керівний персонал отримує приплив нових ідей і технологій, розширюється його уявлення про ринкове середовище, його потенційні можливості й т. ін.

9.2. Мотиви створення спільних підприємств як одного з видів міжнародного бізнесу

Мотиви об'єднання зусиль можуть бути різноманітними, але її основою є одна з *чотирьох стратегій*, що зумовлює виникнення СП з іноземним капіталом:

1) стратегія на підвищення ефективності виробництва;

2) стратегія на розширення операцій;

3) стратегія на зменшення ризику у виробництві нових видів продукції;

4) стратегія на розвиток за рахунок залучення інвестицій, технологій і кваліфікації для підйому малорозвинених галузей або сфер діяльності.

У межах розвитку цих стратегій національний партнер має такі мотиви створення СП: залучення іноземних інвестицій, зниження ризику, збільшення виробничих потужностей і ресурсів, отримання передової технології, нових матеріальних і фінансових ресурсів, набуття управлінського досвіду, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, розвиток науково-дослідної бази, використання торгової марки партнера, підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, додаткові ринки збуту.

Мотиви іноземного партнера: зменшення обсягу капітальних витрат, зниження ризику, отримання досвіду керування операціями на місцевому ринку, придбання нових виробничих баз або джерел сировини, формування нових каналів збуту, доступ до дешевших ресурсів.

Створення спільних підприємств ґрунтується на **теоріях, які пояснюють мотиви вкладання прямих іноземних інвестицій**. Їх умовно можна поділити на *два напрями*.

Перший напрям теорій ґрунтується на тому, що підприємці прагнуть до мінімізації витрат і максимізації прибутку. Це мотивує їх спрямовувати свої капітали до дешевих джерел сировини або робочої сили, розширяти ринки збуту на основі досягнення технічних і технологічних переваг.

Прихильники *другого напрямку* прями іноземні інвестиції пояснюють нарощенням зарубіжних вкладень прагненням інвесторів використовувати свої переваги у сфері організації, технології, виробництва, збуту з метою забезпечення своєї стабільності й зростання. До цієї групи належать теорії *інтернаціоналізації та життєвого циклу товару (ЖЦТ)*.

Теорія інтернаціоналізації базується на положенні про те, що ТНК створюють свій внутрішній ринок, замінюючи ринкові відносини контрактними між філіями та спільними підприємствами ТНК. Унаслідок цього зменшується вплив на корпорацію з боку зовнішнього середовища.

Набула широкої популярності також *теорія життєвого циклу товару* Р. Вернона, який хотів пояснити, чому США є лідером у виробництві великої кількості нових і перспективних товарів. Попит на такі товари приводить до того, що США стає піонером у виробництві нових товарів. Американські фірми експортують їх на стадії розвитку виробництва, потім у міру збільшення попиту за рубежем налагоджують їх виробництво й в інших країнах. З поширенням технології такі товари починають випускати й іноземні фірми. Ця теорія визначає місце і значення спільних підприємств у стратегії сучасного бізнесу.

Модель життєвого циклу товару базується на тому, що кожен товар проходить певні стадії життєвого циклу: народження, натуралізація і стандартизація.

Стадія народження характеризується тим, що для створення нового товару необхідні значні витрати на дослідження й уведення його у виробництво. Окрім того, необхідна робоча сила належної кваліфікації, а

також місткий місцевий ринок для забезпечення достатнього попиту на новий товар. Через це виробництво товарів починається зазвичай у найбільш розвиненій країні.

На *стадії натуралізації* розвивається процес стандартизації товару, збільшується економія від обсягів виробництва й у міру зменшення масштабів виробництва зростає попит на товар. Попит в інших країнах задовольняється першочергово за рахунок експорту, а потім шляхом створення місцевого виробництва цього товару.

Стадія стандартизації характеризується виробництвом стандартизованого товару. На цій стадії для зведення витрат до мінімуму здійснюються прямі іноземні інвестиції, на основі яких створюються СП у країнах, де витрати на робочу силу є меншими.

Згідно з цією концепцією створення спільних підприємств з іноземним капіталом для кожного підприємця визначається технологією виробництва, міжнародним розміщенням факторів виробництва, відносними перевагами виробництва цього товару в тій чи іншій країні, а також умовами його реалізації.

Теорія життєвого циклу товару має багато недоліків: обумовлюються лише інвестиції в СП, пов'язані з виробництвом нового товару, і не обумовлюються товари, які знаходяться на ринку тривалий час. Сьогодні застосування цієї теорії є неактуальним.

Прагнення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств як форми бізнесу пояснюється кількома причинами, до основних належать прагнення до збільшення кінцевого прибутку, а також потреба в подовженні життєвого циклу промислової продукції і можливість з допомогою іноземного партнера розподілити ризики й витрати на організацію нових підприємств.

Іншими словами, **спільне підприємство** – це підприємство, що є суб'єктом міжнародного бізнесу і найбільш розвинутою формою міжнародної кооперації, яке створено з використанням спільного капіталу суб'єктів господарської діяльності однієї країни та суб'єктів господарської діяльності інших країн із залученням прямих іноземних інвестицій, на спільному керуванні, спільному розподілі результатів і ризиків для отримання прибутку.

9.3. Стратегія диверсифікації діяльності спільних підприємств

Диверсифікація як інструмент використання переваг комбінування, проникнення у нові високорентабельні галузі забезпечує компенсацію зменшення прибутку на ринку одних товарів за рахунок високих прибутків на інших ринках. Тому диверсифіковані підприємства мають вищу ринкову стійкість і конкурентоспроможність, ніж вузькоспеціалізовані, оскільки вони мають змогу переливати капітал у найприбутковіші галузі.

Підприємства, які вибирають стратегію диверсифікації, намагаються

виробляти більше модифікацій продукції, щоб досягти якомога вищого ефекту масштабу.

Стратегія диверсифікації (лат. *diversus* – різний і *facere* – робити) діяльності – цілеспрямована система дій підприємства щодо проникнення в інші сфери (галузі), включення до портфеля його діяльності нових сфер бізнесу. Її реалізують із застосуванням *стратегій зростання* (розширення товарного асортименту) і *розширення* (освоєння нових ринків) або комбінуванням елементів обох стратегій.

Основними методами реалізації стратегії диверсифікації є внутрішнє зростання (диверсифікація діяльності діючого підприємства шляхом пошуку нових видів діяльності, використання ефекту синергізму – концентрична диверсифікація) і **зовнішнє зростання** (диверсифікація шляхом злиття, поглинання підприємства з метою оновлення свого корпоративного портфеля – чиста диверсифікація).

Зазвичай процеси *злиття* відбуваються між близькими за розмірами фірмами. *Поглинання* є купівлею контрольного пакета акцій іншого підприємства і перетворення його на підрозділ компанії-покупця, що відбувається між різними за розмірами компаніями, і може мати як дружній, так і недоброзичливий характер.

Диверсифікаційне зростання є виправданим, якщо в галузі бракує можливостей для подальшого зростання або є більш привабливі можливості за її межами. З цією метою підприємство шукає нові сфери діяльності для застосування нагромадженого досвіду або для виправлення власних недоліків.

Стратегія створення спільного підприємства є виправданою, якщо його учасникам ризиковано або економічно не вигідно працювати поодиноці; об'єднання ресурсів двох і більше незалежних підприємств створює структуру з вищими конкурентними перевагами, необхідними для досягнення успіху (синергія).

Часто спільні підприємства з іноземними партнерами легше долають імпорتنі квоти, тарифи, фіскальні бар'єри, національні політичні інтереси й культурні обмеження.

Вибір стратегії диверсифікованого зростання зумовлюють такі основні фактори:

- насичення ринків збуту підприємства або зниження попиту на продукт унаслідок перебування його на стадії «вмирання»;

- високі надходження коштів від поточної діяльності, яких недостатньо для масштабного розширення основної діяльності, однак їх може бути ефективно вкладено в інші сфери бізнесу;

- отримання більшого, ніж передбачалося, прибутку від простого розширення виробництва, що створює передумови для підприємницької експансії;

- спроби отримати синергічний ефект від розширення діяльності (завдяки більш раціональному використанню устаткування,

комплектовання, виробів, сировини тощо);

– розширення бізнесу в межах галузі через антимонопольне регулювання.

Спонукають до використання цієї стратегії спроби досягти економії на *масштабі виробництва* (рівнопропорційне збільшення витрат і прибутків підприємства підштовхує їх до вкладення коштів у нові галузі), подолати прогалини у виробничій сфері, забезпечити зниження ризиків (зменшення прибутків в одних сферах бізнесу компенсуються збільшенням в інших), реалізувати очікування керівництва від більш ефективного вкладення коштів у нову галузь, організувати спільну діяльність, отримати доступ до технологій, ринків, ресурсів, маркетингових систем.

Вітчизняні підприємства застосовують диверсифікацію з метою використання вигідних у певних сферах умов оподаткування, підвищення ліквідності активів, забезпечення інтересів керівництва, полегшення виходу на світові ринки, залучення нових кваліфікованих фахівців, ефективнішого задіяння потенціалу наявних менеджерів.

Стратегія диверсифікації може бути:

- зв'язаною;
- незв'язаною;
- комбінованою;
- суміжною;
- географічною.

Стратегію диверсифікації вибирають з огляду на особливості внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства, потенційні можливості конкретних типів і видів диверсифікації.

1. Стратегія зв'язаної (концентричної) диверсифікації полягає у створенні нових видів продукції, подібної до тієї, яку виробляє підприємство.

Основна передумова цієї стратегії – наявність істотних стратегічних відповідностей між сферами бізнесу, унаслідок чого товари, які підприємство традиційно виробляє, і нові товари виготовляються за однаковою технологією та орієнтують на однакові ринки.

Реалізація цієї стратегії не потребує істотних змін технології і виробничого процесу. Основним мотивом зв'язаної диверсифікації є забезпечення синергізму, економії завдяки стратегічним відповідностям між поєднуваними напрямками діяльності. Зв'язані диверсифіковані організації називають концернами.

Стратегія зв'язаної диверсифікації може бути ефективною в періоди загальноекономічного спаду, оскільки за таких умов, як свідчить досвід багатьох країн, найбільші шанси на виживання мають корпоративні структури типу *концерну* (англ. *concern* – участь, інтерес) – крупні об'єднання підприємств, пов'язаних спільними інтересами, договорами, капіталом, спільною діяльністю. Часто вони об'єднуються навколо сильного головного підприємства – *холдингу* (материнської компанії, яка тримає у

своїх руках їх акції). Це означає, що портфелі таких підприємств мають значні стратегічні відповідності між окремими сферами бізнесу. У зв'язку з тим, що загальноекономічний спад негативно позначається на всіх сферах бізнесу, особливої актуальності набуває мінімізація витрат, з чим концерни справляються краще, ніж конгломератні організації.

До *основних варіантів зв'язаної диверсифікації* належать:

– розширення через придбання наявних або будівництво нових підприємств з виробництва продукції, що забезпечує використання наявних маркетингових можливостей, зусиль і діяльності щодо реалізації продукції. Наприклад, підприємство – виробник хлібобулочних виробів купує підприємство, що випускає крекери, або навпаки;

– поліпшення завантаження виробничих потужностей (наприклад, виробник алюмінієвих віконних рам у зв'язку з простоями устаткування приймає рішення про розширення асортименту продукції шляхом випуску інших виробів з алюмінію);

– підвищення рівня утилізації наявних природних ресурсів і запасів матеріалів (фірма – виробник паперу в очікуванні збільшення обсягів перероблення деревини вирішує побудувати завод із виробництва фанери);

– використання торговельної марки й репутації підприємства (успішний виробник молочних продуктів розширює свою збутову мережу, відкриваючи магазини і кафе, що спеціалізуються на реалізації фруктовомолочних десертів і йогуртів);

– придбання близьких за профілем підприємств, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства-покупця за основними напрямками діяльності (підприємство, що виробляє соки, купує підприємство, яке виробляє овочеві консерви, отримуючи більше влади в роботі з дистриб'юторами, розвиваючи завдяки цьому загальну систему розподілу).

Можливості зв'язаної диверсифікації успішно використовують компанії Honda (автомобілі, мотоцикли, газонокосарки, електромотори, двигуни для човнів, снігоходи, снігоприбиральні машини, культиватори), Johnson and Johnson (гігієнічні й парфюмерні продукти для дітей, ліки, стоматологічне устаткування, ветеринарні препарати, предмети жіночої гігієни, бандажні й перев'язувальні матеріали).

Реалізується зв'язана диверсифікація у *вертикальній* (прямий і зворотний напрями) і *горизонтальній* площинах.

Вертикальна зв'язана диверсифікація базується на пошуку й використанні в бізнесі додаткових можливостей виробництва нових продуктів. Стратегія вертикальної зв'язаної диверсифікації – придбання або включення до складу підприємства інших виробництв, які входять в технологічний ланцюг випуску продукту на ступенях до/або після профільного виробничого процесу.

При такому підході діюче виробництво залишається в центрі бізнесу,

а нове виникає завдяки можливостям освоєного ринку, використовуваним технологіям або іншим сильним сторонам фірми. Такими можливостями, наприклад, можуть бути спеціалізована система розподілу й реалізації продукції.

Зв'язана вертикальна диверсифікація реалізується в прямому й зворотному напрямках.

Пряма вертикальна інтеграція втілюється у придбанні фірмою суб'єктів господарювання або в установленні контролю над структурами, які знаходяться між фірмою й кінцевими споживачами її продукції (тобто над підприємствами-споживачами продукції підприємства-виробника, яке зацікавлене в інтеграції з метою гарантування стабільності збуту, або над оптовими підприємствами й збутовими організаціями). Цей тип інтеграції є більш привабливим при зростанні ціни на посередницькі послуги, а також у випадку браку посередників, які б відповідали вимогам фірми-виробника.

Зворотна вертикальна інтеграція спрямована на розвиток фірми через придбання або встановлення контролю над постачальниками. Технологія тут є такою: фірма може або створити дочірні структури, або придбати інші фірми, які постачають комплектовання, вузли, напівфабрикати, сировину тощо. Реалізація стратегії зворотної інтеграції може зменшувати залежність фірми від коливання цін на сировину, матеріали та комплектовання, зменшувати витрати на постачальницькі операції.

Методами вертикальної інтеграції є:

- консолідація;
- групування;
- франчайзинг;
- цільова пролонгація.

При консолідації передбачається включення певного підприємства як філії дочірнього підприємства або підрозділу до складу основного. Консолідованим є підприємство, що здійснює більш ніж 50 % робіт на виробництві.

При групуванні передбачається утворення групи підприємств інтегрованих на засадах обміну акціями (взаємної співвласності), взаємних управлінських зв'язків або надання різноманітних послуг (розроблення технології, соціально-побутове обслуговування, інформаційно-рекламна діяльність тощо).

При франчайзингу передбачається надання інтегрованому підприємству права користуватися торговою маркою, ноу-хау, матеріально-технічними ресурсами.

При цільовій пролонгації передбачається досягнення інтеграції шляхом цілеспрямованого продовження терміну угоди щодо постачання з метою формування довготермінових інтеграційних зв'язків.

Горизонтальна зв'язана диверсифікація (горизонтальна інтеграція) є аналогічною концентрованому (інтенсивному) розвитку підприємства, який

розвивається за сценарієм посилення позицій на ринку. Форми горизонтальної інтеграції:

- делегування функцій керування інтегратору, тобто передання права вирішення деяких питань спільної діяльності;
- створення асоціацій;
- створення консультативних органів при обмеженні повноважень кожного з інтегрованих підприємств у галузі. У цих випадках певні питання (наприклад, щодо цін на продукцію або послуги) можуть вирішуватися після їх затвердження в консультативному органі;
- створення спільних фінансових органів (банків, холдингів, ФПГ тощо);
- створення органів керування майном (трастів);
- взаємний обмін правами (акціями) для участі в прибутках один одного.

При діагональній інтеграції передбачається об'єднання з несуміжними й неоднорідними підприємствами, але які включаються до технологічного ланцюга підприємства. Мета діагональної інтеграції – вплив на деякі підприємства, що викликають певний інтерес і з якими існує неявний зв'язок з боку цього підприємства.

Слід зазначити, що рішення про злиття (або роз'єднання) підприємства треба приймати лише у випадку, коли існує загроза існуванню підприємства. В іншому випадку такі рішення призводять до зниження стратегічного потенціалу підприємства.

Стратегію горизонтальної інтеграції часто застосовують великі фірми, які мають значні надлишки капіталу. Стратегія горизонтальної інтеграції є корисною й ефективною при міжнародній експансії фірм (наприклад, через створення спільних підприємств з метою їх виходу на зарубіжні ринки (за рахунок зменшення в такому випадку витрат при виході на нові ринки, використання нагромадженого досвіду, становища партнера, каналів його збуту тощо).

