

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)
Кафедра міжнародної економіки

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих вчених
спеціальності «Міжнародна економіка»

(м. Полтава, 22 квітня 2016 року)

За загальною редакцією проф. Шкурупій О. В.

**Полтава
ПУЕТ
2016**

УДК 339.9
ББК 65.5я431
А43

Редакційна колегія:

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. Г. Базавлук, к. е. н., ст. викладач кафедри міжнародної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки в умовах глобальної трансформації: матеріали наукової конференції студентів та молодих вчених спеціальності «Міжнародна економіка» (м. Полтава, 22 квітня 2016 року) / за заг. ред. Шкурупій О. В. – Полтава: ПУЕТ, 2016. – 175 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-

У матеріалах наукової конференції представлено дослідження студентів та молодих вчених спеціальності «Міжнародна економіка» з актуальних проблем міжнародної економіки.

Для студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів.

УДК 339.9
ББК 65.5я431

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

ISBN 978-966-184-

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2016

ЗМІСТ

ТЕЗИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 8.03050301 «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

<i>Бардик Р. Ю.</i> Міжнародна конкурентоспроможність як інтегрований результат діяльності підприємств (на матеріалах компанії «The Coca-Cola Company»).....	7
<i>Вінницька О. А.</i> Особливості формування товарної політики корпорації «Nestle S.A.» на ринку України	10
<i>Гузінін О. О.</i> Конкурентні та корпоративні стратегії Toyota Motor Corporation	16
<i>Гуйда І. В.</i> Експортно-імпортна діяльність українських підприємств кондитерської галузі	20
<i>Гуламов Б. Ш.</i> Глобальный рынок высокотехнологической продукции: динамика и основные тенденции	25
<i>Даценко М. М.</i> Конкурентоспроможність глобальних брендів провідних телемереж новин світу: чинники та напрями посилення	29
<i>Дорофєєва А. Ю.</i> Аналіз та оцінка інвестиційного потенціалу підприємств кондитерської галузі України.....	33
<i>Ишмедова С.</i> Роль и значение бренда для деятельности транснациональных корпораций в условиях глобальной конкуренции.....	38
<i>Овчаренко А. В.</i> Сутність інновацій, їх класифікація та основні напрямки використання в умовах зростаючої міжнародної конкуренції (на прикладі компанії «Bayer Group»).....	41
<i>Олефір Н. Ю.</i> Ключові фактори конкурентоспроможності продукції «Procter&Gamble» на непродовольчому ринку товарів України.....	45
<i>Романенко Я. О.</i> Науково-технологічні чинники конкурентоспроможності Apple Inc	48

Султанмадов В. М. Влияние инвестиционной деятельности иностранных компаний на состояние конъюнктуры рынка безалкогольных напитков Украины.....	52
Тараненко В. С. Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин»	57
Чернега Д. В. Стратегії виходу фірми на міжнародний ринок (на прикладі компанії «Barilla Group»)	61
Ялов В. Г. Специфіка конкурентної поведінки учасників міжнародного ринку банківських послуг	64
Akinbohun A. E. International competitive environment of the Royal Dutch Shell	69
Atedhor P. A. Competitive position of Samsung Electronics Co., Ltd on the world market of smartphones	72
Fapohunda I. J. The activities of transnational corporations in conditions of growing international competition (based on materials of «Honda Motor Co., Ltd.»).....	75
Ijeoma S. K. Peculiarities of automobile corporations' activity in the global market (based on materials of «Toyota Motor Corporation»).....	80
Karan Deep. The activities of the usa high-tech sector companies (based on the materials of «Apple Inc.»).....	82
Nagoda S. M. Business processes of modern enterprises in the context of globalization (based on materials of «The Coca-Cola Company»)	86
Nyakumondiwa C. S. T. Globalization as factor of enterprises' economic activity transformation (based on materials of «The Procter & Gamble Company»)	90
Odogwu C. J. The modern features international telecommunications market (case study of «Vodafone Group Plc»).....	97

<i>Odusami A. T.</i> Transnational corporation as the subject of global economy (based on materials of «Mondelēz International, Inc.»)	100
<i>Ojo O. E.</i> The specificity of international business activity in the context of globalization (based on materials of «PepsiCo, Inc.»)	105
<i>Rukayat O. O.</i> Activity of the companies in high-tech sector of the world economy (based on materials of «Hewlett-Packard Company»)	109
<i>Udeogu S. C.</i> Peculiarities of activity of the companies in the global pharmaceutical market (based on materials of «Bayer Group»).....	113
<i>Zongororo P.</i> The positive and negative influence of globalization on the activities of international business (based on materials of «Unilever Group»)	117

**ТЕЗИ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ
6.030503 «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**

<i>Горищук В. В.</i> Конкурентоспроможність країн латиноамериканського регіону	123
<i>Гурас Ф. С.</i> Діяльність провідних японських компаній як визначальний чинник розвитку економіки країни	128
<i>Довбня Н. В.</i> Китай як активний учасник міжнародних економічних відносин.....	132
<i>Зіганшина Ю. Г.</i> Українські виробники як учасники міжнародної конкуренції ринку фармацевтичної продукції	137
<i>Іванець О. В.</i> Особливості зовнішньої економічної політики КНР	142
<i>Козенко М. В.</i> Особливості діяльності міжнародних товарних бірж	146

Максименко Л. В. Вплив глобалізаційних процесів на економіку України	150
Миргородська І. С. Нові індустріальні країни в умовах регіоналізації.....	154
Семенова К. А. Сучасний експортний потенціал України.....	157
Семіюшина Т. А. Дохідний дім «Молодь для молоді» як приклад молодіжного бізнес-проекту.....	161
Стожко А. О. Сучасні аспекти проблеми безробіття в Україні	165
Тукаленко С. В. Актуальні тенденції та перспективи економічної інтеграції країн Африканського континенту.....	168
Філічкіна К. К. Динаміка економіки КНР: аналіз сучасних тенденцій	172

**ТЕЗИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
8.03050301 «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**

УДК 339.137

**МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ (НА МАТЕРІАЛАХ КОМПАНІЇ
«THE COCA-COLA COMPANY»)**

*Р. Ю. Бардик, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
В. В. Гончаренко, д. е. н., професор – науковий керівник*

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, зовнішні фактори, внутрішні фактори, конкурентне середовище.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин питання оцінки конкурентоспроможності стає особливо актуальним в умовах глобалізації, загострення економічних криз, підвищення тиску на підприємства з боку уряду, фінансових установ, споживачів, постачальників і, звичайно, в найбільшій мірі, конкурентів. Для успішного існування і стійкого розвитку підприємства повинні бути конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку. Якщо підприємству притаманні риси підприємницької структури, то в нього є всі шанси бути конкурентоспроможним і займати стійке положення на ринку. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти й утримати стійке положення на конкурентному ринку.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання конкурентоспроможності завжди були одними з найважливіших у стратегічному управлінні, їх дослідження знайшло відображення в роботах класиків: А. Сміта, М. Портера, Й. Шумпетера. В. Ковальська, З. Герасимчук досліджують питання конкурентоспроможності регіонів і розробляють механізми їх підвищення. Питання діяльності підприємств в умовах конкуренції, класифікації чинників конкурентоспроможності, оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства досліджують О. Драган, Р. Фатхутдінов та інші.

Мета – аналітичне дослідження процесів управління міжнародною конкурентоспроможністю компанії «The Coca-Cola Company».

Викладення основного матеріалу дослідження. Складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція, яка пояснюється як економічна боротьба між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам.

З поняттям «конкуренція» тісно взаємопов'язана категорія «конкурентоспроможність», яка може трактуватися як реальна та потенційна спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш підходять споживачам, ніж товари конкурентів [1]. Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства характеризується дією цілої системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування (рис. 1).

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоздатність та конкурентостійкість.

Для аналізу конкурентного середовища ринку безалкогольних напоїв та визначення конкурентних позицій на цьому ринку компанії «Coca-Cola» необхідно провести конкурентний аналіз за допомогою різних методів. Одним із них є метод побудови стратегічних груп конкурентів. Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі».



Рисунок 1 – Фактори конкурентоспроможності підприємства

Прагнучи повністю охопити ринки країн, де представлена діяльність компанії дана корпорація проводить мінімізацію всіх існуючих на ринку ризиків і виходить на новий ринок лише повністю застрахувавши свої ризики, або займає вичікувальну позицію. Права на використання торгових марок компанії «The Coca-Cola Amatil Ukraine ltd», які мають достатню популярність і позитивний імідж в середовищі кінцевих споживачів напоїв компанія завойовує, завдяки широкій рекламній, спонсорській PR і іншим видам діяльності, направлених на формування прихильності до її напоїв.

Для закріпленню фірми на ринку бажано б було незначно знизити ціни на товар, для збільшення обсягів споживачів та більшого захоплення ринку та розширювати асортимент продукції для збільшення обсягів продажу і розширення ринкової влади компанії в цілому.

Висновки. Отже, провівши аналіз конкурентоспроможності підприємства Coca-Cola Beverages Ukraine, можна зробити висновок, що компанія знаходиться у стабільному лідируючому стані. Конкурентоспроможність компанії є найвищою серед компаній конкурентів. Основними конкурентами компанії на ринку України є два національні виробники «Оболонь» та «Росинка», та світовий конкурент компанії що також діє на українському ринку, компанія PepsiCo.

Список використаних джерел

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – Київ : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
2. Іванова М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності : зб. наук. пр. / М. І. Іванова, О. Е. Маркус // Економічний простір. – 2011. – № 48/2. – С. 189–196
3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2015. – 468 с.
4. Шкурупій О. В. Конкурентоспроможне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку : монографія / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 247 с.

УДК 330.12:339.138

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАЦІЇ «NESTLE S.A.» НА РИНКУ УКРАЇНИ

*О. А. Вінницька, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
В. В. Гончаренко, д. е. н., професор – науковий керівник*

Ключові слова: товар, товарна політика, міжнародна маркетингова стратегія, конкурентна стратегія.

Постановка проблеми. Товарна політика є важливою складовою міжнародної маркетингової стратегії глобальних компаній, одним із визначальних елементів реалізації ефективної конкурентної стратегії. Для цього глобальні компанії на національних ринках країн світу, регіональних ринках використовують різноманітні підходи щодо формування товарної політики, які є поєднанням їх глобального досвіду та внутрішніх особливостей конкретного ринку.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми формування товарної політики досліджуються в роботах численних науковців таких, як Гаркавенко С. С., Ілляшенко С. М., Козак Ю. Г., Савельєв Є. Г., Мазаракі А. А., Циганкова Т. М., Черномаз П. А., Чумаченко Т. М. та закордонних: М. Портер, Г. Армстронг, Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Еванс та інших.

Формулювання мети. Метою дослідження є оцінка особливостей товарної політики корпорації «NESTLE S.A.» на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіка ХХІ сторіччя серед інших назв має назву «економіка брендів». В умовах мінливого маркетингового середовища глобальні компанії формують свою політику на основі «портфеля брендів», які вони просувають як на глобальному, так і на регіональних та національних ринках. Ринкова економіка формує перед товаровиробниками низку викликів, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; посиленням уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговуванню, упаковці; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі стимулювання збуту і реклами.

Діяльність компаній відбувається в постійно мінливій ринковій ситуації. У залежності від ринку, регіону, країни, ступеня регулювання економіки на національному чи регіональному ринку, компанія повинна працювати в умовах тієї чи іншої ринкової моделі. Проте, навіть в таких різноманітних умовах в процесі формування «локальної» товарної політики компанія повинна вирішувати стандартні проблеми товарної політики [1, с. 26]:

1. Який продукт слід виробляти та в якому обсязі. Час виходу на ринки з новими продуктами та яке співвідношення між продуктами компанії повинно бути.

2. Для яких цільових сегментів призначені продукти компанії, тобто визначається коло потенційних покупців і прогнозний обсяг попиту на пропоновану продукцію.

3. Яким чином ці продукти виготовити, які ресурси необхідні для задоволення потреб цільових сегментів, у тому числі визначається потреба в додатковому залученні людського капіталу.

4. Яка конкурентоспроможність даного продукту в порівнянні з товарами конкурентів та з товарами-замінниками.

Товарна політика компанії складається з відповідей на вищенаведені питання.

Існують певні розбіжності у визначенні товарної політики різними науковцями. Ілляшенко С. М. визначає товарну політику наступним чином: «Товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...» [3, с. 79]. Низка авторів вважає, що термін товарна політика є доволі широким і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики компанії. Він охоплює формування товарного асортименту, модифікацію існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових продуктів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної торгової марки, її офіційна реєстрація. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх споживачів [1, 3, 4].

Найбільш повним, на нашу думку, є наступне визначення: товарна політика – це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення

конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого його циклу, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів. Товарна політика має свою специфіку в залежності від профілю.

Посилення конкурентної боротьби на українському товарному ринку породжує перманентне оновлення продукції. І це не стихійний процес, а цілком закономірний, зважений крок до цивілізованого ринку, який вимагає відповідності таких категорій, як потреба споживача в певному товарі та сам товар, в якому повинна бути втілена ця потреба. Таким чином, товарна політика на підприємстві в умовах ринкової економіки є одним із головних факторів успішної діяльності підприємства.

Стратегічними можливостями для компанії є: створення нових ринків, розширення частки існуючих ринків, проникнення на нові ринки, зміни позиціонування товарів. Для прийняття управлінських рішень необхідно акцентувати увагу на кількісні та якісні характеристики товару, звертаючи увагу на: збільшення частки ринку, обсягу продажу, виявлення мотивацій, фактор часу. При цьому важливе значення приділяється тим ознакам товару, які роблять товар зручним для транспортування, престижним, привабливим за ціною та тощо.

Розглянемо корпоративні особливості товарної політики компанії «NESTLE S.A.» на українському ринку. Корпорація «NESTLE S.A.» – швейцарська публічна корпорація, яка є світовим лідером в галузі виробництва продуктів харчування. Продукція корпорації «NESTLE S.A.» присутня на ринках напоїв, кондитерської продукції, кулінарії, дитячого та спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків, професійних продуктів, а також корму для тварин. Крім виробництва продуктів харчування, корпорація «NESTLE S.A.» також частками підприємств парфумерно-косметичної та фармацевтичної промисловості. За складом корпорація «NESTLE S.A.» включає 447 об'єкта (фабрику і промислові підприємства) у 86 країнах, її продукція представлена на ринку в 194 країнах світу. В корпорації «NESTLE S.A.» працюють 339 тисяч співробітників. Товарний асортимент продукції корпорації «NESTLE S.A.»

постійно розширюється і нині нараховує понад 8,5 тисяч торговельних марок, з них понад 2 000 брендів та 64 глобальних бренди [5].

На ринку України корпорація «NESTLE S.A.» використовує стратегію широкого проникнення – низькі ціни, високий рівень витрат на стимулювання збуту. Корпорація «NESTLE S.A.» формує товарну політику на ринках приймаючих країн на основі своїх глобальних брендів, стандартизованих під потреби глобального ринку, одночасно створюючи та/або залучаючи регіональні та національні бренди та торгові марки, адаптовані під споживацькі запити покупців певних регіональних та національних ринків. Корпорація «NESTLE S.A.» розпочала свою діяльність в Україні у 1994 р. з відкриття представництва, що дозволило проводити активну маркетингову і рекламну підтримку всесвітньо відомих брендів. Для укріплення позицій на українському ринку у 1998 р. корпорація «Nestlé» придбала контрольний пакет акцій одного із значних кондитерських виробників України – ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», тепер – ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Встановлюючи на виробництві міжнародні стандарти якості «Nestlé», ПАТ «Світоч» отримав новітнє «ноу-хау» та виробничі технології, впровадження автоматизації виробничих процесів, реконструкцію існуючих та встановлення нових виробничих ліній, національну дистрибуцію та маркетингову підтримку торговельної марки. Продукція ТМ «Світоч» позиціонується на ринку кондитерських виробів як продукція, виготовлена з натуральних інгредієнтів високої якості та за виключно фірмовою рецептурою, що характеризується сучасними досягненнями кондитерської технології. Під ТМ «Світоч» випускаються два основні типи шоколадних плиток: молочний шоколад і чорний – з високим вмістом какао-продуктів, широкий асортимент борошняних виробів, цукристих. Крім того ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» виробляє продукцію під брендами корпорації «NESTLE S.A.» – Nuts, Aero, Nestle, Lion, також на фабриці ведеться фасування кави під брендами різними брендами Nescafe в м'яку упаковку [6].

У травні 2003 р. у Києві засновано ТОВ «Нестле Україна» з метою ведення комерційної діяльності та розвитку дистриб'юторської мережі. Також у кінці 2003 р. «Nestlé» придбала 100 % акцій підприємства «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин»). Таким чином корпорація «NESTLE S.A.» отримала не тільки сформований національний бренд, а й також позбулася потужного конкурента на ринку майонезів та соусів.

У 2010 р. ТОВ «Нестле Україна» придбала ТОВ «Техноком», виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна». ТМ «Мівіна» займає позицію лідера на ринку продуктів в категоріях «Продукти швидкого приготування» та «Приправи» в Україні. Завдяки розвиненій та ефективній системі логістики та дистрибуції корпорації «Nestlé» в Європі, продукція ТМ «Мівіна» стала більш доступною для покупців, особливо – в країнах Центральної та Східної Європи [6].

В той же час, корпорація «NESTLE S.A.» не постачає на український ринок деякі свої продукти, що пояснюється наявністю потужних конкурентів, як українських компаній так і українських представництв транснаціональних корпорацій, а також стійкими споживчими перевагами покупців. Так, зокрема, корпорація «NESTLE S.A.» майже не постачає до України мінеральну воду, оскільки цей товар, вироблений в країнах єврозони є неконкурентоспроможним на українському ринку за ціновим чинником.

Висновки. Отже, можна констатувати, що корпорація «NESTLE S.A.» застосовує в Україні гнучку товарну політику, яка враховує сучасні особливості маркетингового середовища діяльності компанії в нашій країні. Товарний асортимент компанії є поєднанням глобальних та національних брендів. Це дозволяє компанії досягти максимального обсягу продаж та найкращого задоволення потреб українських споживачів у відповідних товарах. В той же час деякі глобальні бренди на українському ринку не представлені.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Strategic Market Management Irrelevant Hardcover / D. Aaker. – 10 th ed. – San Francisco: Jossey-Bass a Wiley Imprint, 2011. – 386 p.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2012. – 712 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2014. – 234 с.
4. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.–Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
5. Nestle. Сторінка компанії у відкритій електронній енциклопедії Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Nestlé>. – Назва з екрана.
6. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua>. – Назва з екрана.

УДК 339.137:005.21

КОНКУРЕНТНІ ТА КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ TOYOTA MOTOR CORPORATION

О. О. Гузинін, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
В. І. Клименко, к. е. н., ст. викладач – науковий керівник

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні стратегії, автомобільний бренд.

Постановка проблеми. Стан сучасних автомобільних ринків характеризується динамічними змінами в цілях, методах і напрямках конкурентної поведінки суб'єктів ринку, постійними змінами у зовнішньому середовищі, змінами споживчого попиту, підвищенням невизначеності та ризику. Інтенсифікація конкуренції дедалі жорсткіше вимагає від підприємств нових управлінських дій і підходів до ведення господарської діяльності, стимулює їх до постійного пошуку нових методів конкурентної боротьби, створення нових конкурентних переваг і формування нових конкурентних стратегій.

Тому вибір успішної конкурентної стратегії є одним із важливих інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, створення, розвитку та утримання стійких конкурентних переваг. Саме від того, наскільки правильною та доцільно обраною є стратегія, залежить високоефективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку питань теорії та практики формування і реалізації конкурентних стратегій підприємств зробили такі зарубіжні вчені, як М. Портер, І. Ансофф, Г. Мінцберг, Г. Ассель, А. Стрікленд, А. Томпсон, М.К.Прахалад, Ф.Вірсема, М. Трейсі, Г. Хемел, Д. Фолкнер, С. Бауман, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Траут та інші. Серед українських фахівців, які досліджують конкурентні стратегії, слід назвати Л. В. Балабанову, В. В. Холод, Н. В. Куденко, Т. В. Співаковську, А. А. Длігача, Н. В. Бутенко, Я. В. Демків.

Формулювання мети – дослідження конкурентних та корпоративних стратегій транснаціональних корпорацій і визначення напрямків їх вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Toyota Motor Corporation* є найбільшим виробником автомобілів у світі, а також найбільшою корпорацією Японії. Крім автомобілебудування – на частку якого припадає більше дев'яноста відсотків від загального бізнесу компанії – *Toyota* також працює в галузі промислових машин, фінансових послуг, модульних будинків, човнових моторів, ІТ та телекомунікації, біотехнології та лісового господарства.

За останні шість десятиліть, компанія змогла збільшити виробництво автомобілів під маркою *Toyota* від 155 000 одиниць автомобілів у 1960 р. до 7 490 000 – у 2015 році [1].

Філософія *Toyota Motor Corporation* заснована не тільки на інструментах підвищення якості, таких як *JIT* (*Just in time* – точно в термін), Кайдзен, та *one-piece-flow* (непереривний потік) [2], а й на розумінні людей та їхньої мотивації.

Так званий *Toyota Way* можна описати за допомогою наступної 4Р – моделі *Philosophy, Process, People & Partners, and Problem solving* (рис. 1).

В своїй діяльності *Toyota Motor Corporation* вдалося поєднати загальні конкурентні стратегії [3]: лідирування у зниженні витрат, диференціації виробництва та фокусування. Компанія досягла абсолютного лідерства у зниженні витрат завдяки своїм виробничим навичками та техніці, а також позиціонуванню своїх

моделей по цінам від низьких до середніх. При цьому товар високого ступеня цінності для споживача виробляється з низькими витратами.

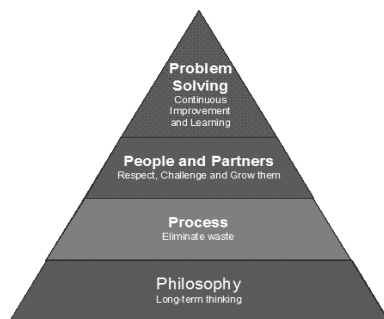


Рисунок 1 – 4P-модель філософії *Toyota Motor Corporation*

Джерело: [2].

Також *Toyota Motor Corporation* успішно вдалося поєднати економічно керівництво і стратегію диференціації. Протягом останніх десятиліть компанія почала диференціювати свої автомобілі від автомобілів конкурентів на основі чудового дизайну та якості про що свідчить широкий модельний ряд, який налічує більше 40 моделей.

У зв'язку із впровадженням «зелених технологій» *Toyota Motor Corporation* сфокусувала свою діяльність на виробництво гібридних автомобілів. Вже 18 років, як випускається *Toyota Prius* [4] – автомобіль з бензиновим двигуном та електричним мотор-генератором, який користується великим попитом у великих містах за рахунок своєї економічності.

Основними шляхами вдосконалення конкурентних стратегій *Toyota Motor Corporation* є:

- 1) фокусування на інноваційних технологіях в автомобілебудуванні: повний перехід на випуск автомобілів з гібридними установками, подальші дослідження водневих двигунів, тестування та випуск безпілотних транспортних засобів;

2) перенесення своєї унікальної культури виробництва на закордонні ринки, для зменшення кількості виробництва автомобілів з дефектами;

3) збільшення виробництва автомобілів *Toyota* в Європі;

4) розширення вертикальної диференціації виробництва;

5) використання гібридних конкурентних стратегій.

Висновки. Враховуючи, що конкурентна перевага виникає, коли підприємство набуває або розвиває властивості або комбінації властивостей, що дозволяють йому випереджати своїх конкурентів, можна зробити висновок, що філософія компанії *Toyota*, її унікальний безперервний процес вдосконалення, ефективного використання стратегії лідирування у зниженні витрат, диференціації виробництва автомобільної продукції, фокусуванню, а також її високоефективна система управління персоналом дійсно створює стійкі конкурентні переваги, які надають *Toyota Motor Corporation* лідируючі позиції на світовому авторинку.

Список використаних джерел

1. Річний звіт Toyota Motor Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.toyota-global.com/investors/ir_library/annual/pdf/2014/ – Назва з екрана.
2. Jeffrey Liker and Gary L. Convis *The Toyota Way to Lean Leadership: Achieving and Sustaining Excellence through Leadership Development* / McGraw-Hill Education; 1 edition (November 7, 2011) – 282.
3. Портер М. Конкуренція : [пер. с англ.] / Портер М. – Обновл. и расшир. изд. – Москва : Вильямс, 2010. – 591 с.
4. Toyota Prius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Toyota_Prius. – Назва з екрана.
5. Шкурупій О. В. Управління транснаціональними корпораціями: конкурентні та корпоративні стратегії: транснаціональні корпорації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій ; [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т. А. Дейнека та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – С. 104–122. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/3844>. – Назва з екрана.

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

*І. В. Гуйда, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник*

Ключові слова: імпорт, експорт, кондитерська галузь, експортний потенціал.

Постановка проблеми. В сучасних умовах жодна країна світу не в змозі задовольняти свої потреби власними ресурсами через обмеженість чи повну їх відсутність. Національна економіка потребує значних ресурсів для ефективного виконання основних функцій держави і потреб населення. Через брак ресурсів постає потреба у завезенні їх з інших країн та навпаки при наявності окремих ресурсів у надлишку країни – можуть вивозитись за кордон. Відповідно цьому формується суть основних зовнішньоторговельних операцій – експорту та імпорту. Наслідки світової економічної кризи призвели до певного зниження ефективності діяльності окремих галузей, що відобразилося в скороченні попиту на продукцію та зниженні ділової активності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Причини кризових явищ у кожній галузі національної економіки постійно були об'єктом дослідження науковців, як у контексті загальних економічних криз, так і стосовно особливостей окремої галузі зокрема. Питаннями розвитку вітчизняної кондитерської галузі займалися: М. В. Шашина, яка вивчала шляхи підвищення ресурсного потенціалу кондитерської галузі; І. В. Тюха, Н. В. Кравчук – досліджували сучасні тенденції розвитку світового кондитерського ринку; Д. О. Кроніковський – проводив аналіз економічних факторів впливу на кондитерську галузь України та ін.

Мета – аналіз експортно-імпоротної діяльності кондитерської галузі України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Кондитерська галузь посідає важливе місце у структурі харчової промисловості України. Це одна з небагатьох галузей, що є самодос-

татньою, розвиненою, успішно діючою та повністю сформованою. Загальний обсяг виробництва підприємств становить більше 1 млн т продукції за рік, що дозволяє цілком забезпечити потреби внутрішнього ринку та експортувати значні обсяги продукції за кордон.

Кондитерська галузь є однією із найбільш потенційно ефективних та прибуткових серед усіх харчових галузей держави, що зумовлено особливостями продукції: великий та постійно обновлюваний асортимент; відсутність державного регулювання ціноутворення, що свідчить про великий потенційний рівень рентабельності діяльності; значний термін придатності продукції та робить національний ринок майже необмеженим; значні перспективи щодо експорту продукції [2].

Ринок кондитерських виробів в Україні є таким, що динамічно розвивається, оскільки його специфіка, з одного боку, полягає у витісненні передовими компаніями менш потужних гравців, а з іншого – постійною появою нових учасників ринку, які створюють конкурентне середовище [4]. Сучасний кондитерський ринок України структурно близький до європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують споживачам різноманітний асортимент продукції, що налічує понад 1 000 найменувань та дозволяє постійно скорочувати загальний імпорт солодощів в Україну.

На українському ринку присутні кілька великих світових корпорацій – це Nestle (ПАТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods (ПАТ «Крафт Фудз Україна»), Western NIS Enterprise Fund (ПрАТ «АВК»), Sigma Bleyzer (ПАТ «Полтава-кондитер»), Trilini International (ПАТ КФ «Харків'янка»).

Кондитерський ринок України представлений декількома виробниками – Кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», Компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року – «Крафт Фудз Україна»), ПАТ «Полтавакондитер», ПрАТ «КФ «Лагода», ПрАТ «Одесакондитер» та ін.

До рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу від Candy Industry потрапили 3 українські виробники: кондитерська корпорація «Roshen», виробниче об'єднання «Конті» та кондитерська компанія «АВК» (табл. 1).

Таблиця 1 – Українські кондитерські компанії в ТОП-100 кондитерських компаній світу за підсумками 2015 року

№ з/п	Кондитерська компанія	Чисті продажі, млрд дол. США	Кількість працівників, осіб	Кількість фабрик, од.
22	Roshen	800	10 000	8
42	Конті	473	8 097	5
60	АВК	269	2 300	3

Джерело: складено автором на основі [1].

Близько 65 % всього українського ринку та понад 75 % експорту контролюють компанії «Roshen», «АВК», «Конті», «Світоч (Nestle)», «Монделіс Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавкондитер». Обсяг виробництва кондитерських виробів в 2015 році досить суттєві (рис. 1).

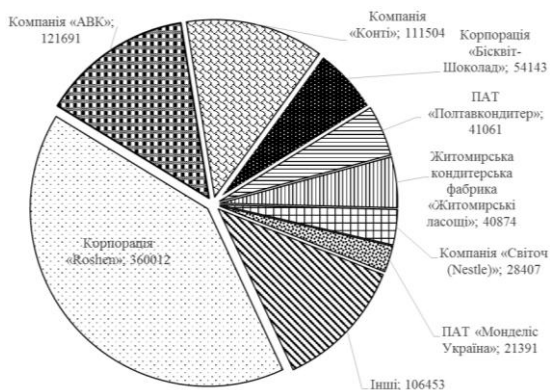


Рисунок 1 – Обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні за 2015 рік, т

Джерело: складено автором на основі [3].

Приріст експорту кондитерських виробів, порівняно з їх імпортом, свідчить про певну нерівномірність зміни обсягу зовнішньоторговельного обороту за рахунок зміни його складових. За останні п'ять років приріст за експортом становив 164 %, тоді як за імпортом – 106 %. При цьому з кожним роком різниця показників стає більшим, що свідчить як про задоволення внутрішнього попиту України різноманітним кондитерською продукцією, так і про її відповідність світовим стандартам та смакам споживачів.

Кондитерська промисловість України експортноорієнтована та починаючи з 2010 року по 2015 рік, постачає на зовнішні ринки близько 43–44 % продукції внутрішнього виробництва. Так, у 2015 році галузь експортувала кондитерських товарів на суму 169,5 млн дол. США [3].

Українські виробники на шляху нарощування експортного потенціалу стикаються з певними перешкодами, основною з яких є високий рівень конкуренції на ринках імпортерів. Найвищий рівень конкуренції, якщо його порівнювати за конкурентними властивостями підприємств, походженням з пострадянських країн, притаманний ринку СНД. Ринок Європи, порівняно з ринком СНД і Канади, оцінюється як менш конкурентний для вітчизняних виробників. Перепонами також є складність проходження експортних процедур та висока їхня вартість, відсутність попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, відсутність міжнародного сертифікату якості, неконкурентоспроможність продукції за ціною чи якістю, а також складність пошуку іноземних партнерів. Шляхами пошуку партнерів на зовнішніх ринках є участь у семінарах, виставках, через Інтернет, через закордонні представництва, торгові палати, посольства тощо.

Російська Федерація була традиційним ринком збуту вітчизняних кондитерських виробів, куди щорічного збувалось близько 45 % всього експорту кондитерської продукції з України, у 2015 році обсяги продажу кондитерських виробів до цієї країни знизилися на 68 % у порівнянні з попереднім роком.

Незважаючи на зниження обсягів експорту за попередні періоди підприємства галузі в 2015 році збільшили поставки

кондитерської продукції в країни Європейського Союзу (Латвія, Польща, Німеччина, Естонія), СНД (Казахстан, Таджикистан, Азербайджан, Білорусія, Вірменія), а також США, Китай та Монголію.

Зростання обсягу експорту кондитерських виробів в 2015 році свідчить про пошуки українськими компаніями нових ринків збуту після різкого зменшення експорту в 2014 році, головною причиною якого стала заборона Російської Федерації на ввезення української кондитерської продукції, а також тимчасове введення Білорусією ліцензування імпорту.

Експорт з України цукристих кондитерських виробів в 2015 році порівняно з попереднім збільшився на 15,23 % у грошовому вираженні, а мучних – зріс на 9 %, при цьому вартість експорту шоколадних кондитерських виробів залишилася без змін [3]. Це вказує на зміну споживчих переваг зовнішніх споживачів та на швидку реакцію українських виробників. Адже при зміні вектора попиту за видами швидко змінилася пропозиція, що дало змогу зафіксувати позитивну динаміку експорту за останній рік. Опрацювання статистичного матеріалу показало, що український експорт усіх видів кондитерської продукції за останні 10 років значно перевищує імпорт.

Висновки. На основі проведеного дослідження кондитерської галузі України можна визначити тенденції її розвитку:

- через затяжні кризові явища в національній економіці і постійне падіння платоспроможного попиту відбувається скорочення обсягів споживання кондитерської продукції всередині країни;

- через зменшення платоспроможності населення відбувається переорієнтація споживачів на більш дешеву та, іноді, менш якісну продукцію. Зокрема споживачі віддають перевагу не шоколадним цукеркам, які стали дорожчими, а мармеладно-помадковим та вафельним кондитерським виробам, які дещо дешевші;

- відбувається переорієнтація підприємств на експорт, оскільки внутрішній ринок скорочується через падіння плато-

спроможності та зростання матеріальних витрат, тому виробники змушені постійно шукати нові ринки збуту;

– спостерігається підвищення якості кондитерської продукції, приведення її до рівня міжнародних, а не лише національних стандартів, що зумовлено вимогами забезпечення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. 2015 Global Top 100 [Електронний ресурс] // Candy Industry. – 2016. – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com/2015-Global-Top-100-Part-1>. – Назва з екрана.
2. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України / Д. О. Корніковський // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24) – С. 17–23.
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2015 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Шашина М. В. Удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської галузі / М. В. Шашина // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – С. 34–39.

УДК 681.5:339.9

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: ДИНАМИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Б. Ш. Гуламов, магистр специальности «Международная экономика»

Т. А. Белоброва, к. э. н., доцент – научный руководитель

Ключевые слова: высокие технологии, высокотехнологичная продукция, международная конкурентоспособность.

Постановка проблемы. Рынок высокотехнологической продукции в настоящее время представлен крупными транснациональными корпорациями (ТНК). Такие корпорации производят медицинскую и фармацевтическую продукцию; машины и оборудование; специальные, научные и контрольные приборы и аппараты; фотографическую аппаратуру, оборудование, принад-

лежности и оптические изделия; часы. ВВП многих ныне богатых стран мира ежегодно растет именно благодаря вкладу высокотехнологичных ТНК в развитие их национальной экономики. К таким странам сегодня, прежде всего, относятся США, Япония, Южная Корея, Сингапур, некоторые страны Европы (Швеция, Финляндия, Франция, Германия). Современный глобальный рынок высокотехнологичной продукции представлен такими компаниями, как Canon, Samsung, Amgen, CSL, Boeing, Bayern, Apple, Microsoft, Cisco, LG, Hitachi, Schneider Electric и др. Анализ отраслей высокотехнологичного сектора мировой экономики свидетельствует о лидирующем положении американских и азиатских компаний. Они используют слияния и поглощения как одну из главных инвестиционных стратегий для расширения своей деятельности и укрепления позиций на рынках.

Целью статьи является исследование современной структуры и тенденций на мировом рынке высокотехнологичной продукции, который сформировался под влиянием научно-технической революции и, который составляет качественную основу международной конкурентоспособности представленных на нем транснациональных компаний.

Анализ исследований и публикаций. Глобальный рынок высокотехнологичной продукции исследован сегодня, прежде всего, крупными консалтинговыми и маркетинговыми компаниями, разрабатывающими предложения по повышению международной конкурентоспособности ведущих мировых производителей техники, средств связи, программного обеспечения, лекарств и пр. Глубокие аналитические и статистические исследования этого рынка проводились специалистами Мирового Банка, ООН, ОЭСР, ЮНИДО и других международных организаций. Среди ведущих ученых, в центре внимания которых находится рынок высокотехнологичной продукции, следует упомянуть Долгову В. М., Моторину О. В., Татаринцеву И. В. и др.

Изложение основного материала. Развитие высокотехнологичных рынков ныне приобрело устойчивую динамику: темпы прироста высокотехнологичной продукции в среднем в 2–2,5 ра-

за превышают темпы прироста мировой обрабатывающей промышленности. Наиболее быстрорастущими являются рынки электроники и телекоммуникационного оборудования. Общий объем мирового высокотехнологичного сектора (аэрокосмическая индустрия, электроника, телекоммуникационное оборудование, производство медицинской техники и фармацевтики) превышает 4,3 трлн долл. США. В средне- и долгосрочной перспективе в высокотехнологичном секторе мировой торговли наибольшие перспективы роста имеют «интеллектуальные» услуги (высокотехнологичные финансовые и медицинские услуги) и товары 6-го технологического уклада (микро-, нано- и биотехнологии) [1].

Развитие наукоемкого рынка тесно связано с глобализацией экономики. Эти процессы не просто взаимосвязаны, но и взаимно обусловлены: без одного нет другого. Рост наукоемких рынков происходит за счет перераспределения финансовых, производственных, материальных и трудовых ресурсов с других рынков. Компании, работающие в высокотехнологичном секторе экономики, с одной стороны, используют преимущества этого процесса, а с другой – сами ускоряют его своей деятельностью [2].

Наукоемкими рынками являются рынки продукции пятого и более высоких технологических укладов. Ядро пятого технологического уклада составляют электронная промышленность, вычислительная, оптоволоконная техника, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, производство и переработка газа, информационные услуги. В настоящее время происходит промышленное освоение и шестого технологического уклада, ядро которого включает наноэлектронику, генную инженерию, мультимедийные интерактивные информационные системы, высокотемпературную сверхпроводимость, космическую технику, тонкую химию и т.п.

Рассматривая тренды развития мирового рынка высокотехнологичных услуг, необходимо отметить основные из них:

– постоянное движение, темп которого растет по мере ускорения развития научно-технического прогресса;

– рост доли информационных услуг и программного обеспечения, что также влечет за собой сокращение доли рынка оборудования, который близок к насыщению;

– перенос производств в страны с меньшей стоимостью рабочей силы и широкое применение аутсорсинга.

Выводы. Исследования особенностей современного рынка высокотехнологичной продукции позволяют отметить его сравнительно низкую чувствительность к последствиям глобальных кризисов и спадов. Это было особенно заметно после мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. Уже в 2010 г. рынок высокотехнологичных товаров достиг докризисного уровня, а в 2011 г. вырос еще на несколько процентных пунктов [4]. Также следует отметить, что несмотря на лидирующие позиции развитых стран мира на этих рынках, в наше время наблюдается рост роли развивающихся стран не только как производителя высокотехнологичной продукции, но и как потребителя данных товаров. Речь идет, прежде всего, о рынках Китая, Малайзии, Индонезии, Таиланда и Тайваня.

Список использованных источников

1. Мировой рынок высокотехнологичной продукции // Федеральный портал PROTOWN.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://protown.ru/information/hide/4463.html>. – Название с экрана.
2. Бендиков М. А. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. А. Бендиков, И. Э. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – Режим доступа: <http://www.cfir.ru/press/marketing/2001-2/02.shtml>. – Название с экрана.
3. Дейнека Т. А. Розбіжності техніко-економічного розвитку країн як причина суперечностей та асиметрій в системі сучасних міжнародних відносин [Электронный ресурс] / Т. А. Дейнека // Європейський вектор економічного розвитку. – 2016. – №1 (20). – С. 42–50. – Режим доступа: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo-15-16/16224.pdf>. – Название с экрана.
4. Моторина О. Основные тенденции развития Мирового рынка высокотехнологичных товаров [Электронный ресурс] / О. Моторина // Банकाўскі веснік. – Жнівень 2016. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10300.pdf>. – Название с экрана.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ ПРОВІДНИХ ТЕЛЕМЕРЕЖ НОВИН СВІТУ: ЧИННИКИ ТА НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ

*М. М. Даценко, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
Т. О. Білоброва, к. е. н., доцент – науковий керівник*

Ключові слова: конкурентоспроможність, глобальний бренд, телемережа новин.

Постановка проблеми. Питання конкурентоспроможності глобальних брендів у наш час не втрачає своєї актуальності у більшості сфер світового господарства. Одним із чинників розвитку глобальних медіа-компаній світу є їх здатність конкурувати з іншими компаніями на ринках у різних регіонах (насамперед, в Європі, Північній Америці, на Близькому Сході тощо). У країнах з найбільшою чисельністю потенційних споживачів послуг конкурентоспроможність є потужним чинником забезпечення довгострокового економічного зростання, оскільки на цих ринках прибутки компанії можуть значно перевищувати витрати.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Фундаментальні підходи до управління брендами були розроблені зусиллями Д. Аакера, Т. Амблера, Г. Армстронга, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Е. Кнаппа. Основні моделі та специфічні інструменти брендингу викладені у працях таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Л. Апшоу, А. Байел, Т. Блекетт, С. Ван Гелдер, А. Длігач, Е. Йохімштайлер, С. Кумбер, М. Ліндстром, В. Перція, Є. Попов, Н. Рассел, К. Серьогіна, А. Цветкова, П. Черномаз та ін.

Формулювання мети – аналіз чинників та розробка напрямів посилення конкурентоспроможності глобальних брендів провідних медіа-компаній світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом 90-х років ХХ ст. розвиток прямого супутникового мовлення та кабельного телебачення сприяв збільшенню кількості телевізійних каналів та їх диверсифікації. Спеціалізовані телеканали новин

виникли в результаті поділу телемовлення на тематичні ніші. Згодом виникли глобальні телеканали, які були призначені для широкої міжнародної аудиторії. Нині супутниково-кабельні мережі тематично поділені на інформаційні (новини, фінансово-економічні, спортивні телемережі), науково-популярні та розважальні (музичні, дитячі телемережі, канали фільмів) сегменти.

Глобальні телемережі новин – телеканали цілодобового мовлення на крупні регіони світу, що спеціалізуються на подачі найважливішої інформації про події на планеті в режимі реального часу. За тематичною ознакою їх можна поділити на дві категорії:

1) універсальні телеканали новин (основний ефірний час займають новини у сфері політики, економіки, спорту, аналітичні програми), до яких відносяться *CNN International* і *BBC World*;

2) телеканали фінансово-економічних новин, до яких відносяться, наприклад, *Bloomberg TV*, *CNBC*. Їх головними конкурентами виступають крупні регіональні мережі новин: *Euro-news*, *Sky News*, *Deutsche Welle*, *Eurosport-news* в Європі, *Al-Jazeera*, *Al-Arabiya*, *ANN* в арабських країнах та інші, які поєднують обидва тематичні напрями. Глобальні телемережі конкурують також з каналами новин в різних країнах: *MSNBC*, *Fox News* в США, *BBC News 24* у Великобританії, *Globo News* в Бразилії та інші [1].

Мережа мовлення універсальних телеканалів новин складається з випусків міжнародних суспільно-політичних, фінансово-економічних, спортивних новин, аналітичних програм та ток-шоу, а також програм про культуру, науку, інформаційні технології. Аналітичні програми глобальних телемереж – необхідне та важливе доповнення новин – орієнтовані на висвітлення актуальних та поточних подій у світі. Вони дають можливість більш глибоко розкрити тему, зацікавити глядачів, проаналізувати розвиток подій. Ведучі ток-шоу (найвідоміші з них – американці Ларрі Кінг (*CNN*) та Тім Себастьян (*BBC World*)) збирають величезні аудиторії телеглядачів, оскільки їх програми у «розмовному жанрі», присвячені, як правило, найбільш актуальним темам і створюються цікавими, захоплюючими та часто непередбачуваними.

Постійна аудиторія передплатників глобальних телемереж у світових масштабах невелика, але доволі впливова. Програми *CNN* та *BBC World* постійно проглядають в урядових установах та міністерствах, дипломатичних корпусах, офісах міжнародних організацій. Ще один сегмент аудиторії складають бізнесмени, що слідкують за фінансовими змінами в світі. Причому, як показує статистика, вони звертаються не тільки до таких спеціалізованих мереж, як *CNBC* та *Bloomberg TV*, але й до універсальних телеканалів новин.

Конкуренція телемереж на міжнародному інформаційному ринку відрізняється жорсткими умовами. У той же час фінансові можливості телекомпаній досить обмежені. Глобальні телемережі новин, часто роблять ставку на «тверді» новини (факти), втрачають глядачів, якщо в світі не відбувається надзвичайних подій. Справа у тому, що найбільший інтерес аудиторії до телеканалів новин спостерігається в періоди гострих міжнародних криз, збройних конфліктів, революцій та інших суспільних заворушень. Коли настає «затишшя», рейтинги всесвітніх каналів новин різко падають.

Лідером міжнародного інформаційного мовлення поки залишається *CNN*. Ця телемережа порівняно з конкурентами охоплює найбільшу чисельність глядачів у світі. Її популярність нині йде на спад і глядачі з не меншим інтересом переглядають новини інших міжнародних каналів. Разом з тим, саме *CNN* послужила потужним стимулом для розвитку телемереж новин, почавши міжнародну трансляцію в 1985 році. Всі інші компанії вже рівнялись на її досягнення та вчилися на її помилках [2].