Метою стратегії горизонтальної інтеграції є обмеження конкуренції у вибраних галузях, розподіл ризиків і залученого капіталу між партнерами, посилення позицій підприємства в галузі шляхом поглинання конкурентів або посилення контролю над ними. Використовуючи цю стратегію, підприємство орієнтується на виробництво нових, технологічно не зв'язаних продуктів, використовуючи свої можливості. Їх призначено для споживачів основного продукту, і вони є подібними до нього за своїми якостями. Перед реалізацією цієї стратегії підприємство має оцінити власну компетентність щодо виробництва новинок.

Ця стратегія є досить привабливою для українських фірм, для яких характерним є брак капіталів, застарілі технології, недостатні знання у сфері маркетингу. Завдяки кооперації із зарубіжними фірмами на основі синергетичного ефекту українські фірми зможуть вижити й розвиватися.

Завдяки стратегії горизонтальної інтеграції шляхом злиття або викупу (придбання) утворюється нове велике підприємство. Такі підприємства:

- мають кращі можливості отримання кредитів;
- володіють більшою часткою ринку;
- характеризуються більш високою прибутковістю й меншою собівартістю продукції, меншими затратами на маркетинг;
- мають кращу позицію під час торгів, конкурсів або переговорів з постачальниками й покупцями;
- отримують можливість збільшити кількість пропонованих продуктів у межах того ж ринку;
- отримують можливість збільшити оборот капіталу (що дає змогу поновити й оновити основні фонди, отримати патенти тощо).

2. Стратегія незв'язаної (конгломератної) диверсифікації. Іноді для освоєння виробництва нових видів продукції підприємство вирішує придбати або створити нові технології, сформувати відповідну інфраструктуру, освоїти докорінно нові ринки. Наприклад, металургійний комбінат може виробляти меблі, сантехніку, продукти харчування та ін. Усі ці бізнес-проекти утворюють контекст стратегії незв'язаної диверсифікації.

До стратегії незв'язаної (конгломератної) диверсифікації вдаються при впровадженні виробництва нових видів продукції, що потребує освоєння нових технологій і ринків. При застосуванні цієї стратегії передбачається створення цінності завдяки ефективному внутрішньому розподілу капіталу, купівлі інших корпорацій або продажу власних бізнес-одиниць, реструктуризації їх активів. Підприємства, що функціонують на засадах незв'язаної диверсифікації, називають *конгломератами* (лат. conglomerates – зібраний) – об'єднаннями технологічно не зв'язаних підприємств різної галузевої орієнтації на основі автономії економічної діяльності й децентралізованого керування. Отже, сфери бізнесу, що знаходяться в їх портфелі, мають між собою слабкі стратегічні відповідності.

Стратегія незв'язаної (конгломератної) диверсифікації – це система заходів щодо виробництва докорінно нових товарів, освоєння нових ринків. Такі намагання щодо створення конгломерату або концерну потребують значних коштів та організаційних зусиль.

Переваги стратегії незв'язаної диверсифікації ґрунтуються на зниженні загальних ризиків конгломерату, оскільки різні галузі можуть перебувати у різних фазах галузевих життєвих циклів, а тому депресивні процеси в одних із них компенсуються піднесеннями в інших. Та попри потенційну й реальну привабливість стратегія незв'язаної диверсифікації має й істотні недоліки, адже загальна прибутковість конгломерату значною мірою залежить від здатності управлінського ядра передбачати перспективи галузевої кон'юнктури, ефективно розпоряджатися компонентами портфеля сфер бізнесу, а також від ринкових факторів (стабільності попиту, конкуренції, смаків споживачів), фактору часу, ступеня ризику.

Вибір стратегії конгломератної диверсифікації може бути наслідком дії таких чинників:

- необхідність збалансування грошових потоків (з метою зниження залежності від зовнішнього фінансування підприємство може придбати фірму, конкурентні позиції якої забезпечать йому стабільні грошові потоки);

- намагання раціональніше використовувати фінансові ресурси (грошові потоки від підрозділів, що працюють у стагнувальних галузях, можуть використовуватися новими підрозділами, що функціонують у галузях, які збільшуються);

- можливість придбання нового бізнесу за низькою ціною (існують у галузях, що перебувають на стадії спаду, підприємства яких намагаються швидше вийти з бізнесу, мінімізують утрати в майбутньому);

- зниження ризиків (істотна залежність від однієї продуктової лінії, циклічний характер основного бізнесу спонукають до пошуку додаткових можливостей забезпечення стабільності підприємства);

- інтереси управлінського персоналу (спад основного бізнесу спонукає менеджерів до пошуку нових виробничих програм, що дасть їм змогу зберегти місце роботи);

- захист від поглинання (конгломератна диверсифікованість може зробити підприємство непривабливим або недоступним для поглинання іншим суб'єктом бізнесу);

- використання вигідних фіскальних режимів (диференціація режимів оподаткування підрозділів корпорації часто сприяє зменшенню сумарних податкових платежів).

Як впливає з практики, у періоди загальноекономічного спаду легше виживають корпоративні структури типу концерну, чиї портфелі мають значні стратегічні відповідності між окремими сферами бізнесу, адже загальноекономічний спад негативно позначається на всіх сферах бізнесу, а мінімізація витрат стає в таких випадках першочерговим завданням, з яким концерни справляються краще, ніж конгломерати.

3. Комбінована диверсифікація, яка є поєднанням зв'язаної (спорідненої) і незв'язаної (неспорідненої) диверсифікацій.

4. Суміжна диверсифікація, що є доцільною для підприємств, які випускають технологічно різномірні товари для одних і тих самих ринків або технологічно подібні товари для різних ринків.

5. Географічна диверсифікація. Це своєрідний наступ на ринки в інших географічних зонах, що потребує нових ресурсів і компетенцій. На сучасному етапі при географічній диверсифікації передбачається інтернаціоналізація сфери інтересів, з чим пов'язано динамічний розвиток міжнародної торгівлі, вихід фірм на іноземні ринки.

Контрольні запитання

1. Розкрийте основні мотиви створення спільних підприємств.
2. Якими мотивами керується національний партнер при створенні СП, а якими іноземний?
3. Які теорії пояснюють мотиви вкладення прямих іноземних інвестицій у СП?
4. Охарактеризуйте модель життєвого циклу товару для СП.
5. У чому полягає основна суть і специфічність СП?
6. Дайте означення стратегії диверсифікації. Назвіть основні методи її реалізації.
7. Які основні фактори зумовлюють вибір стратегії диверсифікованого зростання?
8. У чому полягає суть стратегії зв'язаної (концентричної) диверсифікації?
9. Наведіть основні варіанти й приклади зв'язаної диверсифікації.
10. Визначте методи вертикальної інтеграції СП.
11. Охарактеризуйте стратегію незв'язаної (конгломератної) диверсифікації.
12. На чому ґрунтуються переваги стратегії незв'язаної диверсифікації? Окресліть недоліки цієї стратегії.
13. Наслідком дії яких чинників може бути вибір стратегії конгломератної диверсифікації для СП?

Контрольні тести для перевірки знань

1. *Важливою ознакою спільного підприємства слід уважати:*
 - а) наявність серед його засновників національного інвестора;
 - б) наявність серед його засновників іноземного інвестора;
 - в) наявність серед його засновників нарівні з національним хоча б одного іноземного інвестора.
2. *Підприємства з пайовою участю іноземних і національних інвесторів часто:*
 - а) користуються податковими пільгами;
 - б) звільняються від податкового тягаря;
 - в) отримують «податкові канікули» на етапі свого становлення.
3. *Розподіл прибутку СП:*
 - а) відбувається порівну між усіма керівниками СП;
 - б) залежить від розміру прибутку й кількості членів СП;
 - в) відбувається пропорційно частці участі в статутному капіталі компанії.
4. *Відмітною особливістю структури керування СП є:*
 - а) рівноправність сторін під час прийняття рішень, контролю за діяльністю фірми, стратегічного планування;

б) під час прийняття рішень права щодо контролю за діяльністю фірми та стратегічного планування перерозподіляються пропорційно до частки участі в статутному капіталі компанії;

в) іноземний інвестор отримує перевагу під час прийняття рішень, можливість контролю за діяльністю фірми.

5. До форм організації міжнародних спільних підприємств (МСП) належить:

а) придбання діючої компанії й перетворення її на дочірню фірму;

б) підписання ліцензійного контракту з місцевою фірмою;

в) угода щодо розміщення виробництва й реалізації продукції;

г) угода про наукові дослідження.

6. До однієї із характеристик МСП слід віднести такі:

а) це – юридично самостійна організаційна одиниця, яка не належить повністю ні до однієї з материнських фірм;

б) юридично материнські фірми залежать одна від одної;

в) МСП створюється з допомогою іноземних інвестицій.

7. Ефект масштабу МСП полягає:

а) у кооперуванні й запобіганні взаємній конкуренції, що призводить до збільшення витрат;

б) у посиленні позицій на ринку шляхом об'єднання ресурсів компаній;

в) у виході на нові ринки і збільшенні масштабів виробництва.

8. Місцева влада (країни базування МСП) прагне сприяти іноземним інвестиціям, одночасно:

а) обмежуючи іноземного інвестора часткою участі в акціонерному капіталі, яка не дає контролю над підприємством;

б) установлюючи жорсткі умови наймання місцевої робочої сили, передання технологій, придбання місцевих матеріальних ресурсів;

в) спрощуючи умови наймання місцевої робочої сили, передання технологій, придбання місцевих матеріальних ресурсів.

9. Мотиви іноземного партнера при створення СП:

а) збільшення виробничих потужностей і ресурсів;

б) отримання передової технології та управлінського досвіду;

в) зменшення обсягу капітальних витрат;

г) придбання нових виробничих баз або джерел сировини;

д) підвищення кваліфікації трудових ресурсів.

10. Мотиви національного партнера при створення СП:

а) збільшення виробничих потужностей і ресурсів;

б) отримання передової технології та управлінського досвіду;

в) зменшення обсягу капітальних витрат;

г) придбання нових виробничих баз або джерел сировини;

д) підвищення кваліфікації трудових ресурсів.

11. Модель життєвого циклу товару Р. Вернона базується на такому:

а) товар проходить певні стадії життєвого циклу: народження,

натуралізація і стандартизація;

б) товар адаптується до потреб замовника незалежно від життєвих циклів;

в) для створення нового товару необхідні значні витрати на дослідження й уведення його у виробництво у розрізі його життєвих циклів.

12. Диверсифікація як інструмент використання переваг комбінування:

а) забезпечує компенсацію зменшення прибутку на ринку одних товарів за рахунок високих прибутків на інших ринках;

б) забезпечує виведення на ринок нових товарів завдяки переорієнтації ринків;

в) не мають змоги переводити капітал до вузькоспеціалізованих галузей.

13. Стратегія зростання бізнесу полягає:

а) у комбінуванні елементів усіх діючих стратегій;

б) в освоєнні нових ринків;

в) у розширенні товарного асортименту.

14. При концентричній диверсифікації передбачається:

а) злиття, поглинання підприємства з метою оновлення свого корпоративного портфеля;

б) диверсифікація діяльності наявного підприємства завдяки пошуку нових видів діяльності;

в) використання ефекту синергізму.

15. Злиття компаній:

а) відбувається між близькими за розмірами фірмами;

б) відбувається між різними за розмірами компаніями і може мати як дружній, так і недоброзичливий характер;

в) передбачається купівля контрольного пакету акцій іншого підприємства і перетворення його на підрозділ компанії-покупця.

16. Поглинання компаній:

а) відбувається між близькими за розмірами фірмами;

б) відбувається між різними за розмірами компаніями і може мати як дружній, так і недоброзичливий характер;

в) передбачається купівля контрольного пакета акцій іншого підприємства і перетворення його на підрозділ компанії-покупця.

17. Диверсифікація – це:

а) результат взаємодії двох або більше факторів, який характеризується тим, що спільна дія цих факторів істотно перевершує просту суму дій кожного із зазначених факторів;

б) розширення асортименту продукції, що випускається, і переорієнтація ринків збуту, освоєння нових видів виробництва з метою підвищення ефективності, отримання економічної вигоди, запобігання банкрутству;

в) розширення компанією особливих управлінських властивостей, які

не були для неї раніше характерними, шляхом розширення масштабів діяльності.

18. Стратегія зв'язаної диверсифікації може бути ефективною:

- а) у період загальноекономічного спаду;
- б) на початковому етапі розвитку виробництва;
- в) у період сталого економічного розвитку.

19. Фірма – виробник паперу в очікуванні збільшення обсягів перероблення деревини вирішує побудувати завод із виробництва фанери. До якої форми зв'язаної диверсифікації можна віднести таку бізнес-операцію:

- а) поліпшення завантаження виробничих потужностей;
- б) підвищення рівня утилізації наявних природних ресурсів і запасів матеріалів;
- в) придбання близьких за профілем підприємств, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства-покупця за основними напрямками діяльності?

20. При консолідації передбачається:

- а) надання інтегрованому підприємству права користуватися торговою маркою, ноу-хау, матеріально-технічними ресурсами;
- б) досягнення інтеграції завдяки цілеспрямованому продовженню терміну угоди щодо постачання з метою формування довготермінових інтеграційних зв'язків;
- в) включення певного підприємства як філії дочірнього підприємства або підрозділу до складу основного. Консолідованим є підприємство, що здійснює більш ніж 50 % робіт на виробництві.

10. ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

10.1. Суть віртуального підприємства: особливості, переваги й недоліки

Віртуальні підприємства є однією з нових організаційних форм.

Віртуальне підприємство – це динамічна відкрита бізнес-система, сформована на базі єдиного інформаційного простору юридично незалежними підприємствами з метою сумісного використання власних ресурсів для наскрізної реалізації всіх етапів економічно привабливих проектів від джерела первинної сировини до передання продукції кінцевому споживачу. Згідно з цим підходом учасниками віртуального підприємства є всі учасники, задіяні в процесі надання послуг або виробництва товару. При цьому між учасниками зберігаються принципи конкуренції, а саме віртуальне підприємство є відкритою системою, вхід у яку і вихід з якої визначають самі підприємства.

Віртуальне підприємство розглядають у двох аспектах.

По-перше, як *мережну, комп'ютерно-опосередковану організаційну структуру*, що складається з неоднорідних компонентів, розташованих у різних місцях, і створюється шляхом об'єднання організаційно-технологічних ресурсів сукупності підприємств та їх інтеграції шляхом використання комп'ютерної мережі.

По-друге, як *тимчасову коопераційну мережу підприємств* (організацій), що мають певні можливості для найкращого виконання ринкового замовлення, яка базується на єдиній інформаційній системі.

Найголовнішою перевагою віртуальних форм організацій є можливість вибирати й використовувати найкращі ресурси, знання та здібності з найменшими витратами часу, а також:

- зниження сукупних затрат (до 10–25 %);
- підвищення швидкості виконання ринкового замовлення;
- більш повне задоволення вимог споживача;
- гнучка адаптація до змін навколишнього середовища;
- зменшення перешкод для виходу на нові ринки, у тому числі зовнішні;
- активізація інноваційних процесів, що стимулюються наявною конкуренцією.

Така форма організації, як віртуальне підприємство, є по суті структурою кластерного типу. Про це свідчать деякі їх спільні ознаки, серед яких вузька спеціалізація, добровільність об'єднання, самоорганізація, незалежність учасників, поєднання кооперації та конкуренції, орієнтованість на кінцевий результат, замкнений цикл виробництва – від первинної сировини до товару, призначеного для кінцевого споживача

Відмінністю кластера від віртуального підприємства є його територіальна обмеженість і постійність функціонування. Віртуальне

підприємство зазвичай створюється з метою виконання певного проекту, що й обмежує час його діяльності, а можливість поєднання учасників з різних місць знаходження забезпечує його гнучкість і динамічність. *Якщо віртуальне підприємство функціонує постійно, то воно набуває характеру віртуального кластера.*

Формування мереж віртуального підприємства забезпечує гнучкість організацій і результативність бізнесу: через зближення міжорганізаційних вимог і технологічних змін віртуальні підприємства стали конкурентоспроможною формою бізнесу в новій глобальній економіці.

Сучасне віртуальне підприємство має наявність мережної, комп'ютерно-опосередкованої організаційної структури:

- що складається з неоднорідних компонентів, географічно (територіально) розподілених;
- яка створюється добором організаційно-технологічних ресурсів та з використанням комп'ютерної мережі;
- що орієнтується на випуск конкретного продукту й створюється лише на період його виготовлення шляхом об'єднання виробничих можливостей і ресурсів, наданих іншими агентами (підприємствами, підприємцями, фізичними особами) на договірних умовах у заздалегідь визначеному обсязі й на фіксований час.