Прагнення конкурентів оскаржити лідерство *CNN* полягає не в наслідуванні першому телеканалу новин, а у виробленні нових стратегічних напрямків мовлення. Тобто вони намагаються представити на ринок якісно інший продукт. Висвітлюючи одні й ті ж події, телеканали залучають глядачів у різний спосіб: *CNN* намагається стати першим і ексклюзивним постачальником новин, *BBC World* робить ставку на високий рівень аналітики і компетентність журналістів, доведену до рівня експертів; *Euronews* пропонує багатомовну трансляцію і трактування подій

в європейській перспективі; *Al-Jazeera* намагається представити погляди опозиційних сторін, *CNBC i Bloomberg TV* спеціалізуються на діловій інформації та персоналізації світу бізнес. Програмування сітки мовлення з урахуванням інтересів глядачів різних країн та постійне вдосконалення журналістської майстерності – незмінний підхід до підтримки та сприяння підвищенню популярності телемереж новин, утвердженню їх репутації, іміджу [3].

Висновки. Чинниками посилення конкурентоспроможності глобальних брендів провідних телемереж світу у наш час є розробка аналітичних та тематичних телепрограм, які б задовольняли потреби різних категорій глядачів із урахуванням регіональних та культурних відмінностей у пріоритетах та сприйнятті. Серед розглянутих чинників найбільш потужним залишається неупереджений та оперативний підхід до висвітлення подій. До напрямів посилення конкурентоспроможності глобальних брендів провідних телемереж новин світу слід віднести два основних: розробка якісно нової структури випуску новин (відповідно до інтересів та інформаційних запитів глядачів різних категорій) та забезпечення високого рівня інформаційної неупередженості (об'єктивності). Проведені автором дослідження свідчать про те, що це можливо, насамперед, за умови достатнього рівня фінансової незалежності, також помірного втручання з боку уряду. Саме на ґрунтовну розробку цих напрямів з метою формування практичних пропозицій щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності *BBC World* будуть спрямовані подальші дослідження автора.

Список використаних джерел

1. Аналіз світового ринку телекомунікацій [Електронний ресурс] : Аналітичний огляд. – Режим доступу: <http://expertocrede.com.ua/index.php?id=28>. – Назва з екрана.
2. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке [Електронний ресурс] / В. В. Орлова. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text5/71.htm#з_01. – Назва з екрана.
3. Грабська А. В. Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle [Електронний ресурс] / А. В. Грабська – Режим доступу:

http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/hrabska-anna-public-broadcasting-in-the-context-of-challenges-of-global-media-ma_21916.pdf. – Назва з екрана.

4. Шкурупій О. В. Конкурентоспроможне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку : монографія / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 247 с.

УДК 658.152:664.143/.149(477)

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А. Ю. Дорофєєва, *магістр спеціальності «Міжнародна економіка»*

О. В. Горячов, *к. е. н., доцент – науковий керівник*

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал.

Постановка проблеми. Основна мета вивчення інвестиційної привабливості кондитерської галузі полягає в забезпеченні диверсифікації її діяльності, зокрема в сфері реального інвестування. Для інвестора, що приймає інвестиційне рішення, важливо визначити, в якій галузі і в якому економічному регіоні з найбільшою ефективністю може бути реалізований конкретний інвестиційний проект, які напрями інвестицій матимуть найкращі перспективи і забезпечать високий дохід на вкладений капітал.

Кондитерська галузь є однією з тих складових вітчизняної економіки, які навіть в умовах кризи демонструють позитивну загальну динаміку розвитку. На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України, де загальний обсяг виробництва становить близько 3 % ВВП країни. Частка кондитерських виробів України на світовому ринку близько 1 %, що у вартісному виразі становить понад 90 млрд дол. США. Це пояснюється ефективним використанням потенціалу галузі, а також вдалими стратегіями розвитку підприємств цієї галузі. У зв'язку

з цим дослідження особливостей функціонування кондитерської галузі є актуальним.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Теоретичні і практичні питання оцінки інвестиційної привабливості об'єктів інвестування знайшли відображення в наукових працях вітчизняних та закордонних дослідників: І. А. Бланка, М. С. Герасимчука, А. Ф. Гойко, А. М. Головатюка, С. О. Гуткевич, Т. В. Майорової, А. С. Музичко, О. О. Пересади, А. В. Філіппенка, Й. Бехера, У. Шарпа та ін.

Метою статті є визначення інвестиційного потенціалу кондитерської галузі, аналіз сучасного стану кондитерської промисловості України, а також розробка пропозицій щодо підвищення її інвестиційної привабливості.

Викладення основного матеріалу дослідження. Оцінку інвестиційної привабливості галузі здійснюють задля прийняття інвестиційних рішень з питань галузевої диверсифікації інвестиційного портфеля інвестора. Інвестиційна привабливість галузі – це інтегральна характеристика переваг та недоліків, що зумовлюють можливість та доцільність здійснення інвестицій у певну сферу з урахуванням мотивів інвестиційної поведінки різних груп інвесторів у поточному й перспективному періодах.

Аналітичними показниками оцінки рівня інвестиційних ризиків галузі є: рівень внутрішньої конкуренції (загальне число підприємств, у тому числі які займають монопольне становище на ринку); рівень інфляційної стійкості продукції (показник співвідношення динаміки рівня цін на основну продукцію та індексу оптових цін по країні); рівень соціальної напруженості (показник середнього рівня заробітної плати працівників у зіставленні з реальним рівнем прожиткового мінімуму в країні) та ін.

Український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Він вирізняється високим ступенем консолідації – близько 70 % цього ринку займають такі лідируючі компанії: «Roshen», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Kraft Foods Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Світ ласощів» [1].

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95 % в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 800 компаній.

Серед усіх харчових галузей кондитерська є однією з найбільш потенційно ефективних та прибуткових. Це зумовлено, насамперед, особливостями продукції, яка виготовляється: великий та постійно оновлюваний асортимент продукції, відсутність державного регулювання ціноутворення, що визначає відносно високий рівень рентабельності діяльності, значний термін придатності продукції, що робить географічний національний ринок майже необмеженим, значні перспективи щодо експорту продукції. Крім того, перевагами українських виробників є також якість та вдосконалення дизайну продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках.

Значний вплив на ефективність функціонування кондитерської галузі робить високим рівень інвестиційної привабливості її підприємств та рівень залучення інвестицій, адже продукція галузі є високотехнологічною, що вимагає відповідної технічної бази, своєчасного її оновлення, що, в свою чергу, неможливо без залучення значних фінансових коштів. Розраховувати на вітчизняні інвестиції в кондитерську галузь, з огляду вкрай дорогих кредитних ресурсів при невизначеності зовнішнього середовища та загального браку вільних коштів в державі, не доводиться. Що стосується іноземних компаній, то вони почали освоювати український ринок кондитерських виробів ще в 90-х роках, купуючи місцеві працюючі компанії (*Kraft Foods, Nestle*), і в сучасних умовах зайняли свої ніші на ринку України.

В останні роки певну частину українського виробництва і, як наслідок, кондитерського ринку, контролюють зарубіжні компанії, які вкладають значні кошти в розвиток місцевих підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 – Наявність іноземного капіталу на українському кондитерському ринку, 2013 р.

Українська компанія	Іноземний інвестор	Тип інвестора	Частка в капіталі, %
«Крафт Фудз Україна»	Kraft Foods (США)	Стратегічний	100
ПРАТ «Світоч»	Nestle S.A (Швейцарія)	Стратегічний	96,9
ПРАТ «Житомирські ласощі»	Cobiso Union Inc (США)	Портфельний	87,4
ПАТ «Полтавакондитер»	Sigma Bleyzer (США)	Портфельний	76,3
АТ «АВК»	Western NIS Enterprise Fund (США)	Портфельний	25,0

Джерело: розроблено автором за даними [2].

Щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляла за кордон. У структурі експорту 96 % припадало на країни колишнього Радянського Союзу: 57 % – Росія, 12,5 % – Казахстан, від 5,5 % до 3 % Азербайджан, Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан (країни вказані у порядку зменшення частки експорту) [3]. Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства (15 підприємств), серед яких середніх підприємств лише – 5, а серед малих – лише одне підприємство експортує свою продукцію за кордон. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50 % підприємств екпортують до 30 % виробленої продукції, близько 40 % підприємств – від 30 до 70 %. Кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71 % виробленої продукції, дуже незначна.

На шляху нарощування експортного потенціалу виробництво кондитерської продукції українські виробники стикаються з певними бар'єрами. Найбільшою перешкодою для експорту є високий рівень конкуренції на ринках імпортерів. Найбільшою конкуренцією характеризується ринок СНД. Ринок Європи, по-

рівняно з ринком СНД і Канади, оцінюється як менш конкурентний. Крім того, перешкодою можуть бути складність проходження експортних процедур і висока їхня вартість, відсутність попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, відсутність міжнародного сертифікату якості, низька конкурентоспроможність продукції за ціною або за якістю, а також складність пошуку партнерів.

Висновки. Український кондитерський ринок пройшов етап формування та активного розвитку і на нинішньому етапі знаходиться на стадії жорстокої конкурентної боротьби за споживача. На основі проведеного дослідження було визначено основні ознаки та тенденції розвитку кондитерського ринку України, проведено оцінку інвестиційного потенціалу. Навіть відносно високі порівняно з іншими галузями промисловості показники інвестування кондитерської галузі, позитивні результати її діяльності та приплив інвестицій забезпечувалися переважно великими корпораціями (в основному з іноземним капіталом), тоді як потенціал вітчизняного малого та середнього підприємництва залишається задіяним неповністю.

Список використаних джерел

1. Мартиновський В. С. Сучасний стан та оцінка ефективності виробництва підприємств кондитерської промисловості України [Електронний ресурс] / В. С. Мартиновський. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2015_2/st3.pdf. – Назва з екрана.
2. Сокол П. М. Аналіз та перспективи розвитку кондитерської галузі України [Електронний ресурс] / П. М. Сокол – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/vsna/ekon/2014_5_2/07.pdf. – Назва з екрана.
3. Стрельнікова Д. О. Конкурентні стратегії вітчизняних виробників кондитерських виробів [Електронний ресурс] / Д. О. Стрельнікова – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29110/1/Strelnikova.pdf>. – Назва з екрана.
4. Шкурупій О. В. Можливості прогресивної динаміки розвитку України на основі структурних змін національної економіки / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 177–181.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

С. Ишмедова, магистр специальности «Международная экономика»

О. В. Шкурूपий, д. э. н., профессор – научный руководитель

Ключевые слова: транснациональные корпорации, бренд, торговая марка, брендинг, международная конкурентоспособность.

Постановка проблемы. В наше время, когда мировой рынок фактически поделен на сферы влияния глобальных ТНК, наличие известного бренда является действенным конкурентным преимуществом и необходимым условием дальнейшего развития компании. Тот факт, что во многих различных секторах мирового хозяйства конкурируют между собой не столько товаропроизводители, сколько бренды, подтверждает современная практика ведения бизнеса. Торговая марка становится отличительной чертой современных конкурентных отношений. Особенное значение торговые марки приобретают с переходом компании на транснациональный этап интернационализации.

Целью статьи является исследование значения бренда для деятельности современных ТНК в условиях глобальной конкуренции.

Анализ исследований и публикаций. Исследованию сущности и особенностей бренда посвящены труды теоретиков и практиков брендинга, таких как Д. Ааакер [1], Б. Ванекен, Ж.-Н. Капферер [3], К. Келлер [4], Ф. Котлер, Т. Нильсон, А. Элвуд и др.

Изложение основного материала. Брендинг – это система мероприятий по созданию, развитию и продвижению торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней. В условиях жесткой конкурентной борьбы, которой характеризуется глобальная экономика, производители пришли к выводу, что для того, чтобы их товары и услуги продавались, необходимо их четко дифференцировать.

Основная задача брендинга – обеспечить для конкретной торговой марки на зарубежном рынке формирование и укрепле-

ние положительных эмоций потребителей. Брендинг позволяет обеспечить стабильность объемов продаж и значительно упростить процесс освоения новых рынков. При подходе к продвижению товара с позиций брендинга выход компании на новые территории – это не хаотичный процесс, а четкий ответ на потребности определенного сегмента [2, с. 115–116].

Бренд – это неотъемлемая часть современной глобальной экономики. Маркетинг – естественное продолжение бренда – определяет значительную часть расходов большинства компаний, становится частью общественной и культурной жизни. Учитывая очень высокий (по сравнению с другими маркетинговыми методами) прирост прибыльности, который обеспечивает брендинг, компании каждый год тратят на него почти полтриллиона долларов США. Это превышает затраты на научные исследования, конструкторские разработки и проектирования. В некоторых странах издержки ТНК, связанные с брендингом, составляют приблизительно 25 % от общего объема инвестиций компании в нематериальные активы. Стоимость известных брендов иногда превышает стоимость материальных активов компании и измеряется миллиардами долларов (табл. 1).

Таблица 1 – Десять самых дорогих брендов мира в рейтинге *BrandZ Global TOP 100, 2015–2016* гг.

Место	Тренд	Бренд	Оценка 2016 г., млн долл США	Оценка 2015 г., млн долл США	Изменение стоимости, %
1	1	Google	229 198	173 652	32
2	–1	Apple	228 460	246 992	–8
3	1	Microsoft	121 824	115 500	5
4	2	AT&T	107 387	89 492	20
5	7	Facebook	102 551	71 121	44
6	–1	Visa	100 800	91 962	10
7	7	Amazon	98 988	62 292	59
8	–1	Verizon	93 220	86 009	8
9	0	McDonald's	88 654	81 162	9
10	–6	IBM	86 206	93 987	–8

Источник: [5; 6].

Десятка самых дорогих брендов мира представлена в основном производителями наукоемкой, программной, телекоммуникационной продукции, которые увеличили свою стоимость. Это свидетельствует не только о значении бренда в международной деятельности компании как неотъемлемого элемента при обеспечении и повышении ее конкурентоспособности, но и о растущем удельном весе наукоемких товаров на мировых рынках.

Для того, чтобы бренд получил высокую оценку со стороны покупателей, необходимо определенное время. Кроме того, значительные инвестиции должны быть направлены на создание продукта, который имеет специфические характеристики, а также на информирование потребителей о специфических чертах товара с помощью качества. Вместе с тем значительные расходы и продолжительность процесса формирования репутации позволяют рассматривать бренд как потенциальную помеху входа на рынок. В то же время бренды, которые укреплены рекламой, увеличивают объем информации, поступающей потребителю, тем самым, уменьшая издержки поиска и расширяя набор существующих альтернатив (что аналогично увеличению эластичности спроса, который оказывает положительное влияние на конкурентный процесс). Использование брендов, которые поддерживаются рекламной кампанией, направлено на сегментацию рынка и увеличение рыночной доли компании.

Выводы. Бренд – необходимая составляющая хозяйственного оборота в странах, которые имеют длительную историю и опыт развития рыночной системы. Это неотъемлемый компонент нематериальных активов, формирующий значительную часть рыночной стоимости фирмы, и одновременно представляющий собой важный источник информации для покупателей. Главное назначение брендов состоит в обеспечении взаимодействия компании с потребителями, результатом которой является формирование долгосрочного конкурентного преимущества компании на мировом рынке.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брэдинга / Т. Аверюшкина, Е. Попов // Маркетинг. – 2011. – № 2 (57). – С. 111–121.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : [пер. с англ.] / Келлер К. Л. – [2-е изд.]. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Most valuable global brands 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf. – Название с экрана.
6. Most valuable global brands 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf. – Название с экрана.
7. Шкурупій О. В. Маркетинг транснаціональних корпорацій : Транснаціональні корпорації : [навч. посіб.] / за ред. О. В. Шкурупій [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т. А. Дейнека та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – С. 123–139.

УДК 330.341.1:339.137

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «BAYER GROUP»)

А. В. Овчаренко, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»

Т. А. Дейнека, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційні процеси, інноваційні зміни, інноваційна стратегія, конкурентоспроможність підприємства.

Постановка проблеми. Дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності компаній в сучасних умовах набувають все більшої актуальності. В умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємств значною мірою залежить від роботи їхнього інноваційного механізму. У наш час інновації є визначальною рушійною силою динамічного розвитку сучасного бізнесу. Це обумовлює актуальність та необхідність дослідження обраної проблематики.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми інноваційної діяльності компаній досліджені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Шумпетера Й., Санто Б., Хартмана В. Д., Твісса Б., Фостера Р., Друкера П., Ніксона Ф., Хаберланда Ф., Захарченка В., Корсікової Н., Меркулова М. та інших.

Формулювання мети. Метою статті є розкриття економічної сутності «інновацій», класифікації інновацій, визначення ролі інноваційного розвитку у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Провідні науковці під інноваціями розуміють нововведення в сферах техніки, технології, організації праці, управління, які засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Уперше термін «інновація» використав відомий науковець Й. А. Шумпетер у роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939).

Сучасні вітчизняні та іноземні економічні словники тлумачать інновацію як: 1) впровадження нової техніки технологій, організації виробництва та збуту товарів тощо, що дає змогу отримувати переваги над конкурентами; 2) втілення нових форм організації праці та управління, що охоплює не тільки окреме підприємство, а й їх сукупність, галузь; 3) новий підхід до конструювання, виробництва та збуту товарів, у наслідок якого керівник і його підприємство здобувають переваги над конкурентами; 4) вкладення засобів в економіку, які забезпечать зміну техніки та технології [3].

Класифікація інновацій за різними групами не тільки конкретизує структуру об'єкта, але також виявляє в ньому проблемні

зв'язки. Вітчизняні та зарубіжні дослідники, висловлюють широке коло думок щодо структури сукупності інновацій, складу та характеристики класифікаційних ознак.

Проведений аналіз різних наукових поглядів на класифікацію інновацій дозволяє обрати науковий підхід Захарченка В. І., Корсікової Н. М., Меркулова М. М. [2]: як такий, що найбільше відповідає темі нашого дослідження. Ця класифікація є такою:

- за сферою діяльності підприємства (інновації на вході в підприємство; інновації на виході з підприємства; інновації структури підприємства);

- за змістом діяльності (технологічні; виробничі; економічні; торговельні; соціальні; управлінські);

- за інтенсивністю інноваційних змін (інновації нульового порядку; інновації першого порядку/кількісна зміна; інновації другого порядку/перегрупування чи організаційні зміни; інновації третього порядку/адаптаційні зміни; інновації четвертого порядку новий варіант; інновації п'ятого порядку/нове покоління; інновації шостого порядку/новий «вид»; інновації сьомого порядку/новий «рід»);

- за рівнем сприйняття (абсолютна новизна; відносна новизна; умовна новизна; суб'єктивна новизна);

- за причинами виникнення: (реактивні; стратегічні).

Фармацевтичні компанії є ключовими інноваторами, у їх склад входять також корпорація «*Bayer Group*», яка постійно розширює свою діяльність за рахунок освоєння нових, привабливих сегментів фармацевтичного ринку. Керівництво «*Bayer Group*» прагне стимулювати зростання в існуючих сферах бізнесу за рахунок інвестицій в наукові дослідження і розробки, а також шляхом придбання нових компаній та кооперацій з провідними дослідницькими центрами. У своїй діяльності «*Bayer Group*» дотримується наступальної інноваційної стратегії, яка пов'язана з прагненням компанії досягти технічного та ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає тісний зв'язок «*Bayer Group*» зі світовими досягненнями науки й технології, пряму залежність

від наукових розробок, які фінансуються та здійснюються власне фірмою, можливість «*Bayer Group*» швидко реагувати на технологічні зміни в галузі та пристосовуватися до нових виробничих можливостей.

При реалізації наступальної стратегії провідну роль відіграє спеціальний підрозділ «*Bayer Group*», який відповідає за здійснення наукових досліджень та розробок. Така стратегія дає можливість компанії-інноватору впроваджувати нові технології набагато раніше, ніж це роблять її конкуренти. Це надзвичайно важливо для компанії, оскільки при патентному захисті нової технології утворюється тимчасова монополія на прибуток інноватора.

Технологічне і ринкове лідерство «*Bayer Group*» базується на розробленні базисних, радикальних інновацій. У сфері дослідно-конструкторських робіт створена потужна база, ефективну діяльність компанії забезпечує висококваліфікований персонал. «*Bayer Group*» постійно приділяє увагу налагодженню тісних зв'язків між усіма ланками інноваційного процесу.

«*Bayer Group*» вкладає значні кошти у наукові дослідження для забезпечення планомірного зростання в усіх сферах діяльності. В 2015 р. у дослідження і розробки та в основні засоби «*Bayer Group*» інвестувала в цілому понад 6 млрд євро [1].

Висновки. Аналіз наукових публікацій дозволив усвідомити роль інновацій у розвитку суспільства та виявити їх найсуттєвіші класифікаційні ознаки. На сучасному етапі світового економічного розвитку визначальною ознакою конкурентоспроможності будь-якої компанії стає її інноваційність, тобто здатність до безперервного розвитку. «*Bayer Group*» як одна з найбільших фармацевтичних ТНК вкладає значні кошти в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Це дає можливість компанії досягати конкурентних переваг шляхом розширення діяльності на основі впровадження нововведень, своєчасного патентування винаходів, просування наукомістких товарів на зовнішніх ринках тощо.

Список використаних джерел

1. Дослідження у компанії Байер [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт Bayer. – 2015. – Режим доступу: <http://www.bayer.ua/>. – Назва з екрана.
2. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 448 с.
3. Крикуненко Д. О. Проблеми впровадження інновацій на підприємствах [Електронний ресурс] / Д. О. Крикуненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. I. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/1_5.pdf. – Назва з екрана.
4. Флегантова А. Л. Сучасні підходи до класифікації інновацій [Електронний ресурс] / А. Л. Флегантова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. – 2011. – № 2 (10). – С. 65–71. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4252>. – Назва з екрана.

УДК 339.137.2(477)

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ «PROCTER&GAMBLE» НА НЕПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

*Н. Ю. Олефір, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
І. А. Артеменко, к. е. н. доцент – науковий керівник*

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, стратегія реалізації, ресурсоефективність, соціальна орієнтованість бізнесу.

Постановка проблеми. Провідним завданням будь-якої транснаціональної корпорації є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності реалізованої продукції, адже це безпосередньо впливає на утримання компанією ринкових позицій та прибутковість бізнесу. Компанія «Procter&Gamble» («P&G») у цьому не є виключенням. Проте, її функціонування на ринку непродовольчих товарів України було ускладнене кризовими явищами в національній економіці.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Актуальні дослідження тематики конкурентоспроможності продукції іноземних компаній на ринку України містяться у наукових працях Білецького О. О., Гвоздецької І. В., Калюжної І. Ю., Костюк Г. В., Степанкової А. А. та інших науковців.

Метою дослідження є встановлення визначальних ознак конкурентоспроможності продукції «P&G», які дозволяють компанії впродовж тривалого періоду бути лідером продаж на ринку непродовольчих товарів України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останні три роки функціонування «P&G» на території України зіткнулось із труднощами, які були в основному зумовлені зниженням платоспроможного попиту населення внаслідок посилення інфляційних процесів в економіці. Це сприяло скороченню продаж та посилення конкуренції з боку місцевих реалізаторів, які пропонували товар аналогічного призначення за нижчою ціною, проте із нижчими якісними параметрами та технологічним рівнем виробництва.

Визначальним фактором конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах є співвідношення «ціна-якість». Розуміння того, що кризові явища в економіці України матимуть довготерміновий характер, спонукало «P&G» здійснити ряд заходів з підтримки рівня конкурентоспроможності своїх товарів та змінити окремі складові стратегії реалізації готового продукту. Мова йде про ціновий напрям стратегії, тобто для продовження домінування на ринку непродовольчих товарів України необхідною мірою було скорочення норми рентабельності на окремі найбільш популярні товари для споживачів. Це скоротило прибутки по деяких асортиментних позиціях, проте не зменшилась величина реалізації. Також зазнав коректив і комунікаційний напрям, адже виникла додаткова необхідність у поясненні споживачам всіх переваг та характеристик продукції «P&G» [1; 2, с. 39–40].

Наступний фактор, який варто згадати при аналізі конкурентоспроможності товарів «P&G» – ресурсоефективність. Компанія «по максимуму» використовує задіяні вхідні ресурси і

мінімізує кількість відходів, що досягається завдяки ефективній технології виробництва. Інноваційні технології дозволяють «P&G» щоразу зменшувати собівартість продукції. Цієї можливості фактично позбавлені вітчизняні виробники непродовольчих товарів через відсутність фінансових коштів на модернізацію, саме тому їм доволі важко витримувати конкуренцію з іноземними виробниками, зокрема «P&G» [3, с. 84; 4].

Вважаємо, що не останню роль у конкурентоспроможності продукції «P&G» відіграє її відповідність загальноновизнаним світовим принципам соціальної відповідальності бізнесу. На всіх стадіях виробництва та реалізації товарів «P&G» відбувається управління якістю продукту, аналіз його впливу на організм людини, навколишнє середовище та відповідності потребам суспільства. Ключова увага при реалізації продуктів приділяється висвітленню інформації про те, що «P&G» є соціально відповідальною компанією. Мається на увазі те, що корпорація постійно наголошує покупцям, що купівля товарів «P&G» не лише якісний, а й соціально орієнтований вибір, тому, що частина виручки від збуту інвестується компанією для вирішення проблем суспільства. Таким чином «P&G» залишається «на слуху» у споживачів та нарощує свої конкурентні позиції вже у якості соціально стійкої компанії [4].

Висновок. Конкурентоспроможність продукції «P&G» на непродовольчому ринку товарів України визначається фінансовими можливостями цієї компанії, а відповідно здатністю вести гнучку ринкову політику (цінову, асортиментну, комунікаційну) та здійснювати соціально відповідальне виробництво. Саме ці складові діяльності компанії за роки існування на ринку України створили їй позитивну ділову репутацію.

Список використаних джерел

1. Костюк Г. В. Дослідження сучасних конкурентних стратегій [Електронний ресурс] / Г. В. Костюк, І. О. Дубровська // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4589>. – Назва з екрана.

2. Білецький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності / О. Ю. Білецький // Економічний аналіз. – 2015 – Т. 21, № 2. – С. 36–41.
3. Степанкова А. А. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / А. А. Степанкова, О. П. Кавтиш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 20. – С. 82–88.
4. Звіт по сталому розвитку «Procter&Gamble» за 2015 рік [Електронний ресурс]. – <http://us.pg.com/-/media/PGCOMUS/Documents/PDF/SustainabilityPG2015.pdf>. – Назва з екрана.
5. Шкурупій О. В. Конкурентні можливості України: аналіз пріоритетів економічного розвитку: конкурентне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку: [монографія] / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 78–96.

УДК [001.895-029:6]:339.137.2

НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ APPLE INC.

Я. О. Романенко, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: конкурентоспроможність, науково-технологічні чинники, інновації, конкурентні переваги.

Постановка проблеми. У глобальному середовищі рівень конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій визначається, насамперед, науково-технологічною досконалістю їхньої діяльності. За таких умов цілком закономірним є посилення уваги корпоративного менеджменту до скорочення тривалості циклу «інновації – виробництво – прибуток» і підвищення його ефективності. Феномен технологічного прогресу і його результат – комерційні нововведення, набуває ключового значення у міжнародній конкуренції. Успішне використання науково-технологічних чинників конкурентоспроможності унаочнює діяльність *Apple Inc.*

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання конкурентоспроможності відносяться до найважливіших у стратегічному управлінні. Інновації та науково-технологічні чинники конкурентоспроможності компаній стали предметами вивчення багатьох знаних науковців, таких як: Ансофф І., Котлер Ф., Портер М., Шумпетер Й. та ін. Проте в умовах глобалізації економіки ця проблематика не лише на втрачає актуальності, але й вимагає поглибленого дослідження.

Мета публікації – дослідити науково-технологічні чинники конкурентоспроможності ТНК.

Викладення основного матеріалу дослідження. Рівень розвитку науки та технологій компанії відіграє важливу роль у формуванні її конкурентоспроможності. Інноваційні продукти, порівняно з існуючими, користуються більшим попитом на ринку товарів. Інновації – достатньо специфічний, масштабний, складний за своїм змістом об’єкт управління, тому потребують використання спеціальних засобів і методів управлінського впливу [1]. Створення та ефективного використання інновацій дозволяє підприємствам набувати визначальних стратегічних переваг у найбільш конкурентних галузях світової економіки. Основою конкурентоспроможності сучасних корпорацій є насамперед науково-технічні переваги нової продукції; інтелектуальна власність, що створюються інженерно-технічними працівниками.

Apple Incorporation – американська корпорація, яка виробляє персональні та планшетні комп’ютери, аудіоплеєри, телефони, програмне забезпечення. Компанія успішно функціонує протягом багатьох років, про що свідчать наступні високі показники:

- оборот компанії у 2014 р. становив близько 42,9 млрд дол. США;

- чистий прибуток дорівнював понад 8 млрд дол. США (2014 р.);

- загальна чисельність персоналу – 34 тис. чол. (2014 р.).

Популярність продуктів компанії *Apple* зростає з кожним роком. Віддаючи перевагу ідеальному дизайну та функціональності *Apple*, споживачі підтримують стабільний попит, що дозволяє компанії постійно нарощувати виробничі потужності.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, проведеними в Європі, комп'ютерам *Apple* віддають перевагу більш ніж 80 % опитаних (рис. 1).

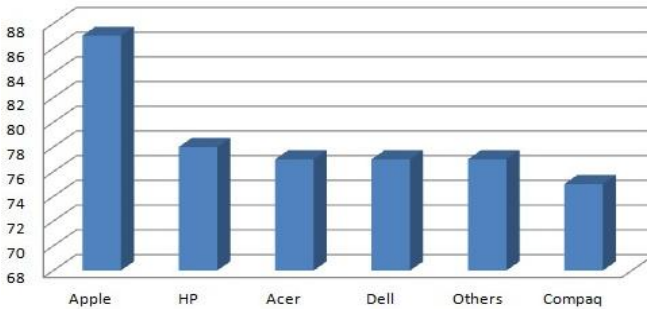


Рисунок 1 – Популярність компанії *Apple*, порівняно з іншими виробниками комп'ютерної техніки 2015 р.

Джерело: [3].

Компанія *Apple* утримує першість на ринку смартфонів, є однією з найпотужніших та найбагатших корпорацій світу. Своїм успіхом *Apple* зобов'язана особливостям ідеології компанії, яку започаткував Стів Джобс і тим, що слідування такій ідеології забезпечується через постійні інновації – передусім науко-технічні, а також дизайнерські, маркетингові тощо.

Команда досліджень і розробок (*R&D team*) – є провідною організаційною та функціональною структурою компанії, яка протягом довгих років створює високоприбуткові інтелектуально-інноваційні продукти та сприяє тому, що *Apple* є нині однією з найбільш інноваційних компаній у світі. Маючи досить невеликий бюджет на науково-дослідні розробки (800 млн дол. США, 2006 р.), купертинівці¹ вивели на ринки всіх країн такі всесвітньовідомі комп'ютерні продукти як *iPod*, *iPhone* і *iPad*. Інвестуючи менше ніж *Cisco*, *Microsoft* і *Oracle*, компанія *Apple* щорічно збільшує доходи [4].

¹ Купертинівці – сленг. термін, який означає приналежність працівників до компанії *Apple*, штаб-квартира якої знаходиться в м. Купертино (США).

Те, чого досягла компанія *Apple* – надзвичайно великий пролив для організації, яка почала своє існування в 1976 р., коли ще сама комп'ютерна галузь знаходилась в стані формування. Нині спеціалізацію *Apple* – випуск високотехнологічної продукції, гаджетів тощо – складно назвати екстраординарною. Проте, конкретизуючи це питання, не можна не погодитись з тим, що в дійсності компанія створила свій статус унікальності та постійно культивує його. Компанії вдалося виробити майже «релігійне» ставлення споживачів продукції до бренду *Apple*.

Нині спеціалісти [3] виділяють, як мінімум, чотири важливих напрями конкурентних переваг *Apple*. По-перше, інновації можуть надходити у компанію як зсередини, так і ззовні. По-друге, *Apple* наочно ілюструє важливість розвитку та створення нових продуктів, які базуються виключно на потребах користувача, а не на вимогах технології. Вміння «слухати користувача» є дуже важливим, проте цього недостатньо. Крім необхідності слідування принципам стосовно того, що інновації, повинні бути орієнтовані на потреби користувача та постійно має підтримуватись зворотній зв'язок із клієнтами, третім напрямом створення конкурентних переваг компанією *Apple* є вміння іноді ігнорувати «голос» ринку. Останнім, четвертим, напрямом є вказівка «програвати з розумом». Навчатися із власних помилок, навіть за умов банкрутства. *Apple* підійшла до банкрутства набагато ближче, ніж будь-яка інша компанія. Проте при цьому зуміла вижити і досягнути успіху [5].

Висновки. З часу появи комп'ютера, що використовує графічний інтерфейс і мишу, компанія *Apple* відрізнялася вмінням втілювати в продуктах вигідну комбінації новітніх технологій, модного дизайну, простоту та легкість застосування комп'ютерної техніки. Це допомагає компанії постійно збільшувати свою ринкову частку і займати перші місця у сфері інновацій. Також *Apple* здійснює ефективну кадрову політику, сприяючи розвитку людського та інтелектуального капіталу, що дозволяє компанії залишатись провідним інноватором у галузі. У *Apple* досить широкий підхід до втілення інновацій на різних етапах руху товарної продукції: від виробництва до реалізації. Мова йде про нове обладнання для виготовлення інноваційної продукції, промисловий дизайн, програмне забезпечення, зручність

використання готових товарів, роздрібну торгівлю ними. Саме науково-технологічні чинники є визначальними для конкурентоспроможності *Apple*.

Список використаних джерел

1. Антропов М. С. Управление компанией / М. С. Антропов // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 4. – С. 43.
2. Демків Я. В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів : підручник / Я. В. Демків. – Київ : Лібра, 2014. – 123 с.
3. Уроки Apple [Електронний ресурс] // Інтернет-журнал. – Режим доступу:
<http://appleinsider.ru/analysis/xvala-rebyatam-iz-komandy-r-d-apple.html> (17.12.2015). – Назва з екрана.
4. Леднев А. Чья инновационная модель лучше: Google, Apple или Samsung? [Електронний ресурс] / А. Леднев // Лайфхакер. – Режим доступу:
<http://24company.ru/49-istorija-kompanii-apple-ili-kak-pojavilas-samaja.html>. – Назва з екрана.
5. История компании Apple, или как появились многие инновации XX века [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://forward.biz/events/145:--apple-> (17.12.2015). – Назва з екрана.
6. Шкурупій О. В. Транснаціоналізація господарської діяльності в системі чинників економічного розвитку : монографія / О. В. Шкурупій, Т. А. Дейнека. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 206 с. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/3635>. – Назва з екрана.

УДК 339.727.22:338.12:663.8 (477)

ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ НА СОСТОЯНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ УКРАИНЫ

В. М. Султанмадов, магистр специальности «Международная экономика»

А. В. Горячев, к. э. н., доцент – научный руководитель

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, объект инвестиционной деятельности, конъюнктура рынка, безалкогольные напитки, ассортимент продукции.

Постановка проблемы. На современном этапе развития экономики Украины особенного внимания требуют исследования управления инвестиционными процессами, что обусловлено нестабильностью политической и экономической ситуации внутри страны. При этом следует учитывать, что рынок безалкогольных напитков Украины имеет особенности, которые обусловлены не только состоянием национальной экономики, но и потребительским поведением, спецификой жизненного цикла товара. Отдельно следует отметить интенсивность конкуренции, а также уровень инвестиционной деятельности компаний. Конъюнктура рынка безалкогольных напитков Украины характеризуется сезонностью спроса и значительной динамичностью.

Анализ исследований и публикаций. В основе теоретических исследований особенностей инвестиционной деятельности и конъюнктуры рынка безалкогольных напитков лежат труды таких зарубежных и украинских ученых, Ансофф И., Балабанова Л., Воронкова А., Гавримок О., Иванов Ю., Мазараки А., Портер М., Райзберг Б., Скударь Г., Уотерман Р., Чернега А., Юданов А. и другие.

Формулировка цели. Целью статьи является исследование влияния инвестиционной деятельности иностранных компаний на конъюнктуру рынка безалкогольных напитков в Украине.

Изложение основного материала. Факторы формирования инвестиционного климата страны рассматриваются в зависимости от источников их происхождения и направлений влияния. К внутренним факторам относятся: ресурсный потенциал, рынок сбыта, конкуренция, иностранный капитал, приоритеты развития.

В Украине согласно с Государственным классификатором продукции и услуг Госстандарта Украины, к безалкогольным напиткам (напитков с концентрацией спирта не более 0,5 %) относятся:

- воды минеральные подслащенные или ароматизированные;
- напитки прохладительные безалкогольные типа лимонада, изготовленные с использованием питьевой воды, подсла-

щенные, ароматизированные фруктовым соком или эссенцией, к которым добавлены пищевые красители;

- напитки безалкогольные специального назначения (диетические, диабетические, тонизирующие, для спортсменов и т. п.);
- квас;
- напитки, приготовленные на основе молока и какао, чая и другие напитки готовые к употреблению.

На рынке безалкогольных напитков сегмент сладкой газированной воды является наиболее емким. В среднем потребление газированных ароматизированных напитков на душу населения в Украине превышает 35 литров в год и рост рынка продолжается – в последние 10 лет прирост объемов продаж составил около 8 % в год. Однако заметим, что среднее потребление газированной воды в Украине остается заметно ниже по сравнению с другими странами Восточной Европы, где потребитель в течение года выпивает в среднем более 40–45 литров таких напитков.

В то же время, хотя потребление газированных напитков на мировом рынке стабильно растет, можно констатировать, что в последние несколько лет темпы роста объема продаж газированной воды заметно отстают от аналогичных показателей в других категориях безалкогольных напитков, в частности соков, минеральной и питьевой воды. Иными словами, несмотря на увеличение объемов продаж газированных напитков, в структуре продаж безалкогольных напитков в целом их доля постепенно сокращается.

К началу кризиса 2008 года в Украине имело место стабильное развитие рынка безалкогольных напитков. Негативные последствия кризиса обусловили сокращение объемов производства безалкогольной продукции на 9,4 % (до 174 млн дал. в 2009 г.). Ситуация продолжала ухудшаться и в течение 2010 года, когда объемы производства упали на 17,6 % и составили 143 млн дал. Нарастивать объемы производства рынок начал в 2012 г., когда был зафиксирован рост на 2 % (до 146 млн дал.). Но в 2014 году объемы производства безалкогольных напитков снова сократились на 2,6 % и составили лишь 141 млн дал.

Сегодня предприятия по производству безалкогольных напитков в результате рациональной инвестиционной деятельности уделяют значительное внимание улучшению качества продукции, расширению рынков сбыта, созданию новых сбытовых организаций, расширению выпуска товаров различных ценовых сегментов и категорий, популяризации торговых марок.

Ежегодно на рынке безалкогольных напитков Украины появляется значительное количество новинок и производителей напитков, которые выводят новый продукт на рынок. Поэтому важно понимать, кто будет пить их продукт, кому он может понравиться, а кому не понравиться.

Как и во всем мире, минеральная вода в бутылках является наиболее популярным источником утоления жажды среди жителей Украины. Около 75 % потребителей предпочитают минеральную воду.

На втором месте по популярности расположились различные сокосодержащие напитки. Во всем мире сейчас наблюдается тенденция перехода к здоровому образу жизни. Ряд потребителей при выборе напитков склоняются в пользу различных сокосодержащих напитков. Среди таких потребителей преобладают женщины в возрасте до 40 лет с высшим образованием. Так же как и потребители минеральной воды, они не ищут что-то новое, обращая внимание на традиционные продукты, и обычно не увлекаются брендовыми вещами.

Крупнейшими производителями на отечественном рынке сладкой газированной воды являются мировые гиганты «Coca-Cola Beverages Ukraine» и «PepsiCo». Вместе они составляют до 40 % продаж. Причем, бренды этих компаний являются взаимозаменяемыми – покупатели при отсутствии на полке одного из торговых марок легко переходят на продукцию конкурента.

С каждым годом культура потребления безалкогольных напитков повышается. Потребители покупают безалкогольные напитки не только для утоления жажды, но и для того, чтобы наполнить свой организм полезными веществами и усилить его защитные функции.

На предприятиях отечественных производителей есть возможности для создания и продвижения новых продуктов, но невысокие доходы населения ограничивают ассортимент компаний. Крупные компании пытаются формировать спрос с помощью продвижения потребителю напитков нового поколения, которые характеризуются высокой пищевой и биологической ценностью и низкой себестоимостью.

Среди отечественных производителей сладкой воды в пятерку лидеров входят компании «Оболонь» (ее рыночная доля оценивается в 16 %), «Аквапласт» (торговые марки «Фрутс», «Утренняя роса», доля рынка около 14 %), «Эрлан» (ТМ «Биола», доля рынка около 7 %).

Из числа 15-ти наиболее популярных брендов украинского рынка безалкогольных напитков только пять являются зарубежными (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi Cola, 7UP).

Лидерами на рынке производства соков в Украине компании Сандора (бренды «Сандора», «Сандорик» и «Садочок»), Витмарк (соки разливаются под брендами «Наш сок», «Джаффа»), Кока-Кола Бевериджиз Украина («Дело», «Добрый», «Ботаник»), Эрлан («Биола», «Соки лето»). Их доля на рынке составляет более 90 %, и в условиях кризиса изменить этот высокий показатель отечественные компании вряд ли смогут.

Выводы. С целью формирования благоприятной конъюнктуры рынка безалкогольных напитков украинские производители с помощью дополнительного инвестирования расширяют ассортимент готовой продукции новыми диетическими версиями своих популярных напитков, например, «Росинка» выпустила напитки «Лимон-Light» и «Апельсин-Light». ЗАО «Эрлан» в конце 2012 года выпустил серию низкокалорийных напитков «Джага», продажи которых уже в первые месяцы составляли примерно 3 млн литров ежемесячно. Тенденции развития запросов потребителей относительно качества напитков требуют улучшения инвестиционной деятельности, так как все большим спросом пользуются высококачественные сладкие воды известных торговых марок, которые имеют оздоровительные и функциональные свойства.

Список использованных источников

1. Газовані безалкогольні напої [Електронний ресурс]: офіц. сайт «The Coca-Cola Company». – Режим доступу: <http://www.coca-cola.ua/uk/index.html>. – Назва з екрана.
2. Глобальні бренди [Електронний ресурс]: офіц. сайт «PepsiCo, Inc.» – Режим доступу: <http://www.pepsico.com/>. – Назва з екрана.
3. Менеджмент європейської економічної інтеграції: підручник / С. М. Писаренко, Н. В. Гарін, Л. А. Українець [та ін.]; за ред. С. М. Писаренко. – Київ: Знання, 2012. – 373с.
4. Міхеєнко О. І. Основи раціонального та оздоровчого харчування: навч. посіб. / О. І. Міхеєнко. – Суми: Університетська книга, 2013. – 184 с.
5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: для магистров / О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2013. – 343 с.
6. Історія компанії «The Coca-Cola Company» [Електронний ресурс]: Foodsmarket: Продуктовий інтернет-портал. – Режим доступу: http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=162&id_groups=7. – Назва з екрана.
7. Флегантова А. Л. Особливості державної інноваційно-інвестиційної політики в умовах ускладненої політико-економічної ситуації в Україні А. Л. Флегантова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2 (70). – С. 62–68.

УДК 658.821:334.722.8(477.53)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЗАВОД ДОРОЖНІХ МАШИН»

В. С. Тараненко, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д.е.н. професор – науковий керівник

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності.

Постановка проблеми. Машинобудівний комплекс історично відіграє важливу роль в економіці України. Розвиток машинобудівної галузі вітчизняної економіки відбувається в умовах швидких змін на зовнішніх ринках машинобудівної продукції та

загострення міжнародної конкуренції. Для підприємств забезпечення конкурентоспроможності є важливим, зважаючи, насамперед, на необхідність розробки їх поведінкових стратегій на зовнішніх ринках. Це дозволяє визначити ключові фактори успіху компанії у міжнародному ринковому середовищі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності розглядаються в численних наукових працях з міжнародної та національної економіки, а також з менеджменту та маркетингу. Необхідно назвати роботи таких вітчизняних науковців як Л. Антонюк, Н. Базавлук, В. Геєць, Д. Лук'яненко, Ю. Сафонов, Л. Федулова, Т. Циганкова, О. Шкурупій та ін.

Однак, зважаючи на широту цієї проблематики, її різні аспекти вимагають подальшого дослідження. Зокрема незмінно актуальною залишається проблематика формування конкурентоспроможності первинних суб'єктів господарювання. Такі дослідження особливо важливі для України, в якій діяльність підприємств ускладнена внутрішньою економічною та політичною кризою.

Мета публікації – оцінити конкурентоспроможність ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин».

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства проявляється як здатність компанії утримувати своє положення на ринку та динамічно розвиватися в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність є провідною поведінковою ознакою суб'єкта ринкових відносин. Вона забезпечується на основі активного використання потенціалу підприємства. Її зміст полягає у формуванні здатності компанії випереджати конкурентів як у поточному періоді, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не є постійною властивістю підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі [1].

Основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна поділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну ситуацію в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництв. Внутрішніми факторами є: система та методи управління підприємством, рівень виробничих технологій, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційність виробничої діяльності [1].

ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин» – експорторієнтоване підприємство. Частка продукції, що відвантажується на експорт, перевищує 70 % від загального випуску продукції. Діяльність підприємства довгий час була орієнтована переважно на країни СНД; цільовим був ринок Російської Федерації, на який постачалось понад 60 % продукції. У зв'язку з останніми подіями у політичному житті країни, простежується тенденція зміни географії реалізації продукції. В 2014 р. експорт у Російську Федерацію становив 37 % від загального обсягу реалізації продукції.

Необхідно зазначити, що підприємство виявилось невідповідним до розриву економічних зв'язків з основним споживачем. Нині ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин» доводиться проводити господарську діяльність в умовах значної обмеженості коштів і зношення основних виробничих фондів, а також погіршення кон'юнктури зовнішніх ринків і значного скорочення попиту на дорожню продукцію. Виробництво асфальтозмішувальної техніки є матеріало- і наукоємним. Основними споживачами цієї продукції є великі промислові підприємства, які в умовах внутрішньої економічної та політичної кризи в Україні істотно зменшили підприємницьку активність. Зважаючи на це, ступінь прибутковості товару є досить низькою, що впливає на конкурентоспроможність підприємства (табл. 1).

**Таблиця 1 – Показники конкурентоспроможності
ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх
машин», 2014 р.**

Критерії і показники	Значення показників
1. Рентабельність товару, %	19,98
2. Коефіцієнт автономії (0,5 >)	0,83
3. Коефіцієнт платоспроможності (1)	4,99
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,2 >)	0,31
5. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,98
6. Рентабельність продажів, %	0,12
7. Коефіцієнт ефективності реклами і активів стимулювання збуту	1,78
8. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	2,05

Аналіз показує, що діяльність ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин» не суттєво залежить від зовнішніх позикових джерел. Підприємство спроможне виконувати свої фінансові зобов'язання; за даними 2014 р. можливість майбутнього банкрутства низька. Швидкість руху оборотних активів досить висока (майже 2 обороти на рік), але їх рентабельність низька. Це пояснюється особливостями цінової кон'юнктури ринку продукції, яку виготовляє підприємство. Реклама застосовується на підприємстві неефективно і це суттєво знижує рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

Висновки. Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин» свідчить, що про те, що підприємство є платоспроможним і автономним. Проте, його діяльність не позбавлена труднощів. Серед внутрішніх – основним викликом для підприємства є високий рівень фізичного зносу основних фондів; серед зовнішніх – падіння попиту на асфальто-будівельну продукцію.

Компанія діє в умовах слабого інноваційного потенціалу та погіршення кон'юнктури зовнішніх ринків. Пристосовуючись до негативних умов, компанія використовує традиційні для неї

переваги продукції: простоту в обслуговуванні, можливість експлуатації у найскладніших кліматичних і дорожніх умовах, міцність і надійність конструкції. Компанія постійно оновлює модельний ряд, використовуючи унікальні конструкторські розробки, та впроваджує комплексне гарантійне обслуговування, що надає можливість переходу на рівень додаткового сервісу.

Список використаних джерел

1. Борисюк І. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. О. Борисюк, А. В. Єрмоєнко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2012. – № 33. – С. 1–6.
2. Немикіна Г. Ю. SWOT-аналіз як інструмент управління стратегією експортоорієнтованого машинобудівного підприємства / Г. Ю. Немикіна // Науковий вісник Херсонського державного університету ім. Тараса Шевченка. – 2014. – № 7. – С. 125–128.
3. Шкурупій О. В. Промислова політика України як відображення реалізованої та потенційної дії інтелектуально-інноваційних чинників конкурентоспроможності : Конкурентне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку : [монографія] / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 96–110.

УДК [005.21:005.93]:339.5

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «BARILLA GROUP»)

*Д. В. Чернега, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
О. В. Горячов, к. е. н., доцент – науковий керівник*

Ключові слова: стратегія, міжнародний ринок, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг

Постановка проблеми. У наш час для будь-якої фірми, яка бажає включитися в міжнародні економічні відносини, першочерговим завданням стає забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок. Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми виходу фірми на зарубіжний ринок досліджені у працях таких вчених, як: Р. Друкер П. Ніксон, Ф. Хаберланд, С. Маджаро, А. Мазаракі, Х. Мефферт, Н. Моїсеєва та ін.

Формулювання мети. Метою статті є аналіз стратегічної поведінки компанії *Barilla Group* на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У міжнародній економіці існують різні стратегії виходу фірми на зовнішні ринки окремих країн. Безумовно, немає ідеального способу виходу фірми на зарубіжні ринки. Тому одна й та ж фірма, може використовувати різні методи виходячи на один і той же зовнішній ринок. Так само різні товаровиробники, виходячи на один і той же зарубіжний ринок, можуть використовувати різні способи виходу на зовнішні ринки. Більше того, товаровиробник може використовувати різні способи виходу на один і той же зарубіжний ринок для різних товарних ліній. Вибір конкретної стратегії залежить, в першу чергу, від фінансових можливостей і цілей підприємства, виду та конкурентоспроможності продукції, особливостей економічної, політико-правової та культурної сфери окремих країн.

Міжнародна бізнесова теорія та практика виділяють три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експортування; спільне підприємництво; пряме інвестування. У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних форм стратегій виходу на зовнішній ринок.

Спільне підприємництво – об'єднання зусиль партнерів що найменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи. Спільне підприємництво здійснюється у формах обміну технологіями й послугами з подальшим розподілом програм випуску продукції та її реалізації, а також у таких формах, як

концесії, консорціуми, акціонерні товариства і компанії з виробничо-збутовою діяльністю, міжнародні економічні організації, спільні (змішані) підприємства і вільні економічні зони.

Пряме інвестування – розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії. До вибору стратегії виходу на зовнішній ринок, компанія повинна підходити дуже відповідально, так як вона може бути вирішальним для успіху діяльності в бізнес-середовищі, і навпаки, неправильний вибір методу проникнення підприємства на зовнішній ринок може нашкодити іміджу галузі і спричинити за собою істотні фінансові витрати і втрату конкурентних позицій.

Компанія *Barilla Group* – одна з багатьох міжнародних компаній, які прагнуть до глобальних форм організації, що виходять за національні кордони. Завдяки використанню ефективних стратегій компанія *Barilla Group* забезпечила собі лідируючі позиції на ринку харчової продукції у всьому світі. При прямому інвестуванні за компанією зберігається право повної власності на створені нею структури. Вона здійснює в повному обсязі контроль за всіма сферами діяльності, включаючи реалізацію міжнародного маркетингу. Найважливішою стратегією компанії *Barilla Group* є здійснення довгострокових інвестицій. У рамках цієї стратегії компанія активно вкладає кошти в місцеве виробництво, розробку продуктів, що відповідають смакам і традиціям країни-реципієнта, а також використовує місцеву сировину і компоненти. Таким чином, *Barilla Group* зміцнює свій міжнародний досвід ведення бізнесу, узгоджуючи власні інтереси з потребами і смаками споживачів, національного та закордонного ринків. Результатом цього є лідерство компанії в харчовій індустрії.

Висновки. При прийнятті рішення про вихід на зарубіжні ринки, підприємство може зупинитися на експорті, використанні франшизи, спільної підприємницької діяльності або прямому інвестуванні за кордоном, розглядаючи при цьому всі аспекти, пов'язані з накладенням і переплетенням переваг і недоліків кожного з даних методів. *BarillaGroup* володіє високим ступенем гнучкості та має низький рівень ризику, однак не має можливості здійснювати дієвий контроль за діяльністю на зовнішніх ринках. Використання франчайзингу для *BarillaGroup*

є одним із засобів розширення свого бізнесу, в тому числі, також у міжнародному масштабі. Ця стратегія істотно знижує ризик і прискорює окупність капіталовкладень.

Використання ліцензування допомагає *BarillaGroup* уникнути великих витрат і оперативно розгорнути свою діяльність на зовнішніх ринках, але при цьому здійснюється менший контроль над ліцензіатом, ніж над своїм новоствореним підприємством. При спільному підприємстві *BarillaGroup* бере пайову участь у здійснюваному бізнесі, компанія поділяє зі своїми партнерами ризик підприємницької діяльності на цільових ринках і спільно проводить контроль.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – Пітер, 2013. – 797 с.
2. *BarillaHoldingItaly* [Електронний ресурс]: офіц. сайт компанії. – Режим доступу: <http://www.barilla.ru/>. – Назва з екрана.
3. Кларин М. Развитие стратегического управления – больше, чем тренинг / М. Кларин // Менеджмент и менеджер. – 2014. – № 3. – С. 14–16.
4. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/>. – Назва з екрана.
5. Шкурупій О. В. Управління транснаціональними корпораціями: конкурентні та корпоративні стратегії: транснаціональні корпорації [навч. посіб.] / за ред. О. В. Шкурупій [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т. А. Дейнека та ін.]. – Київ: Центр учб. л-ри, 2014. – С. 104–122.

УДК 336.717:339.137

СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ УЧАСНИКІВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В. Г. Ялов, магістр спеціальності «Міжнародна економіка»
О. В. Горячов, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: банківські послуги, фінансовий ринок, активи банків, комерційні банки, конкурентоспроможність, банківський сектор.

Постановка проблеми. Процес розвитку економіки кожної країни нерозривно пов'язаний із механізмом функціонування ефективної інфраструктури фінансового ринку, у центрі якої перебуває банківська система. Саме від того, наскільки ефективно здатні банки діяти у різних сегментах ринку банківських послуг, визначається успішність ринкових відносин, забезпечення інтенсивного економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку та зростання добробуту населення. Це обумовлено тією провідною роллю, яку відіграють банки в економічній системі будь-якої країни, забезпечуючи ефективність господарських процесів на мікроекономічному рівні на неперервність розширеного відтворення на макрорівні загалом.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні, економіко-організаційні питання оцінювання конкурентоспроможності сучасних банківських установ стали провідними темами досліджень відомих іноземних та вітчизняних вчених-економістів, таких, як: М. Портер, Д. Денеилес, Л. Радеба, І. Волощук, Ю. Заруба, І. Лютий, Л. Федуллова І. Фомін, О. Юрчук та ін. Аналіз праць іноземних і вітчизняних науковців та практиків показав, що проблеми ринкової конкуренції висвітлені в економічній літературі широко, але проблема банківської конкуренції в Україні залишається недостатньо дослідженою.

Формулювання мети. Метою дослідження є теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності банків та оцінка та цій основі конкурентоспроможності ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення і розвиток ринку фінансових послуг України відбувається в період значних змін у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків, міжнародною інтеграцією фінансових інститутів та монополізацією ними окремих сегментів ринку. На відміну від західних європейських країн, економіка України гостро відчуває брак вільних коштів, проте не має змоги залучити їх на внутрішній ринок. В значній мірі це пов'язано з відсутністю на фінансовому ринку України значних

іноземних учасників, тобто вітчизняні банки майже повністю контролюють ситуацію на ньому.

За таких умов в країні з'явилась велика кількість невеликих, так би мовити «кишенькових» банків, що обслуговували суто корпоративні потреби окремих фінансово-промислових груп. Проте при цьому сформувалася також група банків, які усвідомлюючи недовговічність такої ситуації намагаються підготуватися до змін, що пов'язані з неминучим виходом на український ринок потужних іноземних компаній.

Питання присутності іноземного капіталу є донині актуальним. Не зважаючи на те, що був прийнятий закон «Про внесення змін до Закону України «Про банки і банківську діяльність» № 2402 від 16.11.2006», який дозволив іноземним банкам відкривати філіали в Україні, все ж таки серед банкірів та науковців питання залишається дискусійним, оскільки має як позитивні так і негативні аспекти розвитку у вітчизняних умовах [2].

Щоб стати великим рітейлером, вітчизняному банку необхідно володіти мережею із 500–1 000 філіалів та відділень. Разом з тим, створення філіальної мережі – досить капіталоемний проект. Багато банків мають стратегічний план виходу на національний ринок, але далеко не кожний з них може дозволити формування власної філіальної мережі з «нуля» в силу фінансових обставин. Витрати на створення роздрібною мережі банку можуть сягати 500 млн дол. Крім цього, як зазначають науковці, розмір капіталовкладень необхідних для організації нового відділення у різних регіонах країни значно відрізняються [6].

За основу моделі формування конкурентної стратегії вітчизняного комерційного банку пропонується взяти конкурентну перевагу банку на ринку. Саме рівень активності конкурентного середовища є визначальним чинником у побудові маркетингової політики банку, у виборі засобів та методів ведення конкурентної боротьби. Оцінка рівня активності ринку є необхідним елементом підготовки маркетингових кампаній окремо взятого банку.

Оцінка конкурентного середовища здійснюється на основі системи якісних та кількісних характеристик цільового ринку,

тобто певного сегменту ринку (групи споживачів) та діяльності конкурентів. Вихідним пунктом аналізу поведінки банку на ринку, постановки стратегічних завдань маркетингу, розробки плану маркетингу, для вибору та формування стратегії банку вважаємо побудову конкурентної карти ринку.

Методологічною основою аналізу конкурентної ситуації є ідея ринкової частки. Під ринковою часткою ми розуміємо частину залучених чи розміщених коштів, яка припадає на окремий банк, відносно сукупного їх обсягу на цьому ринку. Розрахунок частки ринку ілюструє наступна формула:

$$\text{Частка ринку } i\text{-го банку (\%)} = \frac{\text{Обсяг } i\text{-го банку}}{\text{Обсяг ринку (грн)}}$$

Інтенсивність конкуренції (U) пропонується визначати трьома векторами U_b , U_r , U_d , які характеризують динаміку зростання ринку, його рентабельність та розподіл ринкових часток конкурентів:

1) інтенсивність конкуренції за динамікою ринку (U_b) характеризує можливість зростання банку без зіткнення з інтересами конкурентів;

2) інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку (U_r) характеризує співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Чим вищою є рентабельність ринку, тим більше попит перевищує пропозицію та послаблюється вплив конкурентів;

3) характеризує силу впливу з боку конкурентів, які мають рівну ринкову частку та, можливо, перебувають в аналогічній ситуації, інтенсивність конкуренції за розподілом ринкових часток (U_d).

Розраховані показники є основою для побудови конкурентної карти, на якій можна виділити типові стратегічні становища банку та виконати ситуаційний аналіз [5].

Дослідження світової практики з впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію запозичення банківських інновацій, а не розроблення власних. Це пов'язано, у першу чергу, з тим,

що банківські установи України порівняно з банками промислово розвинених країн мають відносно невеликий термін існування. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки страхують себе від ризиків, пов'язаних з веденням інноваційної діяльності. Крім того, такий підхід дозволяє їм значно скоротити витрати на розроблення та впровадження інновацій, обмежуючись при цьому лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку [3].

На сьогодні лідером із впровадження інновацій в Україні є ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК». Інноваційна політика ПРИВАТБАНКу орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. ПРИВАТБАНК першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги інтернет-банкінгу «Приват24» та GSM-банкінгу, а також послуги із продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії [1].

Висновки. В сучасних умовах інтеграція українського ринку банківських послуг до світової економічної системи супроводжується багатьма труднощами, серед яких можна виділити: низький рівень конкурентоспроможності банківської системи країни, обмеженість механізмів та інструментів надання банківських послуг, недосконалість нормативно-правової бази, невідповідність світовим стандартам тощо. Особливо важливим є вплив державного регулювання на розвиток національної банківської системи в умовах інтеграції до світового фінансового простору.

Список використаних джерел

1. Аванесова Н. Е. Аналіз Фінансового стану публічного акціонерного товариства комерційного банку «ПРИВАТБАНК» [Електронний ресурс]: зб. наук. пр. з актуальних проблем економічних наук «Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи / Аванесова Н. Е. – Режим доступу: <http://perspektyva.dp.ua/files/articles/05.05.2013-1.pdf>. – Назва з екрана.

2. Андрушків Т. І. Розвиток міжнародного ринку банківських послуг та транснаціоналізація банківської діяльності [Електронний ресурс] : WEB-ресурс науково-практичних конференцій / Андрушків Т. І. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2014_05_15/1_andrushkiv.htm. – Назва з екрана.
3. Гаряга Л. О. Інтернаціоналізація банківської діяльності як риса сучасного розвитку світової валютної системи [Електронний ресурс] / Гаряга Л. О. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1096/1/Visnik>. – Назва з екрана.
4. Дейнека Т. А. Конкурентоспроможність у контексті суперечностей відтворювальної структури економіки країн / Т. А. Дейнека, Н. Г. Базавлук // Економіка розвитку. – 2013. – № 3 (67). – С. 34–38.
5. Комерційні банки України [Електронний ресурс] : електронна бібліотека «Підручники» / Гроші та кредит // Михайловська І. М. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16350318/finansii/komertsiyni_banki. – Назва з екрана.
6. Сизоненко В. О. Особливості сучасного розвитку ринку банківських послуг [Електронний ресурс] / Сизоненко В. О. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/45>. – Назва з екрана.
7. Стратегія ПРИВАТБАНКУ [Електронний ресурс]: офіційний сайт ПРИВАТБАНК. – Режим доступу: <http://privatbank.ua/ua/about/strategy/>. – Назва з екрана.

УДК 339.92:339.137.22

INTERNATIONAL COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ROYAL DUTCH SHELL

A. E. Akinbohun, *Student majoring in «International economics»*

A. A. Pozhar, *PhD – scientific advisor*

Keywords: Oil companies activity, Technology, globalization.

Formulation of the problem. The purpose of this research is to identify the major problems of providing competitiveness of Royal Dutch shell in the global market.

The objective of the study is to highlight the main directions aimed at improvement of Royal Dutch shell strategy in competitive environment.

Presentation of the main research results. Intense competition exists for access to upstream resources and to new downstream markets due to the presence of other oil and gas companies like Exxon mobil, Chevron, Total and many more.

There is a variety of competitive challenges facing the energy industry, from decreased access to sovereign reserves, to declining fields, innovation challenges, increased regulation and new energy policies. These challenges pose a threat to the basic industry structure. Oil & gas companies espouse four common industry which are wide strategies of Portfolio Management, Operational Efficiency, Financial Management and Sustainability of which the first three are core operating strategies of oil & gas companies. The companies have derived their profitability, growth, and shareholder returns based on the superior execution of these strategies. Though talk about Sustainability is a business imperative, it is no longer a differentiating factor and is not integrated with the core strategies. The current challenges facing the energy industry, however, necessitate that the companies integrate sustainability, innovation and management of technology strategies with their core strategies of portfolio management, operational efficiency and financial management. In this thesis, we propose an option which will make Royal Dutch shell stand out from the other Oil and gas sectors [2].

In April 2015, Shell announced its recommended combination with BG. This combination was completed on February 15, 2016. This combination should add significant scale and profitability to Shell, particularly in LNG world-wide and deep water oil and gas in Brazil. The combination presents an opportunity to accelerate portfolio refocusing in Shell through asset sales and reduced spending, resulting in a simpler, more focused company.

In Upstream, Royal dutch shell focus on exploration for new liquids and natural gas reserves and on developing major new projects where technology and know how add value for resource holders.

In Downstream, Shell focus on turning crude oil into a range of refined products, which are moved and marketed around the world for domestic, industrial and transport use. In addition, they produce and sell petrochemicals for industrial use worldwide.

Shell focus on a series of strategic themes, each requiring distinctive technologies and risk management:

1) The Downstream businesses in Oil Products and Chemicals are strongly cash-generative with high returns. Shell's distinctive product offering is underpinned by a strong manufacturing base, and offers growth potential in selective markets, particularly in petrochemicals.

2) Shell's conventional oil and gas business has strong cashflow and returns potential, typically in mature hydrocarbon provinces. Shell only make investments in selective growth positions and apply Shell's distinctive technology and operating performance to extend the productive lives of our assets and to enhance their profitability.

3) In deep water, Shell has leading positions in the Gulf of Mexico, Brazil, Nigeria and Malaysia. Shell's deep water activities have significant growth potential from our large undeveloped resource base, and deploying Shell's technology and capabilities.

4) In Integrated Gas, covering LNG world wide, and in GTL in Qatar and Malaysia, Shell has leadership positions in profitable and growing markets. The company is making selective investments in new LNG capacity, and continuing to develop new markets for gas.

5) Shell has substantial positions in both heavy oil and oil and gas shales plays. These reserves are in production today, with substantial longer-term growth potential. [1]

Conclusions. Reflecting the long-term trend to demand growth for lower carbon energy, Shell intends to continue to make substantial investment in large-scale and commercial forms of low-carbon energies and technologies, such as natural gas, carbon capture and storage, biofuels, wind and solar energy.

Shell's commitment to technology and innovation continues to be at the core of strategy. As energy projects become more complex and more technically demanding, shell engineering expertise will be a deciding factor in the growth of the businesses. Shell's key strengths

include the development and application of technology, the financial and project-management skills that allow it to deliver large field development projects, and the management of integrated value chains. With all these said, Shell can easily stand out from other Oil and gas companies.

References

1. Royal Dutch Shell's business strategy [Electronic source]. – Mode of access: <http://www.shell.com/investors/our-strategy.html>.
2. Strategies for oil and gas companies to remain competitive in the coming decades of energy challenges [Electronic source]. – Mode of access: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/59130>.

УДК 339.137.2:339.5:621.395.6

COMPETITIVE POSITION OF SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD ON THE WORLD MARKET OF SMARTPHONES

P. A. Atedhor, student majoring in «International economics»

A. A. Pozhar, PhD – scientific advisor

Keywords: competitiveness, national companies, global economic relations.

Formulation of the problem. Successful companies recognize the need to adapt to the ever-rapidly changing ways to do business in the global environment. They seek to build competitive advantages around the core competencies of the organization, while also reducing costs to conduct their business.

These organizations also understand that doing the best that they do is not always enough to be on top. In order to keep the competitive position in the foreign market, they will need to acquire knowledge of other key competitors in the global marketplace.

They need to stay informed of other domestic and foreign competitor's potential strategies, as well as their competitor's strengths and weaknesses.

The object of the research is international competitiveness of «Samsung Electronics Co., Ltd.».

Presentation of the main research results. The market of smartphones is very compatible and interesting to research. Focusing on Emerging APAC, the Indian and Indonesian markets are expected to drive growth, where low smartphone penetration leaves good room for growth. That's why it is important to analyze the level of competition in the developed and developing markets [1].

The main producers are Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, and Lenovo. Samsung retained its No 1 leadership in the worldwide smartphone market with a 21.4 % share in 2015Q2. This is largely attributed to the underwhelming performance of its newest flagship releases, the Galaxy S6 and the Galaxy S6 Edge. Despite this, it was able to retain the number one position due to increased shipments of lower-end models, particularly to regions like Southeast Asia, the Middle East, and Africa. Samsung's improved streamlined portfolio of devices, including the premium inspired A-series, proved successful in many mid-tier markets that were typically dominated by local brands. Though Samsung's redefined flagship (the Galaxy S6 and S6 Edge) began shipments on a strong note, it failed to keep up the momentum. So, it is important to evaluate the international competitiveness of «Samsung Electronics Co., Ltd.» in the global smartphone market [2, 3].