Отже, можна стверджувати, що **віртуальне підприємство** – це нова форма економічних організацій, яка являє собою групу економічних суб'єктів, що поєднують свої сили для надання певної послуги.

На основі цього можна в загальному виді сформулювати *основні функції керування віртуальним підприємством:*

- визначення вимог (завдань) проекту;
- пошук та оцінювання можливих партнерів (виконавців);
- виокремлення виконавців, що оптимально відповідають завданням;
- залучення й розподіл виконавців;
- постійне відстеження партнерів і ресурсів і їх перерозподіл (якщо це необхідно) по завданнях.

Характеристики віртуального підприємства:

- можливість ідентифікувати й залучати ключові компетенції, необхідні для реалізації проекту (аспекти менеджменту знань);
- на основі компетенцій організовується процес створення і збуту продукції (аспекти функціонування мережі).
- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією учасників мережі;
- практична відсутність соціальної й матеріальної підтримки своїх партнерів унаслідок відмовлення від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;
- небезпека надмірного ускладнення, зумовленого різноманітністю учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, відкритості

мереж, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні для учасників віртуального підприємства.

В Україні віртуальні підприємства активно створюються й розвиваються. Першою серед них була потужна корпорація «Квазар-Мікро». Однак про існування в Uanet – українському сегменті Internet – повноцінних віртуальних підприємств, що мають їх чітко визначені ознаки, поки казати рано.

10.2. Особливості організації віртуального бізнесу

Традиційні системи керування логістичними процесами не забезпечують адекватної реакції на потреби ринку, для яких часто необхідні певні новації. Internet-технології ведення бізнесу виникли у відповідь на виникнення потреби в них у зв'язку з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального – інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну ним стали інформація, ідеї, права, узагалі – нематеріальні активи.

З появою можливості безготівкової електронної оплати товарів і послуг і використання глобальної мережі для проведення трансакцій по усьому світу виникло таке унікальне явище, як «електронна комерція». Багато web-каталогів, що існували на той момент з рекламними та інформаційними цілями, було доповнено можливістю негайного придбання товару. Ці зміни сприяли виникненню нових бізнес-структур, що з допомогою Internet можуть встановлювати партнерські стосунки, перебуваючи в будь-якому місці світу. Це, зі свого боку, дало змогу територіально віддаленим підприємцям або компаніям з допомогою інфокомунікаційних технологій розробляти ефективні технологічні процеси виробництва товарів і послуг. Такі бізнес-структури дістали назву віртуальних підприємств.

Отже, **віртуальне підприємство (ВП)** – це принципово нова концепція виробництва, цілком зорієнтована на замовника, оскільки його основні характеристики – швидкість виконання замовлень і повнота задоволення потреб клієнта на основі інтеграції діяльності підприємств з допомогою новітніх технологій. Головним підґрунтям є організація взаємозв'язку бізнес-процесів, спрямована на формування конкретного механізму виробництва товарів (надання послуг) на територіально розподілених підприємствах, при якій максимально виявляються ключові компетенції організацій, колективів і людей. Саме така організаційна форма дає змогу сформувати гнучку, розподілену в просторі сукупність компаній, найбільш пристосовану для якнайшвидшого випуску нової продукції (послуги), підвищення її конкурентоспроможності й оперативної поставки на ринок з метою максимально задовольнити вимоги замовника.

Причиною й метою створення віртуальних підприємств є взаємна

вигода замовників і виконавців, що базується на кращому задоволенні взаємних потреб і спільному розподілі створюваної цінності.

Віртуальне підприємство з нефіксованою організаційною й територіальною структурою стає основою мережної економіки. Його створюють шляхом відбору потрібних організаційно-технологічних, людських та інших ресурсів з різних підприємств і їх інтеграції з допомогою комп'ютерних мереж. Взаємодія фахівців і підрозділів різних підприємств, що реально існують, реалізується віртуально. Така структура не має галузевих або відомчих обмежень, що дає змогу сформуванню гнучку й динамічну організаційну структуру, яка найкраще пристосована до швидкого випуску й оперативного постачання нової продукції на ринок.

ВП полягає саме в інтеграції унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій кількох підприємств-партнерів при роботі над одним або кількома пов'язаними проектами, які вони не можуть виконати поодиночі. Зокрема, утворення віртуальної організації з неоднорідних складових може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і підсилення переваг.

Не обмежуючись єдиною організаційною структурою, учасники ВП гуртуються навколо спільної ідеї й вибудовують свої відносини як партнери по бізнесу. Великою мірою успіх віртуальних підприємств залежить від того, чи зможуть його засновники створити атмосферу довіри, високої виконавчої дисципліни й зацікавленості в отриманні спільних результатів, які б дали змогу учасникам добровільно виконувати свої зобов'язання, бути готовими поділити не тільки прибуток, але й можливі ризики.

Прозорість відносин з партнерами може бути забезпечена обумовленими однаковими для всіх учасників чіткими правилами, які регламентують як самі відносини під час функціонування підприємства, так і моменти їх установа й розторгнення.

Методологічно ВП – найпередовіша й найефективніша форма організації підприємства, що є найкращою з огляду на наявні технічні й економічні умови.

З практичного погляду ВП являє собою мережну, комп'ютерно-опосереднену організаційну структуру, що складається з неоднорідних взаємодійних агентів, розташованих у різних місцях. Ці агенти працюють над одним або кількома виробничими спільними проектами, знаходячись між собою у відношеннях партнерства, кооперації, співробітництва, координації.

Прикметник «віртуальне» може інтерпретуватися як «фіктивне», те, що не існує в реальному фізичному просторі, або як «розширене за рахунок спільних ресурсів».

В умовах підвищення спеціалізації підприємств і різноманіття форм поділу праці, а також концентрації підприємств на своїх ключових компетенціях ідея віртуальності стає дедалі привабливішою в практичному розумінні.

Простір віртуалізації підприємств охоплює **три основні категорії явищ**:

- віртуальний ринок – ринок товарів і послуг, що існує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальних мереж (Internet);
- віртуальну реальність, тобто відображення та імітацію реальних розробок і виробництва в кібернетичному просторі, що одночасно є й інструментом, і середовищем;
- віртуальні (мережоподібні) організаційні форми.

Виокремлюють такі **основні конкурентні переваги** віртуальних підприємств:

- швидкість виконання ринкового замовлення;
- можливість зменшення сукупних витрат;
- можливість повнішого задоволення потреб замовника;
- можливість гнучкої адаптації до змін навколишнього середовища;
- можливість знизити бар'єри виходу на нові ринки.

Нарівні з переліченими перевагами віртуальні підприємства мають і деякі **слабкі місця**:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією членів мережі;
- брак соціальної й матеріальної підтримки своїх партнерів унаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;
- небезпека надмірного ускладнення, що впливає, зокрема, з різномірності членів підприємства, неясності стосовно членства в ній, відкритості мереж, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні для членів віртуального підприємства.

При створенні віртуальної організації можуть виникнути деякі проблеми, що полягають у необхідності:

- детального вивчення партнерської компанії, особливо її базової компетенції;
- визначення організаційної придатності партнерської компанії як у технологічному, так і в соціальному плані;
- створення високого рівня довіри між компаніями-партнерами;
- формування коопераційного менеджменту з метою координації діяльності територіально розподілених партнерських компаній і встановлення взаємозв'язків, що заслуговують на довіру, між компаніями-партнерами.

Нині в країнах Європи кілька мільйонів осіб мають змогу одержувати віддалений доступ до свого робочого місця з допомогою спеціального програмного забезпечення. Цей вид діяльності, який називають віртуальним робочим місцем (VRM), може бути реалізованим удома або ж на території клієнта, тобто скрізь, де забезпечується доступ до мережі зв'язку.

Отже, віртуальні підприємства стають реальністю, але без застосування передових рішень щодо керування ідентифікацією майже неможливо змусувати їх працювати належним чином. Для успішної побудови віртуальних підприємств компанії повинні одночасно й відкрити свої системи, і захистити їх для вирішення критично важливих завдань, забезпечивши при цьому надання сервісу високого рівня.

Забезпечення доступу до інформації корпоративним службам, віддаленим підрозділам компанії, дилерській мережі, оптовим покупцям та іншим партнерам і клієнтам є можливим завдяки так званій **extranet системі**. Екстранет (англ. Extranet) – захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, що використовує інтернет-технології для внутрішньокорпоративних цілей, а також для надання частини корпоративної інформації і корпоративних додатків діловим партнерам компанії.

З точки зору пересічного користувача, *Extranet* – система, що являє собою невидимий для пошукових машин корпоративний сайт у мережі Інтернет, доступ до якого мають тільки авторизовані користувачі. Extranet надає доступ ззовні до сервісів підприємств та організацій і нагромадженої в них інформації. Зрозуміло, що Extranet повинен забезпечувати опрацювання величезних обсягів повідомлень, що передаються. Завдяки ефекту скорочення відстані від виробника до користувача, Extranet можна застосовувати в усіх галузях промисловості, наукової діяльності, проектування, охорони здоров'я, збереження екологічної рівноваги.

Більш простий, доступний і дешевий спосіб поширення інформації за межі корпоративного рівня в поєднанні із захистом інформації в Extranet зближує виробників і споживачів, усуває потребу в багатьох посередниках. Пряма взаємодія завжди вирізняється високою ефективністю. Про це свідчить багаторічний період комп'ютерної корпорації Dell Computers, яка довгий час взаємодіє напряду з покупцями комп'ютерних засобів з допомогою високоефективної підтримки засобами Intranet і Extranet.

З практики випливає, що Extranet є досить ефективним засобом усунення посередників у ділових відносинах головного ланцюжка виробник – споживач, виробник – постачальник. Тому так інтенсивно Extranet поширюється в усіх сферах ефективного бізнесу. Extranet є вагомою частиною бізнес-стратегії корпорації Intel.

Основними складовими економічної ефективності Extranet-рішень є:

- зменшення витрат на повторне введення даних завдяки автоматичному перенесенню їх з одного документа в інший;
- зменшення витрат паперу на поштові послуги й інші супутні витрати завдяки безперешкодному переданню документів в електронному вигляді;
- суттєве зменшення часу на виконання операцій оплати рахунків завдяки автоматизованому процесу підготовки рахунків в електронному вигляді, наступному швидкому опрацюванню рахунків отримувачем

(платником) і здійснення оплати електронним шляхом;

– зменшення фінансових витрат на утримання персоналу, який займався процесами паперового документування, завдяки тому, що автоматизований процес створення, зберігання, пошуку й перегляду документів в електронному вигляді дає змогу заощаджувати час. Крім того, можна автоматизувати текстовий аналіз, у тому числі порівняння документів;

– суттєве зменшення витрат на здійснення комунікацій телефоном і факсом завдяки зменшенню потреби в зовнішніх переговорах по телефону та в обміні повідомленнями по факсимільному зв'язку.

Extranet розширює можливості корпоративних Intranet-систем (Intranet – це внутрішня приватна мережа організації або великого державного відомства; Internet «в мініатюрі») завдяки ширшому використанню Internet-обслугових глобальних мереж. Extranet можна розглядати також як засіб об'єднання внутрішньої Intranet-мережі підприємства із його зовнішніми споживачами, постачальниками й бізнес-партнерами. Extranet забезпечує електронний обмін діловою інформацією в структурованому форматі, який відбувається між партнерами по бізнесу або різними розподіленими в географічному просторі підрозділами великої корпорації, що мають ефективно взаємодіяти для досягнення поставленої мети.

Таким чином, Extranet є вагомим внеском до міжнародного проекту щодо застосування багатьма підприємствами й організаціями програмного забезпечення колективного користування з метою покращання ділового співробітництва. Цей визначальний напрямок інтеграції формує якісне й доступне середовище для об'єднання зусиль колективів у різних країнах і точках Землі над вирішенням завдань неперервного (цілодобового) циклу проектування складних апаратно-програмних виробів. Не менш важливі завдання можна вирішувати в науково-дослідній діяльності, в екологічній сфері та метеорологічному прогнозуванні й моніторингу змін у навколишньому оточенні.

Контрольні запитання

1. Визначте основні аспекти, з позиції яких розглядають віртуальне підприємство.

2. Визначте найголовнішу й супутні переваги віртуальних форм організацій.

3. Окресліть спільні й відмінні ознаки віртуального підприємства та інших структур кластерного типу.

4. Якими є особливості розвитку віртуальних підприємств у сучасних умовах?

5. Якими є основні конкурентні переваги віртуальних підприємств?

6. Назвіть слабкі місця віртуальних підприємств.

7. Яке значення має Extranet-система для віртуального бізнесу?
8. Визначте основні складові економічної ефективності extranet-рішень.

Контрольні тести для перевірки знань

1. Під віртуальним підприємництвом розуміється:

а) на базі розрізненого інформаційного простору юридично залежні підприємства отримують доступ до використання різних ресурсів для наскрізної реалізації власних етапів економічного розвитку;

б) на базі єдиного інформаційного простору юридично незалежні підприємства сумісно використовують власні ресурси для наскрізної реалізації всіх етапів економічно привабливих проектів;

в) на базі єдиного інформаційного простору юридично повністю залежні підприємства сумісно використовують власні ресурси для наскрізної реалізації всіх етапів економічно привабливих проектів.

2. Між учасниками віртуального підприємства:

а) зберігаються принципи конкуренції, а саме віртуальне підприємство є відкритою системою, вхід у яку і вихід з якої визначають самі підприємства;

б) повністю скасовано принципи конкуренції, а саме віртуальне підприємство є закритою системою, вхід у яку і вихід з якої визначають самі підприємства;

в) зберігаються принципи конкуренції, а саме віртуальне підприємство є відкритою системою, вхід у яку і вихід з якої визначає материнська компанія.

3. Однією із переваг віртуальних форм організацій є:

а) зменшення сукупних затрат до 5–15 %;

б) зменшення сукупних затрат до 10–25 %;

в) зменшення сукупних затрат до 15–35 %.

4. Така форма організації, як віртуальне підприємство, по суті є:

а) віртуальним холдингом;

б) віртуальним конгломератом;

в) структурою кластерного типу.

5. Віртуальне підприємство переважно створюється з метою:

а) виконання певного проекту, який обмежує час його діяльності;

б) виконання певного проекту, який має можливість пролонгації в часі;

в) постійної проектної роботи й постійного розвитку всіх учасників.

6. Якщо віртуальне підприємство функціонує постійно, воно набуває характеру:

а) віртуального холдингу;

б) віртуального конгломерату;

в) віртуального кластеру.

7. Віртуальне підприємство – це:

а) суб'єкт господарської діяльності, основна мета роботи якого –

створення інноваційного продукту;

б) нова форма економічних організацій, яка являє собою групу економічних суб'єктів, що поєднують свої сили для надання певної послуги;

в) конгломератна форма економічних організацій, які поєднують свої сили для надання певної послуги.

8. Аспекти менеджменту знань віртуального підприємства – це:

а) надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією учасників мережі;

б) на основі компетенцій організовується процес створення і збуту продукції;

в) можливість ідентифікувати й залучити ключові компетенції, необхідні для реалізації проекту.

9. Віртуальне підприємство з нефіксованою організаційною й територіальною структурою стає основою:

а) мережної економіки;

б) глобальної економіки;

в) системи міжнародних економічних відносин;

г) усі відповіді є правильними.

10. Першою серед українських потужних віртуальних корпорацій вважається:

а) «Квазар-Мікро»;

б) «Атланта Капітал»;

в) «Сократ»;

г) «Інтерплат».

11. Український сегмент Internet:

а) Ukrnet;

б) Uknet;

в) Uanet.

12. Простір віртуалізації підприємств охоплює три основні категорії явищ:

а) віртуальний ринок; віртуальні підприємства; віртуальну систему законопроектів;

б) віртуальний ринок; віртуальну реальність; віртуальні організаційні форми;

в) віртуальні підприємства; віртуальну систему законопроектів; віртуальну реальність.

13. Слабким місцем віртуальних підприємств вважається:

а) надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією членів мережі;

б) неможливість гнучкої адаптації до змін навколишнього середовища;

в) неможливість зменшення сукупних витрат.

14. Віртуальне робоче місце – це:

а) віддалений доступ до свого робочого місця з допомогою спеціального програмного забезпечення;

б) фіктивне робоче місце, яке не контролюється податковими органами;

в) віддалене робоче місце, яке складно контролювати.

15. Віртуальні підприємства майже неможливо змушувати працювати належним чином:

а) без відповідної законодавчої бази;

б) без застосування передових рішень щодо керування ідентифікацією;

в) без спеціального програмного забезпечення.