Samsung has long been a major manufacturer of electronic components such as lithium-ion batteries, semiconductors, chips, flash memory and hard drive devices for clients such as Apple, Sony, HTC. In recent years, the company has diversified into consumer electronics. It is the world's largest manufacturer of mobile phones and smartphones fueled by the popularity of its «Samsung Galaxy» line of devices. The company is also a major vendor of tablet computers, particularly its Android-powered Samsung Galaxy Tab collection, and is generally regarded as pioneering the phablet market through the Samsung Galaxy Note family of devices.

Samsung's flagship mobile handset line is the «Samsung Galaxy S», which many consider a direct competitor of the Apple iPhone. It was initially launched in Singapore, Malaysia and South Korea in June 2010, followed by the United States in July. It sold more than one million units within the first 45 days on sale in the United States. The

company's I9000 Galaxy S and S8500 Wave smartphones were the winners of the 2010 European EISA Awards in the smartphone and social media phone categories [3].

While many other handset makers tended to focus on supporting one or two operating system, «Samsung» for a time kept supporting a wider range, like Symbian, Windows Phone, Linux-based LiMo, and Samsung's proprietary Bada.

Around the globe in 2014, «Samsung Electronics» mobile phones again proved the product consumers loved the most. Despite slower growth and intensified competition, Samsung Electronics continued to rank No. 1 in the world across all mobile and smartphone markets. «Samsung Electronics Co., Ltd.» maintained that established leadership with new products such as the Galaxy S5, Galaxy Note 4 and Galaxy Note edge and with aggressive marketing support. «Samsung Electronics Co., Ltd.» also earned No. 1 status in the rising global wearable tech market with our stylishly innovative wearable products, including Samsung Gear 2, Gear S, Gear VR and Gear Circle. In the year ahead, the time looks right for the mobile business to take off again. «Samsung Electronics Co., Ltd.» plans to propel smartphone sales with competitive new lines, to secure our market leadership by launching innovative premium smartphones and to provide a range of upgraded mid-price products of impressive quality. «Samsung Electronics Co., Ltd.» anticipate remarkable results from our new Galaxy S6 and Galaxy S6 edge in the premium smartphone market. Equipped with first-of-its-kind technology and already winning widespread recognition, the S6 and S6 edge are beautifully crafted from metal and glass and blend purposeful design with powerful features. [2, 4]

Conclusion. Despite slower growth and intensified competition, «Samsung Electronics Co. Ltd.» continued to rank No. 1 in the world across all mobile and smartphone markets. It plans to propel smartphone sales with competitive new lines, to secure its market leadership by launching innovative premium smartphones and to provide a range of upgraded mid-price products of impressive quality.

Reference

1. International competitiveness [Electronic resource] // The website of IMD. – 2015 – Access mode:
<http://www.imd.org/business-school/wcc/international-competitiveness.html>.
2. Samsung Electronics [Electronic resource] // The website of Wikipedia. – 2015 – Access mode:
https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics.
3. Samsung's flagship mobile handset line [Electronics resources] / The website of Wikipedia. – 2015 – Access mode:
https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics.
4. Samsung electronics annual report [Electronic resource] // The website of Samsung. – 2015 – Access mode:
http://www.samsung.com/common/aboutsamsung/download/companyreports/2014_E.pdf.

УДК 339.92:339.137.22

THE ACTIVITIES OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN CONDITIONS OF GROWING INTERNATIONAL COMPETITION (BASED ON MATERIALS OF «HONDA MOTOR CO., LTD.»)

I. J. Fapohunda, student majoring in «International economics»

T. A. Deyneka, PhD – scientific advisor

Keywords: transnational corporation, international competition, competitiveness, automotive industry.

Formulation of the problem. In the era of globalization, competition has become fiercer than ever. Reduced trade barriers, spread of technology and lower costs for communication and transportation have sharpened international competition. Nowadays «competitiveness» is probably the most used term in the economical investigations. Each company wants to be competitive on the domestic or/and international markets. Automobile market is highly competitive. The global automobile market has returned to a medium-term growth rate of +4 % per year (2014/2015) [5] with an increase in production in China, India, and Mexico at the expense of Europe. Production is

even expected to exceed 100 million vehicles (passenger cars and commercial vehicles) by 2017. However, car sales by market reflect the economic difficulties facing various countries: the recovery is sluggish in Europe; in the United States it is more pronounced; in Japan it is underpinned by public policies; in emerging countries it is lagging behind, despite high expectations.

Four main markets dominate global car sales: China, the United States, Europe, and Japan. The world's leading car manufacturers (by revenue) are Japanese, European, American and Chinese companies. Japan is a large automobile producer country. The 3 largest Japanese manufacturers are «Toyota Motor Corporation», «Honda Motor Co., Ltd.» and «Nissan Motor Co. Ltd.». The level of competition between these companies in domestic (Japanese) and foreign markets is very high. That's why it is important to analyze the international competitiveness of «Honda Motor Co., Ltd.» and finding out the ways to improve it.

The objective of the study is to analyse the activities of transnational corporations in conditions of growing international competition in the automotive industry.

Presentation of the main research results. Firm level competitiveness indicated a firm's ability to design, produce and market products superior to those offered by competitors, where superiority can be evaluated from several factors, like price, quality, technological advancement, etc [2]. Competitiveness can be considered at different levels of aggregation: firm, industry, and country. Firm level analysis focuses on behaviors and performance of firms. Beyond firm-specific and industry-specific factors, in recent years globalization has emphasized the importance of country-related effects as determinants of performance. Resource endowments, cost of labor and production inputs, financial and technological infrastructure, access to markets, institutional and regulatory frameworks are examples of country-specific factors that affect firm performance.

«Honda Motor Co., Ltd.» is one of the biggest Japanese transnational corporation. It develops, produces, and manufactures a variety of motor products, ranging from small general-purpose engines and

scooters to specialty sports cars that incorporate Honda's highly efficient internal combustion engine technology. One of the most profitable segment is «Automobile business operations» that brings «Honda Motor Co., Ltd.» 72.0 % of company net sales in 2015 [1]. «Honda Motor Co., Ltd.» principal automobile products include passenger cars, light trucks, and mini vehicles.

The main strengths of «Honda Motor Co., Ltd.» are significant position in the global automobile market; diversified product portfolio; wide range of eco-friendly cars; big sales networks in foreign countries; huge investments in research and development (R&D); high and powerful R&D and strong brand image.

In the global automobile market the competitors of «Honda Motor Co., Ltd.» are «Toyota Motor Corporation», «Volkswagen Group», «General Motors Company», «Ford Motor Company», «Fiat SpA», «Nissan Motor Co. Ltd», «Daimler AG», «BMW Group», «SAIC Motor Company Corporation Limited» [4].

The main competitor of «Honda Motor Co., Ltd.» according to the share in the global (11.6 %) and Japanese (35.0 %) market is «Toyota Motor Corporation» – a Japanese automotive manufacturer headquartered in Toyota, Aichi, Japan. «Toyota Motor Corporation» primarily conducts business in the automotive industry. Toyota's automotive operations include the design, manufacture, assembly and sale of passenger cars, minivans and commercial vehicles such as trucks and related parts and accessories.

Both «Toyota Motor Corporation» and «Honda Motor Co., Ltd.» capitalizes on the fact that nowadays consumers are looking for fuel-efficient vehicles. Both companies boast of a lineup of eco-friendly and fuel-efficient vehicles.

The competition both drove the two companies to global popularity. Their competition also gave the global community cars which are not only fuel efficient, but also reliable. In a recently released result of a survey, «Toyota Motor Corporation» sits at the top of the list of the most reliable brand in the USA market. «Honda Motor Co., Ltd.», on the other hand, is the second most reliable brand in the market [3].

The rivalry against the top two car manufacturer in Japan has spawned a work ethic that is unmatched in the American automobile market. With their constant improvement on their cars, the competition is forced to answer back.

The competition between the two transnational corporations can be seen on the way the «Accord» for «Honda Motor Co., Ltd.» and the «Camry» for «Toyota Motor Corporation» has improved over the year. Both models have received improvements year after year, both companies trying to outdo each other.

Despite the competition between the largest Japanese manufacturers, namely «Toyota Motor Corporation», «Honda Motor Co., Ltd.» and «Nissan Motor Co. Ltd», they regained a healthy level of profitability at +7.3 % in 2014 [5], because of their worldwide presence, especially in the highly profitable USA market, and in the growing Chinese market.

Another source of profitability for the three main Japanese manufacturers is their premium subsidiaries – «Lexus» for «Toyota Motor Corporation», «Acura» for «Honda Motor Co., Ltd.», and «Infiniti» for «Nissan Motor Co. Ltd» – which have been successful in the US market and are beginning to penetrate the Chinese market. These transnational corporations are still struggling to gain a foothold in Europe, however, the competition with German car manufacturers such as «Volkswagen Group», «Daimler AG», «BMW Group» is significant.

Conclusions. Competition in the automotive industry is very high, because there are many transnational corporations in this industry which offer many choices for the customers, so each firm try to do its best to make more profit than others, and make its products the more sellable in the market.

Automotive companies are aggressive against each other in terms of such factors as innovation and marketing. Also, «Honda Motor Co., Ltd.» competes with a high variety of firms, which differentiate through cost, electronics, fuel efficiency, style, brand image, and other variables. «Toyota Motor Corporation», «Volkswagen Group», «Daimler AG», «BMW Group», «General Motors Company», «Ford

Motor Company», «Nissan Motor Co. Ltd», «Hyundai Motor Company», «SAIC Motor Company Corporation Limited» are the main competitors of «Honda Motor Co., Ltd.», so it should keep on innovating, improving, researching, and developing to stay effective in this sector.

References

1. Annual report of Honda Motor Corporation Co. Ltd [Electronic resource] // The official website of Honda Motor Corporation Co. Ltd. – 2015. – Mode of access: http://world.honda.com/investors/library/annual_report/2015/honda2015ar-all-e.pdf.
2. Depperu D. Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures [Electronic resource] / D. Depperu, D. Cerrato // Università Cattolica del Sacro Cuore. – 2015. – Mode of access: http://dipartimenti.unicatt.it/dicdr-dipartimenti/dise-wp_azzurra_05_32.pdf.
3. Fontanelle A. Competition Drives Honda and Toyota Forward [Electronic resource] / A. Fontanelle // Streetdirectory.com. – 2015. – Mode of access: http://www.streetdirectory.com/travel_guide/59854/car_parts/competition_drives_honda_and_toyota_forward.html.
4. Global market share of the world's largest automobile OEMs as of August 30, 2014 [Electronic resource] // Statista. – 2014. – Mode of access: <http://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>
5. The global automotive market: Back on four wheels: Special Report [Electronic resource] // Economic Outlook of Economic Research Euler Hermes Group. – 2014. – № 1210. – Mode of access: <http://www.eulerhermes.com/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/Economic-Outlook-The-global-Automotive-market-Sept14.pdf>.
6. Шкурупій О. В. Транснаціоналізація господарської діяльності в системі чинників економічного розвитку [Електронний ресурс] : монографія / О. В. Шкурупій, Т. А. Дейнека. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 206 с. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/3635>. – Назва з екрана.

**PECULIARITIES OF AUTOMOBILE CORPORATIONS'
ACTIVITY IN THE GLOBAL MARKET (BASED ON
MATERIALS OF «TOYOTA MOTOR CORPORATION»)**

S. K. Ijeoma, student majoring in «International economics»

N. G. Bazavluk, PhD – scientific advisor

Keywords: Automobile corporations, globalization, Japanese automakers, automobile industry.

Formulation of the problem. Toyota Motor Corporation has long been recognized as an industry leader in manufacturing and production of automobiles, luxury vehicles, commercial vehicles, and engines. The product line ranges from Hybrid Electric Vehicles to Hydrogen fuel-cell. As for the competition, its competitors are the biggest automobile manufacturers such as the following: Volkswagen Group, Daimler AG, BMW Group, Honda Motor Co.Ltd, General Motors Company, Ford Motor Company, Nissan Motor Co. Ltd, Hyundai Motor Company, SAIC Motor Corporation Limited. It has factories in most parts of the world, manufacturing or assembling vehicles for local markets in Japan, Australia, India, Sri Lanka, Canada, Indonesia, Poland, South Africa, Turkey, Colombia, the United Kingdom, the United States, France, Brazil, Portugal, and more recently, Argentina, Czech Republic, Mexico, Malaysia, Thailand, Pakistan, Egypt, China, Vietnam, Venezuela, the Philippines, and Russia.

The objective of the study is international competitiveness of a Toyota Motor Corporation.

Presentation of the main research results. Toyota Motor Corporation is a Japanese automotive company, manufacturer headquarter of Toyota is in Aichi, Japan. The company was founded by Kiichiro Toyoda in 1937 as a spinoff from his father's company Toyota Industries to create automobiles. Three years earlier, in 1934, while still a department of Toyota Industries, it created its first product, the Type A engine, and, in 1936, its first passenger car, the Toyota AA. In March 2014, the multinational corporation consisted of 338, 875 employees worldwide, and as of November 2014, it is being classed the eleventh-largest company in the world by revenue.

Toyota's vehicles (produced by Toyota, Daihatsu and Hino) can be classified into three categories: hybrid vehicles, conventional engine vehicles, and fuel cell vehicles, which in December 2014 became available commercially for the first time in the world, in the Japanese market. Toyota's product line-up includes subcompact and compact cars, mini-vehicles, mid-size, luxury, sports and specialty cars, recreational and sport utility vehicles, pickup trucks, minivans, trucks and buses [1; 2; 4].

Toyota Motor Corporation also provides a range of financial services, including retail financing, retail leasing, wholesale financing and insurance. Toyota Motor Corporation Finance Corporation also provides a range of financial services, including retail financing, retail leasing, credit cards and housing loans. Toyota's other finance subsidiaries provide retail financing, retail leasing and wholesale financing [4].

Toyota Motor Corporation sells its vehicles in approximately 170 countries and regions. Toyota's primary markets for its automobiles are Japan, North America, Europe and Asia. «Toyota Motor Corporation» estimates that annual worldwide vehicle sales totaled approximately 89 million units in 2014. Automobile sales are affected by a number of factors including:

- Social, political and economic conditions;
- Introduction of new vehicles and technologies;
- Costs incurred by customers to purchase and operate automobiles.

In fiscal 2015, the global economy experienced gradual expansion in developed countries with the United States as a driving force, while growth in emerging markets slowed down due to the relative weakening currencies of emerging markets reflecting in part the end of U.S. monetary quantitative easing contributing to the strength of the U.S. dollar, as well as due to the decline in prices of natural resources in resource-producing countries contributing to the weakness of the local currency of such countries [1; 3].

Conclusions. Japanese automakers «Toyota Motor Corporation» (NYSE:TM) and «Honda Motor Co. Ltd» (NYSE:HMC) are among the world's 100 biggest corporations, according to Forbes' May 2014 listing of the Global 2000 Leading Companies. «Toyota Motor Corporation» occupies the No. 12 spot and «Honda Motor Co. Ltd»

№ 70. Toyota Motor Corporation is one of the most financially stabled companies in the automobile industry; it continues to be a leader in advances in car technology and different types of engines, which continue to take the world farther into the technological age. «Toyota Motor Corporation» is considered to be the first automobile company to go hybrid.

References

1. Annual report of Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) [Electronic Resource]. – 2015. – Mode of access: http://www.toyota-global.com/investors/ir_library/sec/pdf/20-F_201503_final.pdf.
2. Reuters T. Full Description of Toyota [Electronic Resource] / T. Reuters // The Website of Thomson Reuters multimedia news agency. – 2015. – Mode of access: <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=TM.N>.
3. The Worldwide Automotive Market [Electronic Resource] // Wikinvest. – 2015. – Mode of access: [http://www.wikinvest.com/stock/Toyota_Motor_\(TM\)/Worldwide_Automotive_Market](http://www.wikinvest.com/stock/Toyota_Motor_(TM)/Worldwide_Automotive_Market).
4. Toyota Motor Corporation [Electronic Resource] // Wikipedia the Free Encyclopedia. – 2015. – Mode of access: <https://en.wikipedia.org/wiki/Toyota>.
5. Белоброва Т. А. Инновационная детерминанта качественных изменений конкурентоспособности / Т. А. Белоброва, Н. Г. Базавлук // Мегатренды развития глобальной экономической системы: ведущие акторы, фреймы и детерминанты инновационных сдвигов: монография. – Донецк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2014. – С. 185–202.

УДК 681.5(73-41)

THE ACTIVITIES OF THE USA HIGH-TECH SECTOR COMPANIES (BASED ON THE MATERIALS OF «Apple Inc.»)

*Deep Karan, student majoring in «International economics»
T. O. Bilobrova, PhD – scientific advisor*

Keywords: high-tech sector, cell-phone producer, innovation.

Formulation of the problem. High-tech companies thrive on innovation. It allows creating products that are «first to market»,

«feature rich», «easy to use», «low cost», or sometimes simply «trendy». Success comes from gaining a leading and sustainable position in the served markets. In the case of «Apple Inc.», it is the production of goods with rich features but with high cost that is not affordable for everybody whereas other competitor companies such as «Samsung Electronics Co. Ltd.» is launching gadgets with the same features but with a normal cost. «Apple Inc.» has one more major problem – it regards to innovation.

To improve «Apple Inc.» needs to return its unique and very strong competitiveness worldwide. This company can be distinguished from the other due to its expertise in software, hardware, and services. «Apple Inc.» has the ability to innovate significantly in all three of these spheres.

To achieve the competitive position, a strategic marketing plan must be developed. It will combine market and competitor intelligence, assessment of the addressable opportunity and a penetration strategy. Many high-tech companies develop great strategic marketing plans, but fall short in the execution.

Analysis of basic research and publications. The features of «Apple Inc» operations in high-tech are currently researched by Bhaskar Chakravorti, senior associate dean of International Business & Finance at The Fletcher School at Tufts University. David Einhorn is monitoring the modern problems of «Apple Inc».

A study held by GfK in 2011 said that 84 % of iPhone owners plan to purchase another Apple handset when they replace their cellphone. Many smartphone users say that ecosystem of a mobile OS is a determining factor when upgrading. The study showed that over 70 % of consumers felt features and seamless access to content are major factors for continuing with their current mobile OS. So the push for a value-added ecosystem is becoming a greater priority for the industry.

According to a report from Distimo, in 2013, Google Play's revenue share has been growing at Apple's expense. In November 2013, the Apple App Store was still leading – though with 63 % relative to 37 % for Google Play. In June 2013, Google Play was only responsible for 30 %, and accordingly, Apple's share was at 70 %.

The objective of the study is to discover the reasons of the problems of national companies of the US Economy high-tech sector basing on example of a particular company («Apple Inc.»).

Presentation of the main research results. On the face of research, «Apple Inc.» has one innovation problem that it needs to overcome – find a new category-busting product like the iPhone. It is always not so easy, of course. However, the intervention of hedge fund manager David Einhorn, was aimed at the company’s inability to leverage value from its \$137 billion cash pile, tells us that its innovation problems are significantly bigger.

It is necessary to re-instantiate the idea that it could be worth a \$1 trillion. Instead, «Apple Inc.» is a company whose current, core customer-centric mission has acted like a dehydrator in the company’s idea closet. Its insistence on a very narrow definition of what it does has made it impotent to use that money. It’s creativity is all but dried up.

Contrast that with Google, which also has a cash pile, though more modest in scale. Driverless cars are great forward thinking projects. The company just needs more of them. In addition, the reason is that the very long-term form of innovation is back in fashion – or will be soon. Companies need to function on three levels with their innovations – innovate every day, innovate in the long term (the new 10–30 year cycle) and innovate in the process of creating wealth by changing how an enterprise looks, feels and functions.

There are two simultaneous problems in the global economy. The first is the accumulation of capital for non-productive uses – Bain (scientific reporter) reports that by 2020 the total of financial assets in the world will be \$ 900 trillion, \$ 300 trillion more than today, and its effect is constantly to threaten a surge in non-financial asset prices such as commodities. Apple is a symptom of that problem hoarding cash it is too scared or unimaginative to spend.

«America’s future actually depends on a global system capability in innovation», says Bhaskar, «that is deep, long-term investment in solving problems on a systemic basis» [3].

There is some sense in applying this obligation also to corporations. As Bhaskar points out 40 % of global GDP comes from emerging markets, yet only 10 % of US GDP comes from these areas. America is letting opportunity slip by of course to invest long term in distant markets was previously a development role. Governments went out to solve the problems of poor countries. However, in the 21st century we are not talking about poor countries. The fast evolving economies that cover over half the world's population have problems created by economic bottlenecks (a bottleneck is one process in a chain of processes, such that its limited capacity reduces the capacity of the whole chain) – air quality, water access, inadequate infrastructure and so on.

In the West, the needs of common person are fundamentally solved. Where they experience poverty, it is a distribution and opportunity issue.

So what's that to do with «Apple Inc.»? If you believe this company's only role is to create bright shiny objects then nothing, of course. But prior to its obliteration by Apple, mobile phone giant Nokia was a major player in the development of emerging market infrastructure, applications and capability raising because there was a time when Nokia was a leading company in the high-tech sector. The reason behind the downfall in Nokia was not to innovate the products because innovation helps a company to stand in the market.

Conclusions. «Apple Inc.» needs a new approach in the fast developing world and needs a vision of what it means to be the world's leading technological company. It means to take responsibility in the communities it profits from as well. But that doesn't preclude further profit. It needs a 20-year vision of what it will do to solve problems and make money here. All this will help anchor «Apple Inc.» in consumers' perception. It will also help anchor Einhorn's assertion that it could go to a \$ 1 trillion capitalization and beyond. «Apple Inc.» has the cash and ingenuity to play an important role in balanced development but to do so it needs like any hi-tech leader to think 10–30 years ahead: beyond devices, beyond its current brand and perhaps also beyond its well-healed customers of today.

References

1. Шкурупій О. В. Актуальні аспекти виробничої та інвестиційної діяльності ТНК / О. В. Шкурупій, Т. О. Білоброва, Т. А. Дейнека // Економічний аналіз: Збірник наукових праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. – Вип. 11. – Ч. 3. – С. 140–146.
2. Javier Martin Apple, 10 problems and a single solution [Electronic resource] // El Pais. – 2013. – Mode of access: http://elpais.com/elpais/2013/04/19/inenglish/1366396093_838664.html.
3. Solving Apple's Innovation Problem [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/02/08/solving-apples-innovation-problem/#30b1411e30b9>.

УДК 338.1:339.9

BUSINESS PROCESSES OF MODERN ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION (BASED ON MATERIALS OF «THE COCA-COLA COMPANY»)

S. M. Nagoda, student majoring in «International economics»

A. V. Artemenko, PhD – scientific advisor

Keywords: international non-alcohol beverage market, market share, market growth, national businesses activities in international non-alcohol beverage market.

Formulation of the problem. Going global is often described in incremental terms as a more or less gradual process, starting with increased exports or global sourcing, followed by a modest international presence, growing into a multinational organization, and ultimately evolving into a global posture. This appearance of gradualism, however, is deceptive. It obscures the key changes that globalization requires in a company's mission, core competencies, structure, processes, and culture. As a consequence, it leads managers to underestimate the enormous differences that exist between managing international operations, a multinational enterprise, and managing a global corporation.

The objective of the study. Is to find out the Business processes of modern enterprises in the context of globalization based on materials of «The Coca-Cola Company».

Presentation of the main research results. Today, «The Coca-Cola Company» is one of most well-known brands in the world. This company has continued to gain momentum and growth, capitalizing on the rapidly expanding beverage industry and ranking as the largest beverage company in the world. With its push for global market share, «The Coca-Cola Company» now operates in over 200 countries with over 84,000 suppliers. Currently, over 70 % of «The Coca-Cola Company» business income is generated from non-US sources. In over a century, «The Coca-Cola Company» has grown the company into a multi-million dollar business [2].

However, the road to success has not always been easy for «The Coca-Cola Company». Many countries have banned the use of «The Coca-Cola Company» products, claiming that these products are «threatening public health» and «encouraging obesity.» Many labor practice suits have been filed against the mega beverage company with accusations of «child labor sweatshops» and «discrimination in providing health care benefits to workers» [1]. In addition, the beverage industry has been flooded with competitors introducing new soft drink products, such as Pepsi, along with soft drink alternatives, such as Gatorade, bottled water, fruit juice, and energy drinks. «The Coca-Cola Company» has faced the challenge by introducing new beverage brands including Sprite, Fanta, Minute Maid, Simply Orange, Fresca, Vitamin Water, Smart Water, Odwalla, and Powerade.

The non-alcoholic beverage market is a highly competitive industry that includes two behemoths. «The Coca-Cola Company» and PepsiCo, Inc. Collectively, these companies hold about 70 % of the US carbonate soft drinks market. Dr Pepper Snapple Group, Inc., Cadbury, Schweppes, Monster Beverage Corporation, and Cott Corporation are some other key players in the carbonate soft drinks market. The competitive pressure from rival sellers is the greatest competition that «The Coca-Cola Company» faces in the soft drink industry. «The Coca-Cola Company», Pepsi Co., and Cadbury Schweppes are the largest competitors in this industry, and they are

all globally established which creates a great amount of competition. Though «The Coca-Cola Company» owns four of the top five soft drink brands (Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, and Sprite). However, «The Coca-Cola Company» has higher sales in the global market than PepsiCo. PepsiCo is the main competitor for «The Coca-Cola Company».

In light of the obstacles «The Coca-Cola Company» has overcome, the company has remained true to its commitment to provide quality, refreshing, and satisfying products to consumers. In order to ensure each product tastes the same across the globe, «The Coca-Cola Company» continues to keep the beverage recipes secret with tightly controlled manufacturing facilities. «The Coca-Cola Company» has never lost sight of its goal to be the best beverage company in the world. Now, let us take a closer look at «The Coca-Cola Company» journey to globalization.

«The Coca-Cola Company» marketing strategies played a significant role in successfully globalizing the company. The company's popular advertising slogans and catchy jingles played into the hearts and minds of people around the world. In addition to «The Coca-Cola Company» advertising efforts, «The Coca-Cola Company» became the first commercial sponsor of the Olympic Games in Amsterdam in 1928. «The Coca-Cola Company» continues to be an Olympic Games sponsor today. «The Coca-Cola Company» has also sponsored many other sporting events such as the International Federation of Association Football (FIFA), National Hockey League (NHL), National Basketball Association (NBA), National Football Association (NFL), Major League Baseball (MLB), NASCAR, and Cricket World Cup.

Another key factor that has supported «The Coca-Cola Company» globalization vision is the company's ability to customize the product to meet the needs and wants of individual markets [3]. For example, «The Coca-Cola Company» has been able to tailor its product line to meet the needs of the younger consumer by offering Powerade and flavored Coke products, such as Cherry Coke and Vanilla Coke. Additionally, the company is meeting the needs of the health conscious, older consumer with Diet Coke, Vitamin Water,

and Odwalla products. «The Coca-Cola Company» has invested significant time and money into researching and understanding different marketing segments based on lifestyle, age, and income in order to accurately develop and market its products. Packaging differentiation has also played a key role in how adaptable «The Coca-Cola Company» product is to various market segments. Functional packaging has been used to make the products available in different sizes and forms, including glass and plastic bottles, aluminum cans, and fountain drink dispensers. The company considers various shapes and sizes of the bottles and cans to ensure easy stacking and vending machine dispensing. To promote the company's commitment to environmental sustainability, all packaging materials are designed to be recyclable and labeled accordingly for easy consumer identification.

Technology advances contributed to «The Coca-Cola Company» ability to globalize rapidly throughout the 20th century. Product transportation became more efficient and cost effective with the development of bigger and faster semi-trucks, cargo ships, jet aircraft, and trains. «The Coca-Cola Company» was able to manufacture and ship products quicker and farther to market segments that were unreachable before these transportation improvements. In addition, technology advances became the driving force behind the ease and speed at which information was available. Distributors and warehouses were able to more accurately track inventory levels and fill order shipments, resulting in lower overall operating costs. Computerization also led to slashed product costs and improved efficiencies. Computerized and automated manufacturing equipment increased the speed and volume in which products were produced. These technological advances enabled «The Coca-Cola Company» to compete on a global scale, selling the well-known brand of products across the world at competitive prices.

Conclusions. «The Coca-Cola Company» is one of the most well-known brands in the world, operating in over 200 countries. While the global marketplace has presented numerous opportunities for «The Coca-Cola Company», the company has also encountered global attacks on the nutritional value of its products, along with

unfair labor practice accusations. «The Coca-Cola Company» American iconic logo, brand recognition, convenient packaging, and consistent product manufacturing became the foundation for the company's plan to expand globally. Product differentiation, such as offering different beverages in flexible packaging options, allowed «The Coca-Cola Company» to customize the product for different market segments. Technology advances, including product transportation, telecommunication, and computerization, became the driving force behind «The Coca-Cola Company» ability to capitalize on the rapidly expanding marketplace across the globe.

References

1. Артеменко А. В. Ціннісно-раціональні мегатренди глобального господарства та їх реалізація в інтеграційних процесах у національних економіках пострадянських країн : монографія / А. В. Артеменко. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 248 с.
2. Business Strategies [Electronic Resource] // Team 7 Coca-Cola : [web-site] / blogspot. Electronic text data. – Mode of access: <http://team7coca-cola.blogspot.com/2010/10/business-stratagies.html> – Title from display. – Date of access: 22.3.2015.
3. Coca-Cola Company [Electronic Resource] // Wikinvest : [web-site] / Retrieved – Mode of access: [http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola_Company_\(KO\)](http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola_Company_(KO)) – Date of access: 22.3.2015
4. Hine, Thomas. The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers; Thomas, Hind. Back Bay Book, 2012. – P. 506–513.

УДК 339.9:658

GLOBALIZATION AS FACTOR OF ENTERPRISES' ECONOMIC ACTIVITY TRANSFORMATION (BASED ON MATERIALS OF «THE PROCTER & GAMBLE COMPANY»)

C. S. T. Nyakumondiwa, student majoring in «International economics»

N. G. Bazavluk, PhD – scientific advisor

Keywords: globalization, economic activity transformation, transnational corporations.

Formulation of the problem. Globalization is a process of interaction and integration among the people, companies, and governments of different nations, a process driven by international trade and investment and aided by information technology. This process has effects on the environment, on culture, on political systems, on economic development and prosperity, and on human physical well-being in societies around the world. Advances in transportation, such as the steam locomotive, steamship, jet engine, container ships, and in telecommunications infrastructure, including the rise of the telegraph and its modern offspring, the Internet, and mobile phones, have been major factors in globalization, generating further interdependence of economic and cultural activities. Growing health awareness, improving standards of living, and increase in per capita income of people are some of the reasons driving the growth of home care industry. Currently, there are number of players engaged in the business of home care product manufacturing. Wide range of product availability and variation in prices is also fuelling the market growth. Packaging innovation and technological developments for better results are some other factors driving the market growth.

The objective of the study is economic activity of «Procter & Gamble Co.» in the globalized market.

Presentation of the main research results. «Procter & Gamble Co.» is a global leader in fast-moving consumer goods, focused on providing branded consumer packaged goods of superior quality and value to «Procter & Gamble Co.» consumers around the world. P&G products are sold in more than 180 countries and territories primarily through mass merchandisers, grocery stores, membership club stores, drug stores, department stores, salons, distributors, e-commerce, high-frequency stores and pharmacies. They have on-the-ground operations in approximately 70 countries. A monopolistically competitive market has two key characteristics: first, firms compete by selling differentiated products, which are highly substitutable for one another but not perfect substitutes. In other words, the cross-price elasticity's of demand are large but not infinite. Second, there is free entry and exit-it is relatively easy for new firms to enter the market with their own brands of the product and for existing firms to leave if

their products become unprofitable. Current macroeconomic factors remain dynamic, and any causes of market size contraction, such as greater political unrest in the Middle East and Eastern Europe, further economic instability in the European Union, political instability in certain Latin American markets and economic slowdowns in Japan and China, could reduce P&G's sales or erode P&G's operating margin, in either case reducing P&G's earnings.

Net sales decreased 5 % to \$ 76.3 billion in 2015 on a 1 % decrease in unit volume versus the prior year period. Volume grew low single digits in Fabric Care and Home Care. Volume decreased low single digits in baby, Feminine and Family Care, Grooming and Health Care and decreased mid-single digits in beauty, Hair and Personal Care. Volume increased low single digits in developed regions and declined low single digits in developing regions due, in part, to pricing actions to address foreign exchange devaluations. Unfavourable foreign exchange reduced net sales by 6 %, while higher pricing drove a 2 % favourable impact on net sales. Organic volume decreased 1 % and organic sales grew 1% driven by higher pricing.

«Procter & Gamble Co.» is one of the World's Most Attractive Employers for Business and Engineering Students according to «Universum». «Fortune» ranked «Procter & Gamble Co.» 17th among the World's Most Admired Companies and 1st in «Soaps and Cosmetics» industry.

«Procter & Gamble Co.» has operations in about 80 countries. P&G's well-known, trusted brands touch the lives of consumers in more than 180 countries. To deliver local agility, P&G's global operations are divided into five regions. This structure delivers the benefits of scale while leveraging local focus, letting the company respond faster to local consumer needs and dynamic market demands. Those five regions are:

1. Asia is one of the fastest growing economies in the world. Asia is home to over three billion consumers, more than half of the world's population. «Procter & Gamble Co.» Asia includes: China, Japan, Korea, Hong Kong, India, Australia, New Zealand, Indonesia, Philippines, Singapore, Taiwan, Vietnam, Thailand, Sri Lanka,

Malaysia, and Bangladesh. Innovation is a key focus for «Procter & Gamble Co.» Asia, which employs about 800 scientists in four technical centers in Bangalore, India; Beijing, China; Kobe, Japan and Singapore. Asia Regional Headquarters is in Singapore.

2. Central & Eastern Europe, Middle East And Africa (CEEMEA) is P&G's largest geographic region, stretching from the western edges of Turkey to the far eastern regions of Russia and including nearly all of Africa. «Procter & Gamble Co.» CEEMEA includes: The Balkans, Central Europe North, Central Europe South, Eastern Europe, Middle East, Sub Sahara, Turkey/Caucasia & the Central Asian Republics. CEEMEA Regional Headquarters is in Geneva, Switzerland.

3. «Procter & Gamble Co.» presence in Latin America dates back more than 60 years with the opening of the Mexican subsidiary in 1948. P&G employ people across 14 countries, including 19 manufacturing sites, 12 distribution centers and a service center. Latin America Regional Headquarters is in Panama City.

4. North America, «Procter & Gamble Co.» North America region operates in Canada, Puerto Rico and the United States. The average American consumer spends \$110 per year on «Procter & Gamble Co.» products, where sales make up more than 40 % of the company's total. Nearly every family in the U.S. has at least one «Procter & Gamble Co.» product in their home. P&G have more than 35 manufacturing plants handling production for products around the world. North America Regional Headquarters is in Cincinnati, Ohio, USA.

5. Western Europe; «Procter & Gamble Co.» European business dates back to 1930 when P&G opened a subsidiary in the UK. Today, «Procter & Gamble Co.» has a presence in every country in Western Europe; the region represents about 20 % of P&G's total business. P&G have about 35 manufacturing plants handling production for products around the world. In Western Europe, «Procter & Gamble Co.» markets over 100 brands and has developed deep connections with diverse consumers and has built highly collaborative relationships with P&G retail partners. «Procter & Gamble Co.» Western Europe employs about 3,000 scientists working in nine

Innovation Centers in the UK (London, Newcastle, Reading), Belgium (Brussels), Germany (Kronberg, Schwalbach, Darmstadt), and a combined innovation center in Italy (Pescara and Pomezia). Western Europe Regional Headquarters Geneva, Switzerland.

The company's global scale enables competitive advantage through knowledge sharing, common systems and processes, and best-practice reapplication. «Procter & Gamble Co.» views its global scale as one of its five core strengths, seeing scale as a way to drive efficiency and consumer value. The Company's products are sold in over 180 countries and territories. Its organizational structure consists of Global Business Units (GBUs), Global Operations Global Business Services (GBS) and Corporate Functions (CF). The GBUs are responsible for developing overall brand strategy, new product upgrades, and innovations and marketing plans. P&G's customers include mass merchandisers, grocery stores, membership club stores, drug stores, department stores, salons distributors, e-commerce and stores. «Fabric& Home Care» is the business unit within «Procter & Gamble» which manages the group's substantial portfolio of detergents and household cleaning and care products. Several of the group's biggest global brands are housed here, including detergent megabrands «Tide» and «Ariel», as well as «Downy», «Dawn» and «Gain», each of which reports sales of \$1bn a year or more. The unit has been swelled further by a series of restructurings and acquisitions. «Duracell batteries», acquired as part of Gillette, were added in the late 2000s, but are being sold in 2015.

The company produces products that compete against one another. They do not focus on one leading product. Different people want different mixes of benefits from the products they buy. People prioritize the benefits that they want from each type of product. For example, Laundry Detergents: «Tide», «Cheer», «Bold», «Gain», «Era», «Dreft», «Ivory Snow». The main competitor of «Procter & Gamble Co.» is «Unilever». «Unilever» has two holding companies: «Unilever N.V.», which has its registered and head office in Rotterdam, Netherlands and «Unilever plc», which has its registered office at Port Sunlight in Merseyside, United Kingdom and its head office at Unilever House in London, United Kingdom. Unilever plc

and Unilever N.V. and their subsidiary companies operate as nearly as practicable as a single economic entity, whilst remaining separate legal entities with different shareholders and separate stock exchange listings.

Procter & Gamble is a multinational consumer goods company. The company has five revenue segments: beauty, hair and personal care; grooming; health care; fabric care and home care; and baby, feminine and family care. In the beauty, hair and personal care segment, Avon is a major competitor to Procter and Gamble as are Colgate-Palmolive (CL), Estee Lauder, Revlon (REV), Coty (COTY), Elizabeth Arden (RDEN), InterParfumsInc (IPAR), and Unilever. This segment accounts for 23 % of Procter & Gamble's net earnings. In the grooming segment, Procter & Gamble's Gillette brand is the dominant market player. Bic is a major competitor with a large international presence. This segment accounts for 17 % of Procter & Gamble's net earnings. In the health care segment, major competitors include CCA Industries, Colgate-Palmolive, Church and Dwight Co. (CHD), Ecolab (ECL), Stepan Company (SCL) and United Guardian (UG). This segment accounts for 9 % of Procter & Gamble's net earnings. In the fabric care and home care segment, major competitors include Colgate-Palmolive, Unilever (UL), and Church and Dwight Co. This segment accounts for 26 % of Procter & Gamble's net earnings. In the baby, feminine and family care segment, major competitors include Colgate-Palmolive, Unilever, and Church and Dwight Co. This segment accounts for 25 % of Procter & Gamble's net earnings. Procter & Gamble also competes with countless smaller companies in all the segments in which it reports revenue. The company has a market capitalization of \$ 239.34 billion with total revenue of \$83 billion for its fiscal year 2014. The company is headquartered in Cincinnati, Ohio.

«Procter & Gamble Co.» continues to make changes to help keep pace with the ever-changing world today. Technologies enable P&G brands to connect with consumers in new and meaningful ways that touch and improve their lives. On Oct 23, 2015, «Procter & Gamble Co.» reported 1st quarter 2016 earnings of 0.98 per share. This result was in line with the consensus of the 17 analysts following the

company and under—performed last year's 1st quarter results by 8.41 %.

Conclusions. The growth in power and influence of the transnational corporation under the forces of globalization has been touted as being one of the most significant developments both domestically and internationally. Changes to economic, political and financial barriers by many developing countries with the hope to attract international investment have seen the move by transnational corporations to exploit these opportunities. Competitiveness pertains to the ability and performance of a firm, sub-sector or country to sell and supply goods and services in a given market, in relation to the ability and performance of other firms, sub-sectors or countries in the same market. According to the largely consolidated view of competitive process, a firm's performance is affected by its competitive advantages.

References

1. Белоброва Т. А. Инновационная детерминанта качественных изменений конкурентоспособности / Т. А. Белоброва, Н. Г. Базавлук // Мегатренды развития глобальной экономической системы: ведущие акторы, фреймы и детерминанты инновационных сдвигов: монография. – Донецк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2014. – С. 185–202.
2. Business Wire: Global Laundry Care Products Industry, [Electronic mode] // The website of Business Wire 2015. – Access mode: <http://www.businesswire.com/news/home/20130425006772/en/Research-Markets-Global-Laundry-Care-Products-Industry>.
3. Procter & Gamble [Electronic mode] // The website of Fortune500. – 2015. – Access mode: <http://fortune.com/fortune500/procter-gamble-32/>.
4. Procter & Gamble Company: Annual Report, [Electronic mode] // The website of Procter & Gamble Company 2015. – Access mode: <http://www.pginvestor.com/Cache/1001201800.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001201800&iid=4004124>.
5. Procter & Gamble Company: Where We Operate [Electronic mode] // The website of Procter & Gamble Company 2015. – Access mode: https://www.pg.com/en_US/downloads/media/Fact_Sheets_Operate.pdf.

6. Procter & Gamble Company: Where We Operate [Electronic mode] // The website of Procter & Gamble Company. – 2015. – Access mode: https://www.pg.com/en_US/downloads/media/Fact_Sheets_Operate.pdf.

УДК 621.39:339.9

THE MODERN FEATURES INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS MARKET (CASE STUDY OF «VODAFONE GROUP PLC»)

C. J. Odogwu, student majoring in «International economics»

T. O. Bilobrova, PhD – scientific advisor

Keywords: international telecommunication market, mobile connection, mobile industry, mobile network operator.

Formulation of the problem. The mobile industry alone has seven billion users, generating over US\$960 billion of annual service revenue every year. The majority of revenue comes from traditional calls and texts (for example, last year 7,800 billion texts were sent around the world last year). However, over the last few years the demand for data services, such as internet browsing on a smart phone, has accelerated, and today around 28 % of mobile revenue is from data, up from 13 % in 2009. Around 74 % of mobile users are in emerging markets, such as India and Africa, reflecting the typical combination of large populations and the lack of fixed line infrastructure. The remaining users are from wealthier mature markets, such as Europe. However, the proportion of the population with a phone – or mobile penetration – tends to be higher in mature markets (usually over 100 %) and lower in emerging markets, particularly in rural areas, and due mainly to lower incomes and less network coverage.

The objective of the study is to research the activities of national business in the international telecommunication market based on materials of Vodafone group plc.

Presentation of the main research results. The fixed communications market is valued at around US\$500 billion. Over the last three years, revenue from voice services has declined as the demand

for traditional fixed line calls has remained static at around one billion users. In contrast, revenue from fixed broad and or internet usage on the PC is growing with an estimated 650 million customers worldwide – an increase of nearly 30 % over the last three years. This growth has been spread across all forms of broadband – DSL (copper), cable and fibre, and within this, there is a growing preference for the high speed capability provided by cable and fibre [2].

The demand for mobile services continues to grow strongly. In the last three years the number of users increased by an average of 9 % each year. In 2009 global mobile penetration was only 69 % and by 2013 it had risen to 98 %. Most of the increase in users has been from emerging markets due to favorable growth drivers – young and expanding populations, faster economic growth, low but rising mobile penetration, and less fixed line infrastructure. The other key area of growth is data, which is being driven by increasing smartphone and tablet penetration, better mobile networks, and an increased choice of internet content and applications (‘apps’).

The mobile industry is highly competitive, with many alternative providers, giving customers a wide choice of supplier. In each country there are typically at least three to four mobile network operators (‘MNOs’), such as Vodafone [4]. In addition, there can be numerous mobile virtual network operators (‘MVNOs’) suppliers that rent capacity from mobile operators to sell on to their customers. There can also be competition from internet-based companies and software providers that offer alternative communication services such as voice over internet protocol (‘VoIP’) or instant messaging services.

The mobile industry is very heavily regulated by national and supranational authorities. Regulators continue to lower mobile termination rates (‘MTRs’) which are the fees mobile companies charge for calls received from other companies’ networks, and to limit the amount that operators can charge for mobile roaming services. These two areas represent around 12 % of service revenue for Vodafone. In an environment of intense competition and significant regulatory pressures, the price of mobile services has tended to reduce over

time. However, with both more mobile phone users, mainly in emerging markets, and more data usage, global mobile revenue remains on a positive trend and expanded by 2 % in 2013 [3].

The high level of competition among established MNOs is expected to continue. However, there is also a wider pool of new competitors. Alternative communication technologies, such as instant messaging services which use data, rather than traditional voice and text, are increasingly used by mobile consumers. In response, operators have begun to replace per unit charges for voice and text services with unlimited bundles, and combine this with a fixed fee for data usage. Meanwhile MVNOs which offer low prices, but have little capital invested, have in recent periods taken share from established capital intensive operators. However, the move to 4G and unified communications presents opportunity for the major operators to differentiate the quality of their networks and services.

Conclusions. Vodafone group plc has consistently outperformed its competitors despite the cutthroat competition in the industry. This notable performance and ability to diversify its products together with numerous acquisitions have made it a leading company in the industry. Its financial position also continues to grow due to the innovativeness and ability to explore new markets in different geographical regions.