16. Extranet-система – це:

а) система, яка є ідентифікатором віртуальних підприємств у мережі Інтернет;

б) система, яка являє собою невидимий для пошукових машин корпоративний сайт у мережі Інтернет, доступ до якого має лише управлінська ланка ВП;

в) система, яка являє собою невидимий для пошукових машин корпоративний сайт у мережі Інтернет, доступ до якого мають тільки авторизовані користувачі.

17. В extranet-системі передбачається:

а) диверсифікація посередницьких операцій;

б) усунення потреби в багатьох посередниках;

в) повна відмова від діяльності посередників.

18. Intranet – це:

а) внутрішня приватна мережа організації або великого державного відомства;

б) розгалужена корпоративна мережа;

в) система організації ВП.

11. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

11.1. Обґрунтування необхідності й порядок створення вільних економічних зон

Помітним явищем світового господарства другої половини ХХ ст. є так звані вільні (спеціальні) економічні зони (ВЕЗ). Створення ВЕЗ розглядається їх засновниками як важливий ступінь реалізації принципів відкритої економіки, їх функціонування пов'язане з лібералізацією й активізацією зовнішньоекономічної діяльності.

Вільна (спеціальна) економічна зона (англ. – special/free economic zone) визначається як частина території держави, у межах якої встановлюється спеціальний правовий режим економічної діяльності.

Вихідними *критеріями* віднесення будь-яких територіально-господарських формувань до ВЕЗ є:

– умовна екстериторіальність торговельного режиму приймальної держави;

– націленість на активізацію зовнішньоекономічних зв'язків (обмін капіталами, товарами, технологіями тощо);

– наявність особливого пільгового режиму відносно національного організаційно-правового режиму діяльності суб'єктів господарювання.

ВЕЗ можуть займати різну за розміром територію й охоплювати будь-яку кількість суб'єктів підприємництва. Незалежно від типу ВЕЗ, що знаходяться на незаселеній території розміром до 500 га і мають лише об'єкти забезпечення життєдіяльності, належать до *локальних зон*.

Метою створення ВЕЗ є прискорення соціально-економічного розвитку регіонів розташування, залучення зовнішніх інвестицій, створення нових робочих місць і вирішення проблем використання незайнятого працездатного населення, активізація підприємницької діяльності, стимулювання експортоорієнтованого (або імпортозамінного) виробництва, залучення й упровадження новітніх технологій, підвищення ефективності використання місцевих природних ресурсів.

Характерною ознакою різних типів вільних економічних зон є наявність сприятливого інвестиційного клімату, різні переваги для підприємців порівняно із загальним режимом, що існує в тій чи іншій країні.

Виокремлюють чотири основні групи пільг, які діють у межах ВЕЗ.

1. *Зовнішньоторговельні пільги* – уведення особливого митно-тарифного режиму (зниження або скасування експортно-імпортного мита) і спрощеного порядку здійснення зовнішньоторговельних операцій [4].

2. *Податкові пільги* – регулюють норми, пов'язані з пільговим стимулюванням конкретних видів діяльності або поводження підприємців. Ці пільги стосуються податкової бази (прибуток, вартість майна тощо), окремих її складових (амортизаційні відрахування, витрати на заробітну

плату, НДДКР, транспорт), рівень податкових ставок, питання стосовно постійного або тимчасового звільнення від оподаткування.

3. *Фінансові пільги* – різні форми субсидій, наданих у вигляді знижених цін на комунальні послуги, зниження орендної плати за користування земельними ділянками й виробничими приміщеннями, пільгових кредитів та ін.

4. *Адміністративні пільги* надаються адміністрацією зони з метою спрощення процедури реєстрації підприємств і режиму в'їзду-виїзду іноземних громадян, а також для різних супутніх послуг.

Сучасна **організаційно-функціональна структура ВЕЗ** є досить різноманітною. Розглянемо класифікацію ВЕЗ з погляду господарської спеціалізації, тобто *залежно від профілю діяльності більшості фірм*, що хазяюють у зоні (рис. 11.1).

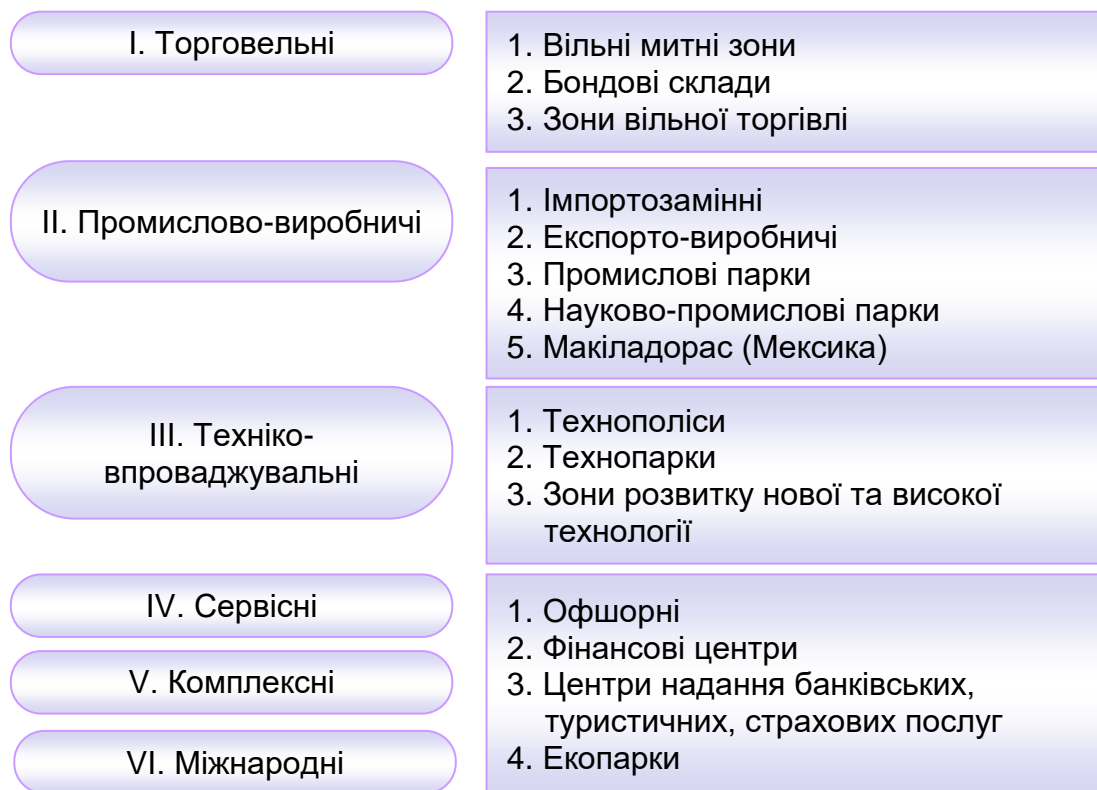


Рис. 11.1. Різновиди ВЕЗ

Однією з простих форм ВЕЗ є *торговельні зони*, що належать до зон *першого покоління* й існують із XVII–XVIII ст. Вони являють собою транзитні склади для збереження, упакування й незначного оброблення товарів, призначених для експорту. Такі зони називають вільними (безмитними) митними зонами (ВМЗ), вільними митними територіями, бондовими складами. Товари, що знаходяться на їх території, звільняються від мита на ввезення і вивезення товарів.

Зони вільної торгівлі (ЗВТ) знаходяться поза межами національної митної території, в них здійснюються операції зі складування й перероблення завезених товарів (упакування, сортування, маркування і т. ін.).

Промислово-виробничі зони належать до зон *другого покоління*. Вони виникли внаслідок еволюції торговельних зон, коли в них почали займатися не тільки торговельною, але й виробничою діяльністю. Ці зони мають істотні податкові й фінансові пільги.

Експортно-виробничі зони (ЕВЗ) найбільшого поширення набули в «нових індустріальних країнах». Умовою створення цих зон була необхідність стимулювання промислового експорту і збільшення зайнятості населення шляхом залучення іноземних капіталів в економіку НІК.

Назви таких зон відповідають моделям розвитку НІК (імпортозамінні, експортно-виробничі й т. д.)

Техніко-впроваджувальні зони належать до зон *третього покоління* (70–80-ті роки ХХ ст.). Вони створюються стихійно або спеціально за державної підтримки навколо великих наукових центрів, де концентруються національні й іноземні дослідні, проектні, науково-виробничі фірми, що користуються єдиною системою податкових і фінансових пільг. Найбільша кількість таких зон функціонує в США (їх називають технопарками), у Японії (технополісами), і в Китаї (зонами розвитку нової й високої технології).

Сервісні зони являють собою території з пільговим режимом підприємницької діяльності для фірм та організацій, що надають різні фінансово-економічні, страхові або інші послуги. Найбільш поширеними сервісними зонами є *офшорні зони (ОЗ)* й *податкові гавані (ПГ)*. Офшорні компанії функціонують у Ліхтенштейні, Панамі, на Антильських островах, у Гонконгу, на Мадейрі, у Ліберії, Ірландії, Швейцарії, на Мальті, Маврикії, в Ізраїлю та інших країнах. Вони приваблюють підприємців сприятливим валютно-фінансовим і фіскальним режимом, високим рівнем банківської і комерційної таємниці, лояльністю державного регулювання. Пільговий режим в ОЗ визначається відсутністю валютних обмежень, митних тарифів і зборів з іноземних інвесторів, низьким рівнем статутного капіталу та ін.

Комплексні зони створюються шляхом установа особливого пільгового (порівняно із загальним) режиму господарської діяльності на території окремого адміністративного утворення. До них належать п'ять спеціальних економічних зон Китаю, бразильська зона «Манаус», територія «Вогняна Земля» в Аргентині, зони вільного підприємництва, створювані розвинутими країнами в депресивних регіонах.

У 90-ті роки ХХ ст. активізуються процеси з формування *міжнародних вільних економічних зон*. Так, існує проект утворення спеціальної економічної зони Туманган (Туманцзян) на кордонах Росії, Китаю і КНДР з участю Японії й Південної Кореї. Проект розраховано на 20 років, його вартість на першому етапі оцінюється в 90–110 млрд дол. У вільній економічній зоні планується зведення великого порту, численних

промислових підприємств із використанням китайської й корейської робочої сили. Росія має поставляти на ці підприємства сировину. Підприємці, що відкриють виробництва в зоні, будуть користуватися пільгами. Передбачається, що до участі може бути залучено сусідні регіони.

Наявність зони в регіоні або країні розташування має так званий демонстраційний ефект, який полягає у підвищенні стандартів якості, стимулюванні експорту, модернізації виробничої інфраструктури (телекомунікацій, транспорту, водо- та енергопостачання), ефективному адмініструванні, упровадженні більш високої культури виробництва й т. ін.

11.2. Вільні економічні зони як засіб реалізації регіональної економічної політики

Держава під час формування та реалізації регіональних програм мусить застосовувати ринкові інструменти, з допомогою яких можна створити потужну регіональну економіку на тій чи іншій території. Одним з таких інструментів, безумовно, є створення вільних (спеціальних) економічних зон (ВЕЗ, СЕЗ), або зон спеціального режиму інвестування. Їх функціонування пов'язується з лібералізацією й активізацією зовнішньоекономічної діяльності.

Економіка вільних економічних зон має високий ступінь відкритості зовнішньому світу, а митний, податковий та інвестиційний режими є сприятливими для зовнішніх і внутрішніх інвестицій. ВЕЗ активно розвиваються й функціонують переважно за рубежом, особливо в тих країнах світу, що використовують нетрадиційні методи участі в міжнародному поділі праці. Причому для кожної країни властивими є свої певні їх види й типи.

ВЕЗ можна вважати «податковими гаванями», у яких діє особливий режим господарювання й відносно сприятливий інвестиційний клімат, завдяки чому формується місце такого регіону в міжнародному поділі праці.

При створенні ВЕЗ (СЕЗ) велике значення мають такі фактори:

- вигідне економіко-географічне положення;
- близькість до державного кордону України;
- наявність розвинутої транспортно-комунікаційної мережі (великих транспортних вузлів, морських портів, автомобільних шляхів і залізниць міждержавного сполучення, міжнародних аеропортів, транспортних коридорів);
- наявність достатнього ресурсного потенціалу (корисні копалини, природно-кліматичні умови, трудові ресурси, науково-виробничий потенціал тощо);
- забезпеченість об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури;
- відсутність обмежень екологічного характеру.

Країни при створенні ВЕЗ орієнтуються насамперед на залучення

іноземних інвестицій, передових технологій, модернізацію промисловості, підвищення кваліфікації працівників.

Незалежно від того, до якого типу класифікації належить та чи інша вільна економічна зона, **мета їх створення** полягає в такому:

– стимулювання економічного розвитку певної галузі виробництва або конкретної території;

– залучення іноземних інвестицій через сприятливий податковий, фінансовий і митний клімат;

– надходження на внутрішній ринок країни імпортової високоякісної продукції та засобів виробництва;

– розширення зовнішньоекономічних зв'язків країни, на території якої функціонує ВЕЗ;

– збільшення валютних надходжень, причому не тільки у виробничій сфері створеної зони, а й у сферах туризму, культури та курортній сфері.

Основне завдання вільних економічних зон – цілеспрямований господарський розвиток території (регіону) шляхом залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів та активізації зовнішньоекономічних зв'язків. Цілі створення ВЕЗ пов'язані з їх можливістю сприяти прискоренню темпів економічного зростання та освоєння нових технологій, насичення внутрішнього ринку високоякісними товарами.

Важливо зазначити, що вільна економічна зона завжди відділена від країни митним кордоном. ВЕЗ – це частина території країни, на якій товари розглядаються як об'єкти, що перебувають за межами національної митної території й тому не піддаються звичайному митному контролю й оподатковуванню. Іншими словами, найсуттєвішим є не наявність кордону, а те, заради чого ВЕЗ створюється, тобто заради надання пільг інвесторам зони.

Підприємствам, що функціонують у ВЕЗ, надаються різні пільги, переважно податкового характеру, при цьому передбачається:

а) зниження або скасування податків на прибуток, а для іноземних підприємств (спільних підприємств) – на переказ прибутку за кордон;

б) видача податкових кредитів, тобто звільнення від податків з наступною їх виплатою;

в) установа термінів прискореної амортизації основних фондів;

г) звільнення від мит і податків на імпортовану продукцію, що надходить на територію ВЕЗ для споживання, а також перероблення, збору й наступного реекспорту;

д) звільнення від оплати експортних мит, експортних податків, ліцензування й квотування експортної продукції, що виробляється у ВЕЗ, та ін.

11.3. «Податкові гавані» та офшори

До особливої групи ВЕЗ належать державні утворення й адміністративні території, у яких гранично спрощено порядок реєстрації юридичних осіб і значно знижено (або немає) податки на прибуток, – «податкові гавані».

«Податкова гавань» (податковий притулок, фіскальний оазис) являє собою державу або невелику територію, що проводить політику залучення іноземних кредитних капіталів шляхом надання податкових та інших пільг. «Податкова гавань» надає пільги іноземним і місцевим підприємцям (фірмам, компаніям). Іноді пільгове оподаткування поширюється тільки на окремі види одержуваного доходу, наприклад, у Люксембурзі – це пільговий податковий режим для банків; у Швейцарії і Ліхтенштейні – для холдингових посередницьких і торгових компаній; на Багамських островах – повне звільнення від прибуткового податку.

Найважливіші переваги розміщення фірм у «податкових гаванях», що роблять їх привабливими для іноземних інвесторів:

– податку на прибуток у «податкових гаванях» немає, або не перевищує 1–2 %, або його замінено щорічним збором, що в різних країнах становить від 150 до 1000 доларів за рік і не залежить від розмірів доходу. Податків на вивезення доходів – дивіденди, банківський відсоток, платежі роялті – немає;

– у «податкових гаванях» максимально спрощено процедуру реєстрації: мінімальний розмір статутного капіталу зазвичай не встановлюється; особисті дані власників фірм не підлягають розголошенню;

– у «податкових гаванях» немає обмежень на вивезення валюти, фірми можуть вільно відкривати депозити в будь-якій валюті в будь-яких зарубіжних банках, здійснювати й одержувати платежі в будь-якій валюті без яких-небудь обмежень;

– процедуру керування фірмою також максимально спрощено, іноді вона є умовною – керування в цьому випадку здійснюється секретарською фірмою за дорученням власника; у деяких «податкових гаванях» анонімність власника забезпечується також можливістю випуску акцій на пред'явника;

– більшість країн «податкової гавані» не вважає порушення податкового кодексу і митного законодавства кримінальним злочином; подавати звіт щодо ведення або обліку податкових декларацій тут не потрібно, використовується єдина форма звітності – щорічний фінансовий звіт.

Різновидом податкової гавані є центр «офшор».

Центри «офшор» – це невеликі держави й території, розташовані в основному на морських узбережжях і в місцях розвинутого міжнародного туризму, які провадять політику залучення іноземних кредитних (стара

назва – позикових) капіталів, і на відміну від податкових гаваней надають податкові й інші пільги тільки для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в іноземній валюті. Найбільш відомими центрами «офшор» є Беліз, Панама, Ліберія, Кіпр, Мальта, Сінгапур, Гібралтар, Штат Делавер у США та ін.

Центри «офшор» принципово відрізняються від зон вільної торгівлі. Зони вільної торгівлі надають податкові та інші пільги всім підприємствам, що діють усередині зони, а центри «офшор» – тільки підприємствам (офшорним компаніям), що ведуть діяльність поза їх територією.

Центри «офшор» мають певну спеціалізацію, в основу якої покладено різні типи юрисдикції. Юрисдикції бувають банківські, трастові (довірчі), страхові. Серед страхових юрисдикцій є також і такі, що є більш прийнятними для внутрішньофірмового страхування, і такі, що є більш вигідним для перестраховування.

У центрах «офшор» вимоги до обов'язкових резервів комерційних банків зм'якшено порівняно з іншими країнами, а в деяких центрах створення резервів банками взагалі не потрібне. Немає прямої залежності вартості кредитних ресурсів від дисконтних ставок центральних банків країн.

Центри «офшор» іноді називають *офшорними зонами*. Країни, що створили такі зони, отримують багато соціально-економічних вигод, а саме: вони залучають іноземний капітал, одержують додаткове джерело податкових платежів, збільшують зайнятість місцевого населення, насамперед адвокатів, бухгалтерів, секретарів, співробітників банків, засобів зв'язку, страхових компаній тощо.

Негативним фактором створення центрів «офшор» є те, що ці центри можуть бути місцем відмивання «брудних грошей» і проведення різних фінансових афер.

Комерційні підприємства, створені в центрах «офшор», одержали назву «офшорні компанії».

Офшорна компанія – це компанія, яка стосовно реєстрації країни є нерезидентською і цілком звільненою від податків, однак вона зобов'язана щорічно платити фіксоване мито за це звільнення. В офшорних компаніях процедуру бухгалтерського обліку й фінансової звітності зведено до мінімуму (Ірландія, Швейцарія). У деяких центрах вимог щодо ведення бухгалтерського обліку взагалі немає (Антильські, Нормандські острови, Ліберія, Ліхтенштейн, Панама). Офшорним компаніям надається право повного розпорядження своїми коштами як в інтересах їх учасників, так і у власних інтересах компанії. Вони можуть здійснювати будь-які фінансові й торгові операції по всьому світу. Великою перевагою діяльності офшорних компаній є:

- можливість укладення торгових угод на пільгових умовах;
- здійснення в найкоротший термін міжнародних фінансових операцій відповідно до валюти покупця й продавця;

- списання на місці усіх витрат, пов'язаних з укладеними угодами;
- анонімність власників, що з різних причин може мати велике значення при видачі ліцензій і наданні ексклюзивних прав певній фірмі.

Офшорна компанія створюється з чітко визначеними цілями. Такими **цілями** можуть бути:

- зведення сплати податків до мінімуму;
- здійснення спеціальних бізнес-функцій професійної орієнтації;
- організація холдингових компаній;
- створення іміджу (національного або міжнародного);
- придбання й утримання нерухомості від імені офшорної компанії;
- забезпечення конфіденційності створення офшорної компанії, тобто таємності імені власника, банківських рахунків;
- комерційна необхідність, пов'язана з обходом різних організацій та ембарго по окремих видах діяльності й товарів;
- збільшення ефективності фінансових і торгових операцій.

Великі компанії з міжнародними активами організують свою діяльність шляхом створення *офшорного холдингу*. Такий фінансовий центр може мінімізувати вплив різних податкових систем і політичних ризиків, нагромаджувати прибуток дочірніх підприємств; контролювати їх стан, реінвестувати накопичені засоби. Така форма холдингу є оптимальною для інвестування за рубіж не прямо, а через власного посередника, у статутні капітали компаній, нерухомість і т. ін.

Офшорні компанії часто займаються **торговим реінвойсингом**.

Реінвойсинг – процес руху товарів від постачальника до покупця, у якому офшорна компанія використовується лише для оформлення контрактів і рахунків. Головна (материнська) компанія укладає з офшорною компанією контракт на весь товар за єдиною ціною, а офшорна компанія бере контракт на партії цього товару з покупцями в різних країнах. Головна компанія отримує фіксований прибуток, а на рахунку офшорної компанії залишається різниця, одержана від окремих контрактів, що цілком виводиться з-під оподаткування.

Офшорні компанії займаються не тільки торговим реінвойсингом. Їм може належати морський (судновий) флот, вони можуть створювати свої страхові філії для страхування власних ризиків, лізингові офшорні компанії.

Пільговий режим в офшорних зонах визначається також відсутністю валютних обмежень, вільним вивезенням прибутків, низьким рівнем статутного капіталу, відсутністю мит і зборів для іноземного інвестора. Офшорний бізнес концентрується зазвичай у банківській, страховій сфері, морському судноплавстві, операціях з нерухомістю, трастовій (довірчій) діяльності, усіх видах експортно-імпорتنих операцій, консалтингу.

Вільні банківські зони можуть існувати як самі по собі, так і в межах інших типів і видів вільних економічних зон. Вони є територіями пільгового банківського підприємництва, де діє особливий економіко-правовий режим.

Торговельно-складські зони – це зони, у яких товари іноземного походження можуть зберігатися, продаватися й купуватися без оплати звичайних мит. Увезення і вивезення товарів у цих зонах звільняється від мит.

Зони «дьюті-фрі» (англ. duty-free) – місця безмитної роздрібно-торгівлі. Зони «дьюті-фрі» зазвичай розмішуються в міжнародних зонах (аеропортах, морських портах, літаках, на борту пасажирських суден тощо). Ці зони забезпечують додаткові валютні надходження завдяки наявності консигнаційних складів, шляхом здачі в оренду приміщень для виставок, перероблення й дороблення транзитних вантажів. До цього типу також належать *вільні порти й митні склади*.

Технічні зони створюються навколо великих наукових центрів і містять дослідні, проектні, науково-виробничі фірми, що користуються єдиною системою податкових і фінансових пільг. Відмінна ознака цих зон полягає в тому, що на їх території поєднується наукова й виробничо-технологічна діяльність у формі сучасних наукомістких фірм, зосереджених навколо великого науково-дослідного центру або університету. Тут діють *технопарки*.

Технопарки – це спеціальна територія, на якій об'єднано об'єкти індустрії, науково-дослідні компанії, діловий центр, виставкова площа, навчальні заклади, а також обслугові об'єкти: склади, житлове селище, охорона і т. д. Призначення технопарку полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному місці якнайбільше фахівців. Технопарки функціонують на основі венчурного капіталу (грошей інвестиційних фондів або фірм, що спеціалізуються на фінансуванні розвитку молодих компаній, звичайно за винагороду у вигляді доходу на акціонерний капітал; важливе джерело фінансування молодих компаній або таких, що перебувають у складних умовах, так званий ризиковий капітал). Наприклад, найвідоміший у світі технопарк «Силікон Веллі» (Кремнієва Долина) дає 20 % світового виробництва засобів обчислювальної техніки й комп'ютерів.

Контрольні запитання

1. Визначте вихідні критерії віднесення будь-яких територіально-господарських формувань до ВЕЗ.
2. Виділіть характерні ознаки різних типів вільних економічних зон.
3. Які існують різновиди ВЕЗ?
4. У чому полягає «демонстраційний ефект» присутності ВЕЗ у регіоні або країні?
5. Які фактори мають велике значення при створенні ВЕЗ?
6. Охарактеризуйте «податкову гавань». Наведіть приклади.
7. Що є метою створення офшорної компанії?
8. Назвіть кілька соціально-економічних вигід для країни, що створила офшорну зону.

9. Назвіть негативні сторони створення офшорних зон.

10. Яким є значення технопарків для розвитку міжнародного бізнесу?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Одним з вихідних критеріїв віднесення будь-яких територіально-господарських формувань до ВЕЗ є:

а) умовна екстериторіальність торговельного режиму приймальної держави;

б) обмеженість зовнішньоекономічних зв'язків (обмін капіталами, товарами, технологіями тощо);

в) скачування системи пільгового організаційно-правового режиму діяльності суб'єктів зони відносно діючого.

2. До локальних економічних зон належать:

а) ВЕЗ, що знаходяться на незаселеній території розміром до 500 га і мають лише об'єкти забезпечення їх життєдіяльності;

б) ВЕЗ, що знаходяться на заселеній території розміром до 500 га і мають лише об'єкти забезпечення їх життєдіяльності;

в) ВЕЗ, що знаходяться на незаселеній території розміром до 1000 га і мають лише об'єкти забезпечення їх життєдіяльності.

3. Характерною ознакою різних типів ВЕЗ є:

а) наявність сприятливого інвестиційного клімату;

б) наявність різних переваг для підприємців порівняно із загальним режимом, що існує в тій чи іншій країні;

в) наявність відносних переваг торгівлі порівняно із загальним режимом, що існує в тій чи іншій країні.

4. До зовнішньоторговельних пільг належать:

а) різні форми субсидій, наданих у вигляді зниження цін на комунальні послуги, зниження орендної плати за користування земельними ділянками й виробничими приміщеннями тощо;

б) стимулювання конкретних видів діяльності або поведження підприємців;

в) особливий митно-тарифний режим і спрощений порядок здійснення зовнішньоторговельних операцій;

г) пільги, що надаються адміністрацією зони з метою спрощення процедури реєстрації підприємств і режиму в'їзду-виїзду іноземних громадян, а також для різних супутніх послуг.

5. До ВЕЗ першого покоління історично належать:

а) промислово-виробничі зони;

б) торговельні зони;

в) зони вільної торгівлі;

г) експортно-виробничі зони.

6. ВЕЗ першого покоління існують:

а) з XV–XVI ст.;

б) з XVI–XVII ст.;

в) з XVII–XVIII ст.

7. ВЕЗ, які являють собою транзитні склади для збереження, упакування й незначного оброблення товарів, призначених для експорту, – це:

а) промислово-виробничі зони;

б) торговельні зони;

в) зони вільної торгівлі

г) експортно-виробничі зони.

8. ВЕЗ, які знаходяться поза межами національної митної території і здійснюють операції зі складування й перероблення завезених товарів, – це:

а) промислово-виробничі зони;

б) торговельні зони;

в) зони вільної торгівлі;

г) експортно-виробничі зони.

9. Експортно-виробничі зони (ЕВЗ) найбільшого поширення набули:

а) у країнах, що розвиваються;

б) у розвинутих країнах;

в) у «нових індустріальних країнах».

10. ВЕЗ, які являють собою території з пільговим режимом підприємницької діяльності для фірм і організацій, що надають різні фінансово-економічні, страхові або інші послуги, – це:

а) техніко-впроваджувальні зони;

б) сервісні зони;

в) комплексні зони.

11. ВЕЗ, які створюються шляхом установлення особливого пільгового режиму господарської діяльності порівняно із загальним на території окремого адміністративного утворення, – це:

а) техніко-впроваджувальні зони;

б) сервісні зони;

в) комплексні зони.

12. Офшорні зони належать:

а) до фінансових зон;

б) до сервісних зон;

в) до комплексних зон;

г) до торговельних зон.

13. «Демонстраційний ефект» наявності зони в регіоні або країні полягає:

а) у підвищенні стандартів якості;

б) у стимулюванні експорту;

в) у модернізації виробничої інфраструктури (телекомунікацій, транспорту, водо- та енергопостачання);

г) в ефективному адмініструванні, упровадженні більш високої

культури виробництва;

д) усі відповіді є правильними.

14. При формуванні вільної економічної зони передбачається:

- а) відокремленість від країни митним кордоном;
- б) знаходження в межах митного кордону країни;
- в) знаходження на митному кордоні обох країн.

15. Товари, які знаходяться на території ВЕЗ:

а) вважаються такими, що знаходяться в межах національної митної території й тому піддаються звичайному митному контролю й оподаткуванню;

б) вважаються такими, що знаходяться за межами національної митної території й тому не піддаються звичайному митному контролю й оподаткуванню;

в) вважаються такими, що знаходяться за межами національної митної території, але піддаються звичайному митному контролю й оподаткуванню.

16. «Податкова гавань» являє собою:

а) конкретну державу, що проводить політику залучення іноземних кредитних капіталів шляхом надання податкових та інших пільг;

б) невелику територію, що проводить політику залучення іноземних кредитних капіталів шляхом надання податкових та інших пільг;

в) конкретну державу або невелику територію, що проводить політику залучення іноземних кредитних капіталів шляхом надання податкових та інших пільг.

17. Країна, у якій існує «податкова гавань», де поширюється пільгове оподаткування тільки для холдингових посередницьких і торгових компаній, – це:

а) Люксембург;

б) Швейцарія і Ліхтенштейн;

в) Багамські острови.

18. У «податкових гаванях»:

а) податку на прибуток немає, він не перевищує 1–2 % або його замінено щорічним збором, що в різних країнах становить від 150 до 1000 дол. США за рік і не залежить від розмірів доходу;

б) податку на прибуток зовсім немає;

в) податок на прибуток замінено щорічним збором, що в різних країнах становить від 150 до 1000 дол. США за рік і не залежить від розмірів доходу.

19. Центри «офшор» на відміну від «податкових гаваней»:

а) не надають податкових та інших пільг для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в іноземній валюті;

б) надають податкові й інші пільги тільки для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в іноземній валюті;

в) надають податкові та інші пільги всім підприємствам, що діють усередині «офшору».

12. СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ Й ОБ'ЄДНАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

12.1. Стратегічні альянси та їх значення у розвитку міжнародного бізнесу

Стратегічними альянсами називають угоди про співробітництво між фірмами, які є різновидом більш тісного об'єднання, ніж звичайні боргові зв'язки, але менш тісного, ніж злиття фірм.

Міжнародний стратегічний альянс – це форма співробітництва між двома та більше компаніями з різних держав з метою спільного використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей, зниження витрат, поділу ризиків та підвищення конкурентоспроможності.

Стратегічні альянси можуть допомогти фірмам у галузях із глобальною конкуренцією зміцнити свої позиції, не втрачаючи незалежності.

Метою створення альянсу є проведення спільних досліджень, обмін технологіями, спільне використання виробничих потужностей, просування на ринок продукції однієї фірми іншою або об'єднання зусиль у виробництві компонентів або складанні.

Компанії вступають в альянси з огляду на кілька стратегічно важливих цілей. Три найважливіші з них:

- досягнення економії на масштабах виробництва й/або маркетингу;
- заповнення недоліків у знаннях з техніки й виробництва;
- одержання доступу на ринок.

В альянси часто вступають аутсайтери, щоб відповідати місцевому законодавству про національну належність фірми, а союзники можуть спільно використати дилерську мережу й мережу розподілу, тим самим зміцнюючи свій доступ до споживача. Крім того, альянси впливають на конкуренцію: вони можуть не тільки компенсувати невіграшні моменти в конкуренції, але й привести до того, що компанії, які об'єдналися, спрямують свої зусилля більшою мірою проти загальних конкурентів, ніж один проти одного. Багато які розвинуті компанії в спробах наздогнати в конкурентній боротьбі провідні компанії і водночас зберегти свою незалежність вступали в альянси.

Однак *альянси мають свої недоліки*. Ефективна координація між незалежними компаніями, які мають різну мотивацію і, можливо, суперечливі цілі, є складним завданням, що потребує численних зустрічей, великої кількості людей для визначення, що необхідно розділити, що залишити у своїй власності і в якому вигляді угода буде діяти. Союзникам, можливо, доведеться перебороти також мовний і культурний бар'єри. Витрати часу, який потрібен менеджерам фірм на зустрічі, досягнення взаємної довіри, координацію, є великими.

Часто в самому розпалі переговорів виявляється, що в партнерів

істотно відрізняються погляди на процес функціонування альянсу і, крім того, їхні цілі не збігаються й навіть суперечать одна одній, так само як і стратегії. Напруження у відносинах зростає, робочі відносини стають прохолодними й надії на вигоди так і не матеріалізуються.

Часто складно буває співпрацювати із супротивником у напрямках діяльності, що гостро реагують на конкурентні зусилля, тому що виникає питання про взаємну довіру й про чесний обмін інформацією й досвідом. Конфліктними питаннями також можуть бути культура компаній та їх оцінка своєї значущості.

Ключові фігури, від яких залежить успіх або невдача, можуть бути несумісними, нездатними працювати разом для прийняття компромісних рішень. Однак найсерйознішою є небезпека залежності від іншої компанії при проведенні важливих випробувань протягом тривалого періоду. Щоб бути серйозним суперником, компанія повинна постійно розвивати свої внутрішні можливості в усіх сферах для посилення своєї позиції серед конкурентів і досягнення стабільної конкурентної переваги. Якщо це неможливо, то злиття компаній – кращий варіант, ніж стратегічний альянс.

Стратегічний альянс також використовується як проміжний спосіб подолання невиваганих моментів у конкуренції на світовому ринку, рідше – для одержання конкурентної переваги.

Стратегічні альянси є більш ефективними в боротьбі зі стратегічними недоліками, ніж у завоюванні стратегічних переваг. Щоб одержати максимальну вигоду від стратегічного альянсу, компанії мають звернути увагу на такі рекомендації:

- вибирати прийняттого партнера;
- не шкодувати часу на встановлення міцних зв'язків і довіри й не чекати негайної віддачі;
- вибирати союзника, чиї товари й позиції на ринку скоріше доповнюють, ніж конкурують із ними;
- з'ясувати детально й швидко все про технологію й керування партнера;
- упроваджувати цінні ідеї й підприємницьку практику у свою діяльність;
- бути уважним, щоб не передати партнерові інформацію, на яку чутко реагує конкурентна ситуація;
- розглядати альянс як тимчасовий захід (на 5–10 років);
- зберігати альянс доти, доки це вигідно, і навпаки, коли альянс стає невиваганим, виходити з нього без вагань і діяти самостійно.

Конкурентів на міжнародних ринках відрізняє не тільки їхня стратегія, а й довгострокові стратегічні цілі й стратегічні наміри.

Можна виокремити такі типи конкурентів:

1. Компанії, стратегічні наміри яких – досягнення глобального домінування або принаймні високого положення серед лідерів світового

ринку. Такі фірми використовують який-небудь різновид глобальної стратегії.

2. Компанії, основна стратегічна мета яких – захист свого домінуючого положення на місцевому ринку, хоча вони й реалізують частину своєї продукції за рубежом (зазвичай до 20 %) і здійснюють операції на декількох або на багатьох зарубіжних ринках.

3. Компанії, які прагнуть до збільшення частки продажів на світовому ринку, а основною їх стратегічною орієнтацією є ринки зарубіжних країн. Такі компанії мають багатонаціональну стратегію й можуть одержувати більші прибутки від міжнародних операцій.

4. Фірми, орієнтовані на внутрішній ринок. Їхні стратегічні наміри обмежуються прагненням досягти стійкої конкурентної переваги на ринку своєї країни. Такі компанії розглядають події, що відбуваються на міжнародному ринку, лише з погляду їх впливу на умови внутрішнього ринку країни. Компанії мають неоднакові позиції для того, щоб досягти успіху на ринках, де вони активно конкурують.

Фірми, що конкурують тільки на своїх національних ринках, не можуть боротися з міжнародними конкурентами. Коли агресивні глобальні конкуренти з'являються на внутрішньому ринку якої-небудь країни, то для фірм, що орієнтуються тільки на ринок цієї країни, найкращою стратегією оборони буде перехід до багатонаціональної або глобальної стратегії, що дасть можливість перехресного фінансування, тобто компенсації втрат на одних ринках за рахунок доходів на інших.

«Скарбниці» і найважливіші ринки. «Скарбницями» є ринки країн, де компанія має стійке положення й отримує значний прибуток. Японія є, наприклад, найбільш прибутковим ринком для японських компаній, тому що торговельні бар'єри, створені державним законодавством, ефективно захищають його від іноземних конкурентів. Захищені від загрози конкуренції з боку іноземних компаній на внутрішньому ринку, японські фірми можуть призначати високі ціни для своїх покупців, забезпечивши тим самим собі одержання значних доходів.

У більшості випадків найбільшим і стратегічно важливим з огляду на прибуток є внутрішній ринок компанії, але для транснаціональної компанії (ТНК) не менш важливими є ринки тих країн, на яких вони мають сильні конкурентні позиції, більші обсяги продажів і високий рівень прибутку.

Наявність «скарбниць» є цінним конкурентним фактором у глобальній галузі. Компанії з великими й захищеними прибутковими ринками одержують конкурентну перевагу порівняно з компаніями без надійних прибуткових ринків. Компанії, у яких є кілька прибуткових ринків, мають більш сприятливе положення, ніж компанії з єдиною «скарбницею». Звичайно глобальні фірми з багатонаціональними ринками можуть успішно перемагати в конкурентній боротьбі національні компанії, єдиним джерелом прибутку яких є внутрішній ринок. Для захисту від глобальних компаній місцевим немає необхідності конкурувати на всіх або на більшості

зарубіжних ринків; вони повинні включатися в конкурентну боротьбу на найважливіших для них ринках – національних. Національні ринки:

- є «скарбницями» для ключових конкурентів;
- забезпечують великі обсяги продажів;
- мають престижних споживачів, чий бізнес є стратегічно важливим;
- забезпечують винятково високу норму прибутку внаслідок слабого тиску з боку конкурентів.

Чим більше найважливіших ринків, на які розраховує компанія, тим більше в неї можливостей використати перехресне компенсування як захист від конкурентів, що претендують на глобальне домінування.

Конкурентна сила перехресного фінансування. Перехресне фінансування є потужною зброєю конкурентної боротьби, це використання прибутку, отриманого на ринках однієї або кількох країн, для підтримки конкурентного наступу на головних суперників або досягнення більш високого рівня проникнення на найважливіший ринок. При *типовому конкурентному наступі* компанії вирівнюються з конкурентом (або майже вирівнюються) за якістю продукції й рівнем сервісу, потім – установлюють досить низькі ціни для переманювання клієнтів. Хоча зниження ціни може спричинити зниження прибутку (або навіть завдати збитків) на ринку, що атакує фірма. Компанія, яка кинула виклик, однаково одержує прийнятний валовий прибуток за рахунок прибутків, що перевищують середній рівень на інших її ринках.

Перехресне фінансування є найбільш ефективним, коли глобальна фірма з численними «скарбницями» агресивно прагне до довгострокового домінування на світовому ринку. І місцеві, і міжнародні конкуренти, що не координують своїх стратегій, є адаптованими до умов різних ринків, уразливими для конкурентів, що прагнуть до світового панування.

Глобальна стратегія може мати перевагу над чисто місцевою стратегією з тієї причини, що місцевий конкурент не може ефективно захищати своє місце на ринку протягом тривалого часу від глобальної фірми, що застосовує перехресне фінансування. Глобальна фірма може знижувати ціни для перетягування клієнтури місцевої компанії, завойовуючи частку ринку, забезпечуючи популярність своєї товарної марки й підтримуючи стратегічний наступ за рахунок прибутків, отриманих на інших ринках. Така фірма може або знизити ціну до рівня, що забезпечить їй проникнення на ринок і швидке завоювання його частки, або знижувати ціну поступово (протягом декількох років), укорінюючись на ринку, щоб не сполошити місцеві фірми й не спричинити відповідних протекціоністських дій з боку уряду цієї країни.

Місцева компанія, яка зазнала подібного «нападу», повинна у відповідь заходу вдатися до негайного короткострокового і можливо драматичного для себе зниження ціни, а якщо це буде можливим, звернутися за допомогою до держави з метою введення тарифних бар'єрів, імпорتنих квот і антидемпінгових санкцій. Робота тільки на національному

ринку зазвичай є ризикованою стратегією в галузях, де багато глобальних конкурентів.

Маючи деякий захист від наступу компаній із глобальною стратегією за рахунок перехресного фінансування, компанії, що орієнтуються на багатонаціональну стратегію, є уразливими через брак конкурентних переваг і більш високі витрати. Глобальні фірми з великими заводами, виробництво на яких доведено до досконалості, звичайно мають більш низькі виробничі витрати порівняно з багатонаціональними компаніями з безліччю дрібних заводів з короткими виробничими циклами в різних країнах. Для захисту від конкуренції з боку глобальних фірм компанії з багатонаціональною стратегією повинні забезпечити собі переваги завдяки диференціації й фокусуванню з урахуванням національних особливостей кожного ринку. Такий спосіб захисту буде ефективним на ринках, які мають досить багато національних особливостей, що перешкоджають використанню глобальної стратегії. Однак якщо міжнародний конкурент зможе задовольнити місцеві вимоги ринку в межах глобальної стратегії й при цьому зберегти переваги у витратах, тоді глобальна стратегія може переважити багатонаціональну.

12.2. Основні види стратегічних альянсів

У міжнародній практиці виокремлюють такі **типи альянсів**:

Комплексний альянс – спільне здійснення кількох етапів процесу впровадження товарів і послуг на ринок (НДДКР, проектування, виробництво, маркетинг і розподіл). Більшість комплексних стратегічних альянсів мають статус спільних підприємств.

Функціональні альянси охоплюють тільки один функціональний напрям діяльності партнерів. До функціональних стратегічних альянсів належать виробничі, маркетингові, фінансові та науково-технічні альянси.

Кожен тип ділового стратегічного альянсу має різну модель координації й контролю взаємозв'язків та інформаційного обміну між учасниками, зумовлену специфікою сфери діяльності, цілями співпраці, терміном дії, забезпеченістю ресурсами й вартістю.

Найбільш ефективною є **модель багаторівневого прийняття рішень**, при якій передбачаються регулярні зустрічі топ-менеджерів, членів рад директорів, координаційних комітетів, оперативних комітетів і комітетів з окремих проектів.

З метою ефективного керування альянсами рекомендується:

– диференціація стилю керування й адаптація його до кожного альянсу;

– постійне узгодження інтересів учасників;

– чіткий розподіл повноважень і відповідальності персоналу;

– організація і контроль достовірності інформаційних потоків усередині альянсу з метою усунення ефекту «зіпсованого телефону»;

– прийняття ефективних заходів для контролю за результатами роботи альянсу, у тому числі й фінансовими.

Найважливішою складовою діяльності альянсу є оцінювання ефективності його роботи, хоча це і є досить складним завданням. Для його вирішення координаційні підрозділи визначають збалансовану систему оцінок, що включає кількісні (фінансові та економічні) і якісні показники. При цьому здійснюється суворий облік додаткових вигод, які отримує кожна зі сторін альянсу.

Стратегічні альянси в міжнародному бізнесі поділяють на кілька видів (рис. 12.1).

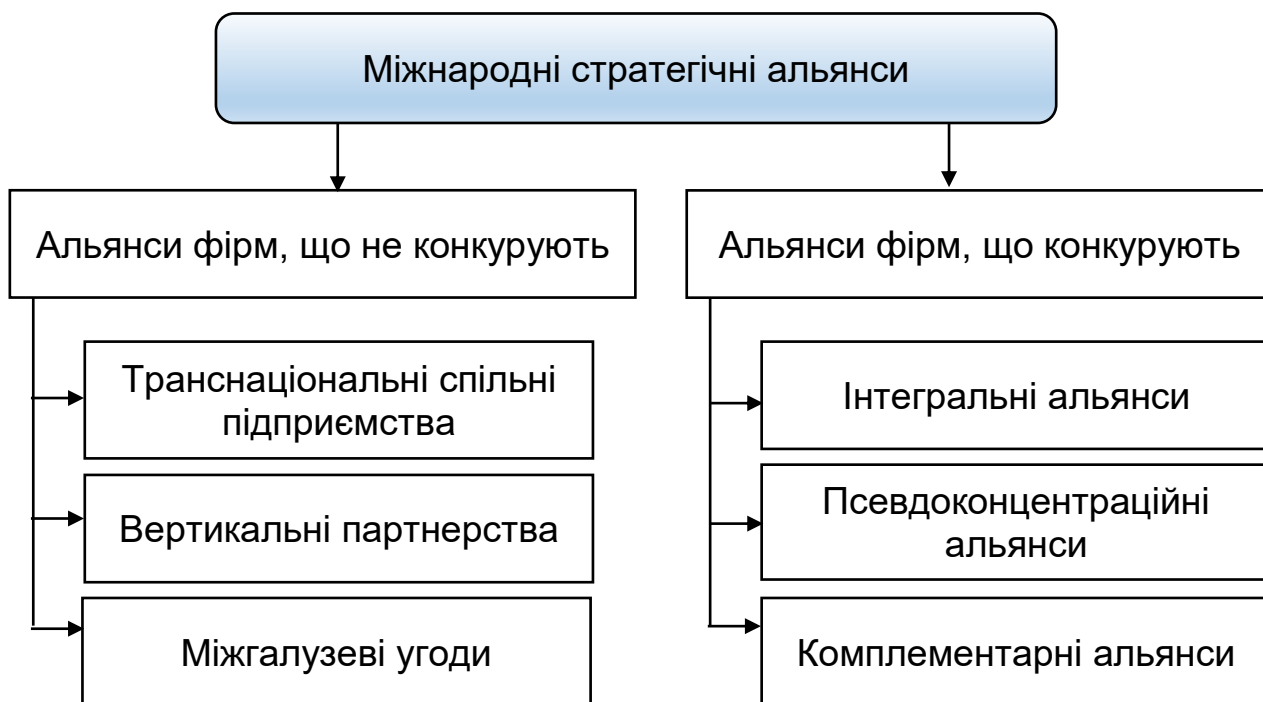


Рис. 12.1. Види міжнародних стратегічних альянсів

Наведемо найбільш типові приклади утворення й функціонування стратегічних альянсів у міжнародній практиці.

У середині 1990-х років компанія Nestle вивела на ринок нову марку чаю з льодом Nestea, яка призначалася для продажу на автозаправках, у кіосках, школах, і оскільки компанія не мала достатнього досвіду праці на цьому ринку, вона прийняла рішення про співпрацю у формі альянсу для просування нового товару з компанією Coca-Cola, своїм конкурентом на ринку прохолодних напоїв. Компанія Nestle скористалася розширеною збутовою інфраструктурою (широкими каналами розподілу у сфері роздрібної торгівлі) компанії Coca-Cola і успішно організувала продаж чаю нової марки Nestea.

12.3. Переваги й недоліки функціонування стратегічних альянсів

Суттєві зміни в середовищі господарювання підприємств, що відбулися протягом останніх років, викликали появу і розвиток нових організаційних форм підприємницької діяльності, таких як стратегічні альянси.

Стратегічні альянси можуть допомогти фірмам у галузях із глобальною конкуренцією зміцнити свої позиції (завдяки проведенню спільних досліджень, обміну технологіями, спільному використанню виробничих потужностей та ін.), не втрачаючи незалежності.

Компанії вступають в альянси з деяких стратегічно важливих міркувань. Три найважливіші з них: досягнення економії на масштабах виробництва, заповнення прогалін у знаннях з техніки й виробництва, а також одержання доступу на ринок.

Стратегічний альянс частіше використовується як проміжний спосіб подолання невіграшних моментів у конкуренції на світовому ринку, рідше – для одержання конкурентної переваги.

Стратегічні альянси є більш ефективними в боротьбі зі стратегічними недоліками, ніж у завоюванні стратегічних переваг. Стратегічні альянси мають свої переваги й недоліки.

До переваг належить таке:

– швидке генерування нових ідей; перенесення акценту зі створення двосторонніх партнерств на створення мереж стратегічних альянсів з участю кількох компаній;

– колективне використання ресурсів без утрати власної спеціалізації й незалежності (це є особливо цінним для галузей, де швидко змінюються потреби, продукти й ринки, а також для галузей з високим ступенем невизначеності);

– особливо дієвими стратегічні альянси виявляються в тих випадках, коли нові технології зумовлюють зв'язки між галузями, що раніше не взаємодіяли активно між собою.

Завдяки альянсам фірми можуть отримати ресурси і знання набагато швидше, ніж при входженні в нові галузі самостійно. У нових галузях, що швидко зростають, часто стандарти перебувають у стадії становлення, і поєднання зусиль дає змогу досягти успіху в боротьбі за лідерство в установленні стандартів.

Недоліки стратегічних альянсів:

– часто незалежні компанії мають різну мотивацію і навіть суперечать один одному стосовно цілей діяльності;

– в альянсі завжди є небезпека залежності від іншої компанії при проведенні важливих випробувань протягом тривалого періоду.

Стратегічні альянси відіграють одну з провідних ролей в економіках розвинутих країн світу. Вони є головною складовою глобальної конкуренції,

дають змогу швидко досягти стратегічних цілей та ефекту синергізму з невеликими операційними витратами, меншими потребами в інвестиціях і високим потенціалом успіху.

Стратегічні альянси між підприємствами різних напрямів діяльності – ключовий елемент стратегічного передбачення. Одними з основних учасників стратегічних альянсів у світі є компанії автомобілебудівної, авіаційної, фармацевтичної, телекомунікаційної, інформаційно-технологічної галузі, страхові. Це зумовлено насамперед наявністю в них великих обсягів довгострокових капіталів, потребою ефективного їх використання та об'єктивною необхідністю диверсифікації діяльності й підвищення рентабельності операцій.

З досліджень української бізнесової практики випливає, що останніми роками все частіше вітчизняні компанії стають учасниками стратегічних альянсів. Підприємства деяких галузей вже мають значний досвід створення альянсів, в інших секторах економіки альянси тільки формуються, і компанії лише починають освоювати можливості спільної діяльності.

Як випливає зі світового досвіду, підприємства деяких галузей більш схильні до формування стратегічних альянсів. Це може бути зумовлено специфікою їх функціонування, етапом життєвого циклу галузі, умовами діяльності на місцевих і світових ринках.

Сфери економічної діяльності, у яких формують альянси вітчизняні підприємства, є досить різноманітними: машинобудівна, металургійна, фармацевтична та фінансова галузі економіки України. Таким чином, можна казати, що стратегічні альянси – це глобальні форми здійснення партнерства, спільної або пайової діяльності на основі багатосторонніх контрактів (угод) компаній різних країн через здійснення спільної маркетингової, фінансової, інноваційної, інвестиційної та операційної діяльності. Крім того, стратегічні альянси стають нині важливим аспектом корпоративної стратегії, адже дають змогу компанії швидко й без великих витрат увійти на іноземний ринок.

Контрольні запитання

1. Сформулюйте означення альянсу.
2. На які речі компанії повинні звернути увагу щоб одержати максимальну вигоду від стратегічного альянсу?
3. Назвіть типи конкурентів, які функціонують на міжнародному ринку.
4. Що таке «ринки-скарбниці»?
5. Поясніть принципи перехресного фінансування.
6. Визначте види альянсів, які функціонують на міжнародному ринку.
7. Які існують переваги й недоліки альянсу?
8. Про що свідчать дослідження української бізнесової практики створення стратегічних альянсів?

Контрольні тести для перевірки знань

1. Стратегічний альянс – це:

- а) конгломерат, який створено на основі злиття фірм;
- б) об'єднання фірм, що йдуть далі звичайних боргових операцій, але не доводять справу до злиття фірм;
- в) угода про співробітництво між фірмами, що йдуть далі звичайних боргових операцій, але не доводять справу до злиття фірм.

2. Стратегічні альянси можуть:

- а) допомогти фірмам у галузях із глобальною конкуренцією зміцнити свої позиції, не втрачаючи незалежності;
- б) допомогти фірмам у галузях із глобальною конкуренцією зміцнити свої позиції за умови повної втрати їх власної незалежності;
- в) допомогти фірмам у галузях із глобальною конкуренцією зміцнити свої позиції за умови часткової втрати їх власної незалежності.

3. Багато які розвинуті компанії в спробах наздогнати в конкурентній боротьбі провідні компанії і водночас бажаючи зберегти свою незалежність, вступали в альянси:

- а) так;
- б) ні;
- в) здебільшого.

4. Щоб одержати максимальну вигоду від стратегічного альянсу, компанії повинні:

- а) намагатися брати участь в альянсі на постійній основі;
- б) зберігати альянс доти, доки це вигідно, і навпаки, коли альянс стає невигідним, виходити з нього без вагань і діяти самостійно;
- в) коли альянс стає невигідним, не слід одразу виходити з нього й діяти самостійно, адже це явище може бути тимчасовим.

5. Компанії, які прагнуть до збільшення частки продажів на світовому ринку, а їх основною стратегічною орієнтацією є ринки зарубіжних країн:

- а) мають багатонаціональну стратегію й можуть одержувати більші прибутки від міжнародних операцій;
- б) розглядають події, що відбуваються на міжнародному ринку, лише з погляду їх впливу на умови внутрішнього ринку країни;
- в) мають неоднакові позиції для того, щоб досягти успіху на ринках, де вони активно конкурують.

6. «Ринки-скарбниці» – це:

- а) перспективні промислово розвинуті ринки;
- б) ринки розвинутих країн, де функціонують транснаціональні корпорації;
- в) ринки країн, де компанія має стійке положення й отримує значний прибуток;

7. Японські фірми можуть призначати високі ціни для своїх покупців,

тим самим забезпечуючи собі одержання значних доходів завдяки:

- а) торговельним бар'єрам, створеним державним законодавством;
- б) агресивній економічній політиці;
- в) високому рівню соціально-економічного забезпечення в країні.

8. Чим більше найважливіших ринків, на які розраховує компанія:

а) тим більше конкурентів, що претендують на глобальне домінування;

б) тим більше в неї можливостей використати перехресне компенсування як захист від конкурентів, що претендують на глобальне домінування;

в) тим менше в неї можливостей використати перехресне компенсування як захист від конкурентів, що претендують на глобальне домінування.

9. При типовому конкурентному наступі компанії на ринки:

а) допускається вирівнювання з конкурентом (або майже вирівнювання) за якістю продукції й рівнем сервісу;

б) установлюються досить низькі ціни для переманювання клієнтів;

в) допускається вирівнювання з конкурентом (або майже вирівнювання) за якістю продукції й рівнем сервісу, потім – установлюються досить низькі ціни для переманювання клієнтів.

10. При перехресному фінансуванні передбачається:

а) використання прибутку, отриманого на ринках однієї або кількох країн, для підтримки конкурентного наступу на головних суперників або для досягнення більш високого рівня проникнення на найважливіший ринок;

б) додаткове залучення фінансових активів для підтримки конкурентного наступу на головних суперників ринку;

в) перерозподіл прибутку з метою досягнення більш високого рівня проникнення на найважливіший ринок.

11. Перехресне фінансування є найбільш ефективним, коли:

а) глобальна фірма орієнтується на завоювання нового ринку;

б) глобальна фірма, маючи інші численні «скарбниці», не націлена на довгострокове домінування на ринку;

в) глобальна фірма з численними «скарбницями» агресивно прагне до довгострокового домінування на світовому ринку.

12. У моделі багаторівневого прийняття рішень передбачено:

а) спільне здійсненні кількох етапів процесу впровадження товарів і послуг на ринок;

б) кілька функціональних напрямів діяльності партнерів;

в) регулярні зустрічі топ-менеджерів, членів рад директорів, координаційних комітетів, оперативних комітетів і комітетів за окремими проектами.

13. До міжнародних стратегічних альянсів, які не конкурують, належать:

а) транснаціональні спільні підприємства;

б) інтегральні альянси;

- в) міжгалузеві угоди;
- г) комплементарні альянси.

14. До міжнародних стратегічних альянсів, які не конкурують, належать:

- а) транснаціональні спільні підприємства;
- б) інтегральні альянси;
- в) міжгалузеві угоди;
- г) комплементарні альянси.

15. Компанії вступають в альянси:

- а) для досягнення економії на масштабах виробництва;
- б) для заповнення недоліків у знаннях з техніки й виробництва;
- в) для одержання доступу на ринок.

16. До переваг альянсів можна віднести:

- а) колективне використання ресурсів без утрати власної спеціалізації й незалежності;
- б) захист від національних технічних бар'єрів;
- в) швидке генерування нових ідей.

17. Недоліками стратегічних альянсів є:

- а) слабке генерування ідей;
- б) небезпека залежності від іншої компанії при проведенні важливих випробувань протягом тривалого періоду;
- в) часто незалежні компанії мають різну мотивацію і навіть суперечать одна одній через різні цілі діяльності.

18. Стратегічний альянс частіше використовується:

- а) як проміжний спосіб подолання невивагшних моментів у конкуренції на світовому ринку;
- б) як проміжний спосіб для одержання конкурентної переваги;
- г) як стратегічний спосіб одержання прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Основна література

1. Хилл, Ч. Международный бизнес / Ч. Хилл ; пер. с англ. В. Кузина. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 688 с.
2. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – Київ : Центр учбової літ., 2011. – 488 с.
3. Валютно-фінансові операції в міжнародному бізнесі : навч. посіб. / Т. В. Андросова, Л. Л. Носач, К. Ю. Величко, О. І. Печенка, І. Ю. Мелушова. – Харків : ХДУХТ, 2019. – 222 с.
4. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / К. Ю. Величко, В. О. Козуб, Л. Л. Носач та ін. – Харків : Вид-во «Форт», 2017. – 221 с.
5. Чернишова, Л. О. ЗЕД підприємства: практикум : навч. посіб. для студентів економ. спец. / Л. О. Чернишова, В. О. Козуб, Л. Л. Носач та ін. – Харків : Вид-во «Форт», 2016. – 238 с.

Допоміжна література

6. Давидова, І. О. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / І. О. Давидова, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. – Харків : Вид-во «Форт», 2018. – 175 с.
7. Дема, Д. І. Фінансовий ринок : навч. посіб. / Д. І. Дема, І. В. Абрамова, Л. В. Недільська ; за заг. ред. Д. І. Деми. – Житомир : ЖНАЕУ, 2017. – 448 с.
8. Міжнародні кредитно-розрахункові та валютні операції : навч. посіб. / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко, О. І. Печенка, Ж. С. Зосимова, Н. А. Сокол. – Харків : Вид-во «Форт», 2016. – 240 с.
9. Файчук, О. М. Міжнародний бізнес : навч. посіб. / О. М. Файчук, С. В. Сидоренко. – Київ : НУБіП України, 2016. – 236 с.
10. Ушакова, Н. Г. Керування міжнародним бізнесом : консп. лекцій для студентів економ. спрямування, аспірантів, викладачів / Н. Г. Ушакова, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. – Харків : Вид-во «Форт», 2016. – 126 с.
11. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір : монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, А. М. Колот та ін. ; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка та А. М. Поручника. – Київ : КНЕУ, 2008. – 420 с.
12. Гриффин, Р. Международный бизнес / Р. Гриффин, М. Пастей / пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 1088 с.
13. Прушківська, Е. В. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Е. В. Прушківська, К. О. Третьякова // Економічний вісник. – 2018. – № 2. – С. 119–125. – Режим

доступу : http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/EV20182_119-125.pdf.

14. Носач, Л. Л. Створення конкурентоспроможного інжинірингового продукту інноваційно-орієнтованого міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко // Бізнес-Інформ. – 2019. – № 4. – С. 34–41. – Режим доступу : http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-4_0-pages-34_41.pdf.

15. Рудь, І. Ю. Страховий ринок України: аналіз та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. Ю. Рудь, К. В. Кондрацька // Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – № 23, Ч. 2. – С. 87–91. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__18.

16. Любохинець, Л. С. Світові фінансові ринки в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Л. С. Любохинець, О. О. Лабунець // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – С. 40–45. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/7.pdf.

17. Носач, Л. Л. Оцінка поведінки споживачів з урахуванням сучасних інноваційних умов розвитку глобального бізнес-середовища : колект. монографія за заг. ред. А. В. Дороніна / Л. Л. Носач, О. І. Печенка // Сучасний управлінський інструментарій прийняття ефективних економічних рішень. – Харків : ХАІ, 2019. – С. 278–292.

18. Носач, Л. Л. «Єдине вікно» як інструмент соціально-економічного оздоровлення та керування міжнародним бізнесом : колект. монографія [Електронний ресурс] / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко ; за заг. ред. А. С. Крутової // Фінансові механізми антикризового керування: сучасні реалії та стратегічні орієнтири. – Харків : Вид. Іванченко І. С., 2018. – С. 224–241. – Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/3227>.

19. Посилення ролі інноваційного розвитку корпоративних структур [Електронний ресурс] / К. Ю. Величко, А. О. Борисова, Л. Л. Носач, Г. М. Шаповал // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2018. – Вип. 2. – С. 152–165. – Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/3650>.

20. Носач, Л. Л. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика [Електронний ресурс] / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко, О. І. Печенка // Збірник наукових праць ХДУХТ. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 184–196. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20.

21. Моніторинг розрахункової взаємодії національних підприємства з бізнес-партнерами [Електронний ресурс] / Т. В. Андросова, Л. Л. Носач, Л. О. Чернишова, В. О. Козуб // Scientific letters of academic society of michal baludansky. – Вип. 5(4). – 2017. – С. 6–12. – Режим доступу : http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19306/1/Ст._Словакия_АТВ_Козуб_Чернишова_2017.pdf.

Анотований перелік web-ресурсів

22. Урядовий портал Кабінету Міністрів України. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.kmu.gov.ua>.
23. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://www.bank.gov.ua>.
24. Міністерство закордонних справ України. Офіційний сайт. URL: <https://www.mfa.gov.ua>.
25. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua>.
26. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. URL: www.minfin.gov.ua.
27. Державна митна служба України. Офіційний сайт. URL: <https://www.customs.gov.ua>.
28. Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ». Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrdzi.com>.
29. World Federation of Exchanges (WFE) (Всесвітня федерація бірж, ВФБ). Офіційний сайт організації. URL: <https://www.world-exchanges.org>.
30. Mergers and acquisitions Ukraine (M&A Ukraine) (Злиття та поглинання в Україні). Офіційний сайт компанії. URL: <https://mergers.com.ua/ua>.
31. Національний інститут стратегічних досліджень. Офіційний сайт. URL: <https://www.niss.gov.ua>.
32. Інститут світової економіки і міжнародних відносин. Офіційний сайт. URL: <https://www.iweir.org.ua>.
33. Інститут глобальних стратегій. Офіційний сайт. URL: <https://www.igls.com.ua>.
34. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. URL: www.ier.kiev.ua.
35. Каталог «Імпортери та експортери України». Офіційний сайт. URL: <https://www.eximbase.com>.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Адвалерне мито – мито, що встановлюється у відсотках до митної вартості імпортованих або експортованих товарів.

Акціонерна компанія – така компанія, корпоративну власність у якій капітал набирає форми асоційованого, колективного капіталу його власників.

Антидемпінгове мито – мито, яким обкладаються товари, увезені в країну за цінами, нижчими від цін внутрішнього ринку країни-експортера.

Арбітраж – операція, при якій передбачається купівля валюти (товару, цінних паперів) на одному ринку, її негайний продаж на іншому й одержання прибутку як різниці між ціною купівлі й ціною продажу.

Аутсорсинг (від англ. outsourcing – використання зовнішнього джерела та/або ресурсу) – передання організацією на умовах угоди певних видів або функцій виробничої, підприємницької діяльності іншій компанії, що діє в необхідній сфері.

Багатонаціональні корпорації (БНК) – міжнародні корпорації, що об'єднують національні компанії кількох держав на виробничій і науковотехнічній основі.

Валюта – будь-який платіжний засіб, що використовується для міжнародних розрахунків, грошова одиниця країни.

Валютний курс – ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни. Валютний курс є об'єктивним економічним показником, який відображає тенденції внутрішнього економічного розвитку країни та стан і перспективи її зовнішньоекономічних відносин.

Валютний ризик – ризик утрат, пов'язаний зі зміненням курсу іноземної валюти відносно національної.

Валютні ринки – офіційні центри, де відбувається купівля-продаж іноземних валют на основі попиту й пропозиції. Тут укладаються різні типи валютних угод.

Відкрита економіка – національний господарський комплекс, який інтегровано в систему світогосподарських зв'язків з метою реалізації національних інтересів з урахуванням інтересів країн-партнерів.

Глобалізація (лат. globus – куля) – процес зміщення в напрямку створення більш інтегрованої та взаємозалежної світової економіки.

Девальвація валюти – зниження державою курсу валюти або центрального паритету при застосуванні режиму фіксованого валютного курсу.

Демпінг – штучне зниження цін на товари (роботи, послуги) на зовнішніх ринках з метою усунення конкуренції. Іншими словами, це міжнародна цінова дискримінація, при якій експортер продає свій товар на іноземному ринку дешевше, ніж на національному, або навіть за цінами, нижчими від витрат виробництва.

Диверсифікація валютних резервів – регулювання структури валютних резервів шляхом включення до їх складу різних валют.

Дисконтна політика – політика змінення центральним банком облікової ставки з метою регулювання валютного курсу та впливу на стан платіжного балансу.

Економічна інтеграція – процес зближення й взаємоприспосовування всіх структур національних господарств, наслідком якого є довгострокова технічна, технологічна й економічна взаємозалежність країн-учасниць.

Економічний союз – процес економічної взаємодії країн, зближення господарських механізмів, який набирає форми міждержавних угод і погоджено регулюється міждержавними органами.

Економія від ефекту масштабу – зниження собівартості одиниці продукції, що досягається завдяки великому обсягу виробництва.

Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.

Експортна квота – показник, що відображає значення зовнішньої торгівлі для країни й визначається як частка експорту (включаючи експорт послуг) у ВВП.

Експортна субсидія – нетарифний фінансовий інструмент зовнішньоторговельної політики, державна грошова допомога, спрямована на підтримку національних експортерів і побічну дискримінацію іноземних виробників.

Експортне кредитування – нетарифний фінансовий інструмент зовнішньоторговельної політики, спрямований на фінансове стимулювання національних виробників до збільшення експорту.

Ембарго – заборона державою вивезення або ввезення товарів, валюти, цінних паперів, транспортних засобів, які належать іноземній державі.

Ефект «відхилення торгівлі» – переорієнтація місцевих споживачів із закупівлі товару з більш ефективного позаінтеграційного джерела постачання на менш ефективне внутрішньоінтеграційне джерело, що є наслідком скасування імпорتنих мит у межах митного союзу.

Ефект «створення торгівлі» – переорієнтація місцевих споживачів з менш ефективного внутрішнього джерела постачання товару на більш ефективне зовнішнє джерело (імпорт), що є можливим завдяки скасуванню імпортних мит у межах митного союзу.

Ефективна ставка мита (ефективний митний тариф) – реальний рівень митного оподаткування кінцевих імпортних товарів, визначений з урахуванням митного оподаткування проміжної імпортової продукції.

Євро – єдина валюта країн Європейського Союзу, запроваджена 1999 року.

Звичаї – суспільні умовності повсякденного життя.

Зовнішньоторговельний баланс – сумарний експорт за відрахуванням сумарного імпорту.

Зовнішньоторговельний оборот – сума вартісних обсягів експорту й імпорту.

Зовнішня торгівля – торгівля будь-якої країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного ввезення (імпорту) та оплачуваного вивезення (експорту) товарів.

Зона вільної торгівлі – угода між країнами про усунення всіх тарифних і кількісних обмежень на взаємну торгівлю. Однак кожна країна в цій зоні зберігає свій власний тариф та інші види регуляції торгівлі з третіми країнами.

Зона преференційної торгівлі – зона пільгової торгівлі, що виникає внаслідок укладення двома або кількома країнами, які мають намір інтегруватися, торговельних угод, згідно з якими вони зменшують взаємні тарифи, зберігаючи наявний рівень тарифів у торгівлі з третіми країнами.

Імпортна квота – виражена у відсотках питома вага імпорту країни у її ВВП за той же період, що характеризує залежність країни від світових ринків; один з показників відкритості економіки.

Індекс глобалізації – агрегований показник, який відображає рівень залученості країни до глобалізаційних процесів.

Інжиніринг – контрактна форма надання на комерційній основі інженерно-консультаційних послуг виробничого й науково-технічного характеру, які охоплюють широкий комплекс заходів з підготовки техніко-економічного обґрунтування проектів, проведення науково-дослідних робіт, монтажу й використання куплених або орендованих машин і устаткування, випробовування, гарантійного і післягарантійного обслуговування тощо.

Іноземні інвестиції – усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються іноземними суб'єктами господарської діяльності в Україні,

унаслідок чого утворюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

Інтернаціоналізація виробництва – установлення безпосередніх стійких виробничих зв'язків між підприємствами різних країн, унаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається у світовому масштабі.

Інтернаціоналізація господарського життя – зближення економік країн, що виявляється у зростанні виробничої взаємозалежності, збільшенні міжнародного товарообороту, русі капіталів і робочої сили, взаємному впливі на найважливіші економічні процеси в країнах, у тому числі на динаміку цін, ставки відсотку тощо.

Інтернаціоналізація капіталу – процес переплетіння й об'єднання національних капіталів, що виявляється як у створенні окремими компаніями об'єктів в інших державах, так і в розвитку міжнародних форм зв'язків і контактів між капіталами різних країн.

Квота – кількісне нетарифне обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на певний час.

Комбіноване мито – мито, яке нараховується у відсотках до митної вартості товарів з визначенням граничної величини суми з одиниці товару.

Компенсаційне мито – мито, яким обкладаються імпортовані товари, при виробництві яких застосовувалася субсидія; спрямоване проти конкурентної переваги, отриманої іноземною фірмою завдяки експортній субсидії.

Конвертованість валюти – здатність валюти країни вільно, без будь-яких обмежень, обмінюватися на іноземну валюту як для резидентів, так і для нерезидентів, а також функціонувати в усіх операціях без обмежень.

Культура – система цінностей і норм, яких дотримуються групи людей і які в сукупності задають програму життя.

Лібералізація торгівлі – усунення перешкод та обмежень на шляху міжнародної торгівлі.

Лізинг – довгострокова оренда машин, обладнання, транспортних засобів тощо.

Ліцензійна угода – основна форма міжнародного передання технологій; міжнародна торговельна угода, за якою власник винаходу або технічних знань (ліцензіар) надає іншій стороні (ліцензіату) дозвіл на використання в певних межах своїх прав на технологію за певну плату.

Мала відкрита економіка – національна економіка, експорт та імпорт якої становлять незначну частку у світовому експорті та імпорті.

Митний союз – узгоджене скасування групою країн національних

митних тарифів і запровадження спільного митного тарифу і єдиної системи нетарифного регулювання торгівлі щодо третіх країн; об'єднання держав з метою здійснення політики колективного протекціонізму.

Мито – непрямий податок на товари, що експортуються або імпортуються протягом певного періоду, виконує фіскальну й захисну функції.

Міжнародна економічна інтеграція – процес зближення, взаємопроникнення, зрощення національних економік і формування цілісного регіонального господарського комплексу.

Міжнародна компанія – будь-яка організація, яка здійснює свою діяльність на основі укладення комерційних угод з певними особами, приватними фірмами та/або державними організаціями зарубіжних країн.

Міжнародна кооперація – об'єднання зусиль виробників кількох країн у виробництві певних видів товарів для світового ринку.

Міжнародна міграція робочої сили – процес організованого або стихійного переміщення працездатного населення з країни до країни.

Міжнародна передача технологій – міждержавне переміщення науково-технічних досягнень на комерційній або безоплатній основі.

Міжнародна спеціалізація – стійка орієнтація національних економік на виробництво певної продукції з метою її реалізації на світовому ринку.

Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин між суб'єктами світового господарства, яка є специфічною формою обміну продуктами праці між продавцями й покупцями різних країн.

Міжнародний бізнес – здійснення ділових операцій партнерами з двох і більше країн.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) – багатостороння міжурядова валютно-кредитна організація зі статусом спеціалізованої установи ООН, яка є інституційною основою світової валютної системи.

Міжнародний поділ праці – інтернаціональна форма суспільного поділу праці, що базується на спеціалізації та кооперації країн у виробництві товарів і послуг, якими вони обмінюються шляхом міжнародної торгівлі.

Міжнародні інвестиції (підприємницький капітал) – кошти, які прямо чи побічно вкладаються у виробництво за рубежем з метою одержання прибутку.

Міжнародні транснаціональні корпорації – значні об'єднання промислових, торговельних, транспортних або банківських фірм і компаній, діяльність яких виходить далеко за межі країни базування й забезпечує їм сприятливі позиції у виробництві, збуті, закупівлі товарів та наданні послуг.

Мова – вербальні й невербальні засоби комунікації.

Моральні устої – норми, які є основоположними для суспільства і його соціального життя.

Нетарифні обмеження – регулювання внутрішньої торгівлі з допомогою кількісних, прихованих і фінансових інструментів.

Нерезиденти – усі інституційні одиниці, які постійно перебувають на території іноземної держави, навіть якщо вони є філіями інституційних одиниць цієї країни.

Організаційна структура – формальний поділ організації на структурні підрозділи, такі як товарні підрозділи, національні філіали й функції.

Офшорний бізнес – бізнес компаній у центрах спільного підприємництва за межами країни, у якій він зареєстрований, але не підпадає під дію національного законодавства, отримує пільговий режим для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в іноземній валюті.

Офшорні зони – території, де діють податкові, валютні та інші пільги для нерезидентів, які мають свої рахунки і фірми на цих територіях, але здійснюють операції винятково з іншими країнами.

Підприємство з іноземними інвестиціями – підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному капіталі якого (за його наявності) становить не менше 10 відсотків.

Платіжний баланс – статистичний звіт, у якому зазначено сумарні дані про економічні операції резидентів з нерезидентами за певний період.

Портфельні інвестиції – транскордонні операції і залишки, пов'язані з борговими цінними паперами, або цінними паперами, що забезпечують участь у капіталі, крім тих, що належать до прямих інвестицій або резервних активів.

Прямі інвестиції – категорія міжнародної діяльності, яка відображає прагнення інституційної одиниці – резидента однієї країни – контролювати або стійко впливати на діяльність підприємства, яке є резидентом іншої країни, що досягається шляхом участі в капіталі.

Протекціонізм – політика державного втручання у зовнішньоторговельні відносини з метою захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів торгової політики.

Ревальвація валюти – підвищення державою курсу валюти або центрального паритету при режимі фіксованого валютного курсу.

Режим найбільшого сприяння – надання країнами-учасницями

ГАТТ/СОТ одна одній усіх прав, привілеїв і пільг у торгівлі, якими в цих країнах користується будь-яка третя держава.

Резидент – економічний агент певної країни, який постійно перебуває на території цієї країни незалежно від його громадянства або належності до капіталу.

Реінвестиції – повторні, додаткові вкладення коштів, отриманих раніше у вигляді доходів від інвестиційних операцій.

Роялті – одна з форм виплати винагороди при торгівлі ліцензіями, коли передбачаються періодичні відсоткові відрахування від фактично отриманого прибутку або обсягу продаж за умови комерційного використання ліцензії.

Сальдо зовнішньої торгівлі – різниця між вартістю експорту й імпорту.

Світова організація торгівлі (СОТ) – міжнародна організація, метою діяльності якої є розроблення системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням.

Світове господарство – динамічна система взаємозв'язаних національних економік і відносин між суб'єктами економічного життя, що належать до них, яка діє на принципах міжнародного поділу праці й охоплює усі стадії циклу економічного відтворення.

Світовий ринок – сукупність торгових оборотів між країнами.

Спільне підприємство – фірма, яка належить одночасно двом або більше компаніям з різних країн.

Стратегія – довгостроковий якісно окреслений напрям розвитку організації, що стосується сфери діяльності організації, засобів і форм її діяльності, системи взаємин усередині організації, а також позиції організації, які вона хоче отримати внаслідок своєї діяльності.

Тарифна ескалація – підвищення рівня митного оподаткування товарів у міру підвищення ступеня їх оброблення.

Тарифна квота – дворівневий митний тариф, пов'язаний з кількістю товару, залежно від якої імпорт здійснюється за «пільговою» (тобто нижчою) ставкою мита протягом певного періоду.

Технополіси – найвища форма інтеграції продуктивних сил, венчурного (інноваційного) капіталу, фінансово-кредитних інституцій, а також держави під час виробництва з метою поглиблення НТР і створення інформаційного суспільства.

Товарний знак (фірмова марка) – одна з форм правового захисту технологій; зареєстрований у встановленому порядку символ певної фірми (рисунок, графічне зображення, аббревіатура, ім'я засновника та ін.), що є відображенням індивідуалізації виробника товару і не може бути

використаним іншими суб'єктами без офіційного дозволу власника.

Транснаціоналізація – процес розширення і зміцнення діяльності транснаціональних корпорацій – крупних компаній, національних за формуванням капіталу й інтернаціональних за його діяльністю та сферою контролю.

Транснаціональна корпорація – корпорація, головна компанія якої базується в одній країні, а філії розміщено в багатьох країнах світу; національна – за капіталом і контролем, міжнародна – за сферою діяльності.

Транснаціональне підприємство – підприємство бізнесу, яке здійснює виробничу діяльність у двох або більше країнах.

Ф'ючерс – угода, при якій передбачається обмін реального активу, який належить одній зі сторін, або обмін двома фінансовими активами в установленій в угоді термін і за обумовленим курсом.

Форвард – угода, що укладається з метою страхування від утрат у випадку змінення відсоткових ставок. Згідно з цією угодою сторони домовляються про відсоткову ставку на певну суму заборгованості, яку має бути визначено в установлені терміни.

Форвардний курс – узгоджений курс, за яким обмінюють валюти у певний момент у майбутньому більш ніж через три дні після досягнення угоди про курс.

Франчайзинг – угода, за якою одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний термін комплекс виключних прав на використання товарного знаку, технологічного процесу, спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, а також інших передбачених у договорі об'єктів виключних прав (франшизу).

Фритредерство (свобода торгівлі) – політика мінімального державного втручання у зовнішню торгівлю, яка складається під впливом вільних сил попиту на товари та їх пропонування.

Хеджування – система укладення строкових контрактів та угод з урахуванням імовірних змін валютних курсів або цін товарів у майбутньому з метою уникнути втрат від цих змін.

Чистий експорт – експорт товарів і послуг за вирахуванням імпорту.

Чистий імпорт – імпорт товарів і послуг за вирахуванням експорту.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ПЕРЕДМОВА..... | 3 |
| 1. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ..... | 4 |
| 1.1. Загальна характеристика міжнародного бізнесу | 4 |
| 1.2. Особливості організації міжнародного бізнесу наприкінці XIX – на початку XXI ст. | 7 |
| 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ | 14 |
| 2.1. Визначення і класифікація середовища підприємства..... | 14 |
| 2.2. Фактори змінення міжнародного середовища підприємства | 16 |
| 2.3. Аналіз середовища міжнародного бізнесу. | 21 |
| 2.4. Вплив глобалізації, інтеграції та «нової економіки» на зміни в навколишньому середовищі міжнародного бізнесу..... | 23 |
| 3. МІЖНАРОДНИЙ СТРАХОВИЙ БІЗНЕС | 29 |
| 3.1. Соціально-економічне значення страхування в міжнародному бізнесі | 29 |
| 3.2. Міжнародний ринок страхових послуг | 33 |
| 3.3. Ринок страхування в Україні | 38 |
| 4. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС | 44 |
| 4.1. Суть і значення міжнародного туристичного бізнесу..... | 44 |
| 4.2. Перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу | 49 |
| 5. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ | 57 |
| 5.1. Особливості міжнародної торгівлі на сучасному етапі | 57 |
| 5.2. Форми організації міжнародної торгівлі..... | 61 |
| 5.3. Проблеми ціноутворення на світовому ринку..... | 67 |
| 6. МІЖНАРОДНІ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ | 76 |
| 6.1. Фактори розвитку міжнародних торгових мереж | 76 |
| 6.2. Типи і види міжнародних торгових мереж..... | 79 |
| 6.3. Стратегії міжнародних торгових мереж..... | 80 |
| 6.4. Експансія міжнародних торгових мереж і її напрями..... | 82 |
| 7. МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ РИНОК..... | 87 |
| 7.1. Структура міжнародного фінансового ринку..... | 87 |
| 7.2. Особливості розвитку міжнародного фінансового ринку в умовах глобалізації | 91 |
| 7.3. Ринки, що розвиваються, у системі міжнародного фінансового ринку | 96 |
| 8. МАЛЕ Й СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ | 103 |
| 8.1. Суть і значення малого й середнього підприємництва | 103 |
| 8.2. Малий і середній бізнес у період структурних перетворень у світовій економіці | 104 |
| 8.3. Тенденції розвитку малого й середнього бізнесу | 107 |
| 9. СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ | 113 |
| 9.1. Спільне підприємство як міжнародна фірма..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| 9.2. Мотиви створення спільних підприємств як одного з видів міжнародного бізнесу | 116 |
| 9.3. Стратегія диверсифікації діяльності спільних підприємств | 118 |
| 10. ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ | 130 |
| 10.1. Суть віртуального підприємства: особливості, переваги й недоліки | 130 |
| 10.2. Особливості організації віртуального бізнесу | 132 |
| 11. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ | 140 |
| 11.1. Обґрунтування необхідності й порядок створення вільних економічних зон | 140 |
| 11.2. Вільні економічні зони як засіб реалізації регіональної економічної політики | 143 |
| 11.3. «Податкові гавані» та офшори | 145 |
| 12. СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ Й ОБ'ЄДНАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ | 152 |
| 12.1. Стратегічні альянси та їх значення у розвитку міжнародного бізнесу | 152 |
| 12.2. Основні види стратегічних альянсів | 156 |
| 12.3. Переваги й недоліки функціонування стратегічних альянсів | 158 |
| БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК | 163 |
| ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК | 166 |

Навчальне видання

**Носач Лариса Леонідівна
Попов Олександр Сергійович**

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2020

Підписано до видання 30.09.2020

Ум. друк. арк. 9,78. Обл.-вид. арк. 11. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001