References

1. Дейнека Т. А. Суперечності сучасної техніко-економічної парадигми в умовах інформаційної глобалізації / Т. А. Дейнека // Економіка розвитку. – 2015. – № 4 (76). – С. 13–21. – Режим доступу: <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/2995>. – Назва з екрана.
2. A case in market expansion and global strategy Business & Industrial Marketing [Electronic source]. – Access mode: <http://writepass.com/journal/2012/09/vodafone-group-market-analysis/>
3. Improving wireless voip quality by using adaptive packet coding. Electronic letters [Electronic source]. – Access mode: <http://writepass.com/journal/2012/09/vodafone-group-plc>.
4. Economic growth rate [Electronic source]. – Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>.

TRANSNATIONAL CORPORATION AS THE SUBJECT OF GLOBAL ECONOMY (BASED ON MATERIALS OF «MONDELĒZ INTERNATIONAL, INC.»)

A. T. Odusami, student majoring in «International economics»

T. A. Deyneka, PhD – scientific advisor

Keywords: transnational corporation, global economy, chocolate industry, competitiveness.

Formulation of the problem. The transnational corporations today have a revolutionary effect on the global economy. It is so because the growth of international transactions of the corporations has affected the more traditional forms of capital flows and international trade for many economies. Transnational corporations have a positive impact on economic development since they are larger investors that create jobs and wealth. The transnational corporations transfer technologies, capital and the culture of entrepreneurship and increase income in the host countries. Today they constitute a powerful force in the global economy. That's why it is important to examine the meaning, characteristics and significance of transnational corporations as the subject of global economy.

The objective of the study is to analyze the activities of «Mondelēz International, Inc.» as the largest transnational corporation in the global chocolate industry.

Presentation of the main research results. Globalization and changes in the world economy over the last years have raised new challenges for companies, industries and countries. The chocolate confectionary industry is highly competitive. The outlook for the world's chocolate industry is brighter than it has been for eight years. According to the Euromonitor the industry enjoyed a 6 % rise in revenues in 2014, delivering record global revenues of USD 117 billion. This robust performance is driven by a 2.1 % increase in volume, reflecting growing appetite for chocolate in emerging markets. The challenge for the industry's major players is how to make best use of this boom to profitably grow their volumes faster than the markets, achieve sustainable improvements in core operating mar-

gins and make the right investments – be they in capacity, acquisitions, the supply chain, marketing or research and development (R&D) – to seize the significant opportunities ahead.

The main manufacturers in chocolate industry are such transnational corporations as «Mondelēz International, Inc.» (USA), «Mars Inc» (USA), «Nestlé S.A.» (Switzerland), «Ferrero Group» (Luxembourg / Italy), «Meiji Co Ltd» (Japan), «Hershey Co» (USA), «Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG» (Switzerland), «Arcor» (Argentina), «Ezaki Glico Co Ltd» (Japan), «Yildiz Holding» (Turkey).

A transnational corporation has its headquarters in one country and operates wholly or partially owned subsidiaries in one or more other countries. The subsidiaries report to the central headquarters [5]. Transnational corporations have various motives for establishing a corporate presence in other countries. One possible motive is desire for growth. A corporation may have reached a plateau meeting domestic demands and anticipate little additional growth. A new foreign market might provide opportunities for new growth. Other corporations desire to escape the protectionist policies of an importing country. Through direct foreign investment, corporation can bypass high tariffs that prevent its goods from being competitively priced.

«Mondelēz International, Inc.» is one of the world's largest transnational corporation with global net revenues of USD 34.2 billion and earnings from continuing operations of USD 2.2 billion in 2014 [1]. «Mondelēz International, Inc» manufactures and markets delicious snack food and beverage products for consumers in approximately 165 countries around the world. After the acquisition of «Cadbury», the company employs more than 140,000 people.

«Mondelēz International, Inc.» is a member of NASDAQ 100 and Standard & Poor's 500. In 2015 «Mondelēz International, Inc» ranked by Universum as one of «Europe's Most Attractive Employers» (rank – 42), by Fortune as one of «Fortune U.S. 500» the biggest companies (91), by Newsweek as one of «Green Rankings US (100)» the largest U.S. companies on corporate sustainability and environmental impact (82), by Salterbaxter MSLGroup as one of

«The SB Influencers Top 100» the most influential corporate communicators on sustainability across social media company (60) [2]. «Mondelēz International, Inc» included in Dow Jones World Sustainability Index in 2014, awarded by non-governmental organization (NGO) «Save the Children» as «Transformative Partner for Children».

«Mondelēz International, Inc.» portfolio includes nine billion dollar brands – «LU», «Nabisco» and «Oreo» biscuits; «Cadbury», «Cadbury Dairy Milk» and «Milka chocolates»; «Trident» gum; «Jacobs» coffee and «Tang» powdered beverages. «Mondelēz International, Inc.» portfolio includes 58 brands that each generated annual revenues of USD 100 million or more in 2014 [1]. In 2014, Power Brands represented more than 60 % of net revenue and received about 80 % of the company's investment. And through successful innovation platforms such as «belVita» biscuits, «Bubbly» and «Marvellous Creations» chocolate, the company has quickly expanded products across multiple geographies to accelerate growth.

«Mondelēz International, Inc» is the world's pre-eminent maker of snacks, with leading market shares in every category in which it competes. «Mondelēz International, Inc» holds the № 1 position globally in Biscuits (38 % of net revenues), Chocolate (31 %) and Candy as well as the № 2 position in Gum (15 %). «Mondelēz International, Inc» also produces Beverages (6 %), Cheese and Grocery (10 %) [6].

Chocolate accounts for 31 % of the company's sales, the second largest category, behind biscuits. Chocolate business focuses on four power brands («Cadbury Dairy Milk», «Milka», «Lacta» and «Toblerone») and two innovation platform (bubbly and bite-sized). Firm's flagship brands «Cadbury Dairy Milk» and «Milka» were worth over USD 1 billion each with «Lacta» not far behind. The four power brands represent half of revenues in the category.

«Mondelēz International, Inc.» chocolate segment splits core geographies into three categories: Big Bet markets, New wave markets and Scale markets.

Mondelēz's Big Bet chocolate markets are India, Brazil and Russia, which represent a fifth of chocolate revenues. By 2020

110 million households in India, Russia and Brazil will move into the middle class and as they do, «Mondelēz International, Inc.» believes they'll step up their chocolate consumption by about three times [3]. «Mondelēz International, Inc.» plans to foster growth in India through low-unit price offers, introducing people to premium brands such as «Dairy Milk Silk» and «Bourneville» and expanding the gifting range.

The company's Next Wave markets, Indonesia, South Africa, China and Ukraine, account for 4 % of revenues, but these countries have growth potential which can be leveraged through «Mondelēz International, Inc.» presence in other snack categories.

Scale markets are developed markets such as the UK, Australia, France, Canada and Germany. These markets already represent 42% of revenues, but gains can be made in the premium segment.

In the developed and developing chocolate markets «Mondelēz International, Inc.» competes for leading position with such companies as «Mars, Inc.» and «Nestlé S.A.» and several local companies. The main competitor of «Mondelēz International, Inc.» according to the similarity of product range is «Nestlé S.A.», a Swiss transnational food and beverage company. According to the financial analysis of key indicators (revenue, net income, net income per 1 share, assets, and shareholders' equity) in 2014 «Nestlé S.A.» had more stable financial position compared to «Mondelēz International, Inc.».

In today's rapidly changing economic and business environments, transnational companies compete for customers, revenue, market share with products and services that meet customer's needs. Global competition has brought about technological changes whereby customers are demanding for superior quality products/services with lower prices. More so, this increased rate of global competition has brought about reduction in product life cycle. This has led to much emphasis being placed on organizational competencies and creation of competitive advantage, which is believed, would give them an edge over other competitors.

Conclusions. In conclusion it should be noted that «Mondelēz International, Inc.» is the largest in North America and the second largest in the world manufacturer of food products. In 2014 its global

net revenue of this transnational corporation was USD 34.2 billion and earning of operations of USD 2.2 billion in 2014. «Mondelēz International, Inc.» manufactures and market delicious snack food and beverages for consumers in approximately 165 countries around the world. «Mondelēz International, Inc.» holds the leading position globally in biscuits, chocolate and candy, gum. «Mondelēz International, Inc.» manages its operations by region to leverage regional operating scale, manages different and changing business environments more effectively at a local level and pursues growth opportunities as they arise in its key markets. «Mondelēz International, Inc.» regional management teams have responsibility for the business, product categories and financial results in the regions.

Though there are many objectives that «Mondelēz International, Inc.» want to achieve these days, the two major ones are: to achieve a competitive advantage position and to enhance their organization's performance in relation to that of their competitors. It is therefore, necessary for transnational corporations to understand the relationship between the organization's internal strengths and weaknesses, as well as the potential effects on their organization's competitive advantage and performance. It is also necessary that the transnational corporations make a choice about the type of competitive advantage it seeks to attain and the scope within which it will attain it.

References

1. Annual Report of Mondelēz International, Inc., form 10-K [Electronic resource] // The website of Mondelēz International, Inc. – 2014. – Mode of access: <http://ir.mondelezinternational.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-15-55355&CIK=1103982>.
2. Mondelēz International: Rankings where listed [Electronic resource] // Ranking the Brands. – 2015. – Mode of access: <http://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=4454>.
3. Nieburg O. Mondelēz sets global chocolate vision [Electronic resource] / O. Nieburg // Confectionery news. – 2012. – Mode of access: <http://www.confectionerynews.com/content/view/print/679102>.
4. Shkurupii O. V. Ukraine in the processes of economic conditions development transnationalization: possibilities of TNC's innovational

potential attraction / O. V. Skurupii, T. O. Bilobrova, T. A. Deyneka // Економічний вісник Донбасу. Науковий журнал. – 2011. – № 4 (26). – С. 83–87. – Mode of access:

<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/3209>.

5. Transnational Corporation [Electronic resource] // Encyclopedia.com. – 2015. – Mode of access: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3437704427.html>.
6. Unleashing a Global Snacking Powerhouse: 2015 Fact Sheet [Electronic resource] // The website of Mondelez International, Inc. – 2015. – Mode of access: http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/mondelez_intl_fact_sheet.pdf.

УДК 339.9

THE SPECIFICITY OF INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION (BASED ON MATERIALS OF «PEPSICO, INC.»)

O. E. Ojo, student majoring in «International economics»

A. V. Artemenko, PhD – scientific advisor

Keywords: globalization, business activities, market share, market growth.

Formulation of the problem. Globalization is the process of international integration arising from the interchange of worldviews, products, ideas and other aspects of culture. Globalization is the tendency of investment funds and businesses to move beyond domestic and national markets to other markets around the globe, thereby increasing the interconnectedness of different markets. Globalization has had the effect of markedly increasing not only international trade, but also cultural exchange. PepsiCo knows that competing globally means taking a big risk and facing a big challenge for the company itself, the company used one of the economic concepts that became a useful tool in their continuous growth globally this is the competitive advantage. Competitive advantage composed of cost leadership, product differentiation and focus.

Furthermore, a company cannot operate unless they meet the conditions offered by economic and political policies. Government

economic and political policies control the entry of goods and services into the realm of the public. Here, PepsiCo is affected since it cannot operate without the permission of the government. Political and economic policy affects the company in a way that the company cannot decide on its own and cannot do immediate changes within the format of the company unless it has been approved by the policy [1].

Objective of the study is to determine the international business activity in the context of globalization based on PepsiCo.

Presentation of the main research results. Globalization is a leading concept which has become the main factor in business life during the last few decades. This phenomenon affects the economy, business life, society and environment in different ways, and almost all international corporations have been affected by these changes. These changes are mostly related to increasing competition and the rapid changes of technology and information transfer. To challenge these changes, companies need to keep in mind various aspects of the main effects of globalization which are competition, technology, knowledge and information transfers, market research and analysis, diversification in management structure, etc. Globalization has resulted in greater interconnectedness among markets around the world and increased communication and awareness of business opportunities in far corners of the globe. More investors can access new investment opportunities and study new markets at a greater distance than before. Potential risks and profit opportunities are within easier reach thanks to improved communications technology. Countries with positive relations between them are able to increasingly unify their economies through increased investment and trade. Products and services previously available within one country are made more readily available to new markets, resulting directly in improved economic opportunities for workers in those economies and leading to improved household incomes. For investors, these opportunities present a wider range of investment options and new ways to profit. Investment in global markets is possible for the investing public through stock purchasing, as most brokerage firms are able to access international stock markets and provide their

clients with the opportunity to purchase shares in companies around the world [1]. For example, the global beverage industry in which PepsiCo have a good market share is highly competitive, PepsiCo is able to compete due to heavy investment on product lines, market analysis, consumer preference, production of healthy products especially in the Americas, product differentiation and good brand image. For a new company to survive in this market it is nearly impossible or with a good market strategy, this is because the market is dominated by big players, the biggest is the Coca-Cola company [2].

PepsiCo's product mix (based on worldwide net revenue) consists of 63 percent foods, and 37 percent beverages. The primary identifier of a food and beverage industry main brand is annual sales over \$1 billion. As of 2014, 21 PepsiCo brands met that mark: Pepsi, Mountain Dew, Lay's, Gatorade, Tropicana, 7Up, Doritos, Lipton Teas, Quaker Foods, Cheetos, Mirinda, Ruffles, Aquafina, Pepsi Max, Tostitos, Sierra Mist, Fritos, and Walkers [2]. The structure of PepsiCo's global operations has shifted multiple times in its history because of international expansion; it is separated into four main divisions: PepsiCo Americas Foods, PepsiCo Americas Beverages, PepsiCo Europe, and PepsiCo Asia, Middle East and Africa. Based on net revenue, PepsiCo is the second largest food and beverage business in the world. Within North America, PepsiCo is the largest food and beverage business by net revenue.

The competitive globalization strategy adopted by PepsiCo as a result of cola wars and other products is the production of healthy drinks and foods. The consumption of carbonated drinks in USA has declined steadily in the past decade due to health concerns in the country where obesity has been a growing issue. As a result, PepsiCo has had to devise a new competitive strategy of making a variety of beverages in order to sell the US market. For example, the company has focused on the production of water juices, sport drinks and teas as a way of targeting US and similar markets. As part of its complex and sophisticated advertising and promotions tools, the company has hired a Global Nutrition Group as its marketing tool. The nutritionists were to direct the company efforts to reduce sodium, sugar and fat in its products [3].

The nutritionists were also to develop a campaign to create an awareness to consumers on the healthier foods produced by the company. To do this, the nutritionists were required to analyze the sugar, fat and sodium content in each of the products or the drinks and explain to the consumers whether those percentages had any health impact [4]. Cola wars have made PepsiCo diversify its business operations and to increase its reliance on other brands like Tropicana, Frito Lay and Quaker in order to increase its sales revenue. PepsiCo has adopted the complex and sophisticated advertising and promotions as a way of competing for a market share with Coca-Cola. These advertising and promotions are mainly to ensure uniqueness in its marketing and differentiate its brands from those of its competitors. Competitive factors facing PepsiCo can be divided into four ways: political (government influence), economical (price), social (consumer's believe) and technological (innovation).

PepsiCo aims to develop a business model to continue exploring and participating in new lines of beverages, extending existing product lines and effectively advertising and marketing their products, implementing selective packaging strategies designed to increase consumer demand for their products and to build a strong returnable base for the PepsiCo brand, replicating their best practices throughout the value chain [4].

Conclusions. Expanding globalization brings stiff competition for international markets. Increased competition has resulted from: the new market-based economies of developing and former communist countries; the introduction of new products and processes; more efficient use of old materials; and innovations in information technology. These forces have transformed markets that were once regarded as a reliable source of earnings. Through globalization, PepsiCo has merged to different acquisitions that helped them became one of the largest food and beverage company. Globalization has helped the company to be strong as they know that competing globally means reaching the goal of mission of the company and that is to serve the people by providing food and beverages that will soothe their taste.

References

1. How Does Globalization Affect an Organization's Business Approach? [Electronic Resource] // Business&Entrepreneurship – yourbusiness azcentral : [website]. – Electronic text data – Mode of access: <http://www.yourbusiness.azcentral.com/globalization-affect-organizations-business-approach-28663.html>. – Title from display. – Date of access: 29.03.2016.
2. PepsiCo [Electronic Resource] // Wikipedia, the free encyclopedia : [web-site] / PepsiCo – Wikipedia, the free encyclopedia – Electronic text data – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/PepsiCo#Products_and_brands. – Title from display. – Date of access: 30.03.2015.
3. PepsiCo's Global Brands [Electronic Resource] // PepsiCo – Official Website : [web-site] / Explore PepsiCo's Global Brands. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.pepsico.com/Brands/BrandExplorer#top-global-brands>. – Title from display. – Date of access: 31.03.2016.
4. PepsiCo Live update [Electronic Resource] // PepsiCo – Official Website : [web-site] / PepsiCo Live – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.pepsico.com/live/content/query/?q=update>. – Title from display. – Date of access: 01.04.2016.
5. Артеменко А. В. Ціннісно-раціональні мегатренди глобального господарства та їх реалізація в інтеграційних процесах у національних економіках пострадянських країн : монографія / А. В. Артеменко. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 248 с.

УДК 339.92:681.5

ACTIVITY OF THE COMPANIES IN HIGH-TECH SECTOR OF THE WORLD ECONOMY (BASED ON MATERIALS OF «HEWLETT-PACKARD COMPANY»)

O. O. Rukayat, student majoring in «International economics»

A. V. Artemenko, PhD – scientific advisor

Keywords: world high-tech problem, splitting of the company, revenue instability, CEO problems.

Formulation of the problem. High-tech companies are presented with a real challenge today. It is clear by the current part shortages that many companies have not done a great job of planning their Great Comeback. Globalization has also introduced a change in the customer mix. Emerging economies, especially in Asia, are now significant markets for electronic devices. Localizing products for the Chinese and Indian markets, for example, is yet another challenge for high-tech manufacturers. In the technology sector, supply chain risk management cannot be considered, developed and managed in an ad hoc manner. The risks are too high. Product lifecycles in the tech sector have shrunk to months, but were once measured in years. Consumers are hyper-tuned to expect the next new thing cheaper than existing products from the moment of their creation. For incumbents, that spells trouble.

The Internet of Things (IoT) – i.e., machines that talk to each other – is poised for explosive growth. According to Gartner, the IoT will reach 26 billion installed units by 2020. This is a 30-fold increase compared to 0.9 billion just five years ago. The IoT will impact supply chains in a number of important ways, Gartner believes. As devices become more self-aware and communicate with their ecosystems, for example, they will be able to describe their own availability, capacity and health – as well as that of the products and materials with which they are interacting. Companies can apply this technology, Gartner concludes, to solve or mitigate supply chain challenges.

The objective of the study is to discover the reasons for Hewlett-Packard problem in high-tech sector of the world economy.

Presentation of the main research results. Hewlett-Packard was an early pioneer of what became the model for Silicon Valley startups: Founded in 1939 by two Stanford graduates in a Palo Alto, California garage, HP was long celebrated for its engineering know-how and laid-back corporate culture. It made hefty profits as it grew into a multinational giant that sold a wide range of computer gear and commercial tech services.

But after struggling to keep pace with recent trends like the rise of smartphones and cloud computing. HP's board decided to create two smaller companies, each with a narrower focus.

The public dysfunction started with the vicious infighting over HP's merger with Compaq, which reached its nadir when the company's high-profile CEO, Carly Fiorina, pilloried Walter Hewlett, a board member and son of a company founder, for daring to voice his opposition. There was a board riven by feuds – so out of control that some directors were leaking secrets to the press while the chairman of the board was hiring private investigators to obtain their phone records (and those of reporters) to uncover the perpetrators. That bit of skullduggery ended with the company's chairman and its CEO both dragged before Congress to explain themselves under oath. Then came the ouster of the company's putative savior, CEO Mark Hurd, after allegations relating to his interactions with a marketing consultant who had been an actress in risqué movies; both parties absolutely, positively, categorically denied that there was any hanky-panky.

HP was barely innovating. The company didn't boast a single hit consumer product even as 67 % of its revenue stemmed from hardware. Apple – 0.16 % had shown the riches awaiting those who invent hit devices. But there were no iPhones or iPads in HP's bland array of products. And Apple was only one rival for HP, whose diverse businesses meant it also competed with enterprise hardware and software companies such as IBM 1.55 % and Oracle 0.97 % and consultants such as Accenture 0.90 % [2].

Demand in the PC market is driven by technological advances, disposable income in the consumer market, and corporate spending cycles. The profitability of individual companies depends on supply chain efficiency and ancillary products and services. Large companies have advantages in leveraging extensive marketing budgets and sales channels, securing component discounts, and manufacturing efficiencies. Small companies can compete by offering unique products or localized service and support. The HP board granted Hurd, the ousted CEO, an estimated \$35 million in severance compensation

– and yet prevented him from joining Oracle, one of HP’s biggest direct rivals [3].

Finally, Intel, the world’s No. 1 computer chipmaker, reduced its projection for the third quarter, which tells us that computer sector (in which HP plays) is getting weaker. HP shares closed in 2014 at \$ 39.14 – down 29 % from their 52-week high of \$ 54.75. It’s a problem-laden company. Uncertainty about the overall economy is growing – as are the expectations that the U.S. tech sector will experience increased weakness. In such a discouraging environment, investor aversion to risk will only increase – particularly with problem-laden companies such as HP [2].

Looking at Hewlett-Packard’s financial performance for the fiscal year that ended in October 2014, it would appear on paper at least that the company is extremely successful. In 2014 full fiscal year, HP generated more than \$ 112.3 billion in revenue and a profit of nearly \$ 5.1 billion. That profit was split nearly evenly between its personal and printing business and its enterprise systems and services operation. But that financial statement doesn’t tell the whole story. In the past years, HP has lost its position as the world’s top PC maker. It’s had years of turmoil in the C-suite and has failed to become a major player in the mobile market.

Conclusions. It seems that the major cause of the problems encountered by HP Corporation is due to the unplanned management changes imposed. In addition, the problems also arise because of the inadequate knowledge of its management about the use of strategic management and other management systems. This way, the empire of HP Corporation will remain unscathed amidst the advent of consolidation and globalization.

References

1. Here’s Where It All Started To Go Wrong For HP [Electronic source] // Business Insider : [website]. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.businessinsider.com/hp-from-healthy-profits-to-help-please-2012-11>. – Title from display.

2. How Hewlett-Packard lost its way [Electronic source] // Fortune 500 Daily&Breaking Business News : [website]. – Electronic text data – Mode of access: <http://fortune.com/2012/05/08/how-hewlett-packard-lost-its-way/>. – Title from display.
3. The Tech Sector's Top 10 Challenges[Electronic source] // Material Handling & Logistics : [website]. – Electronic text data – Mode of access: <http://mhlnews.com/technology-automation/tech-sector-s-top-10-supply-chain-challenges>. – Title from display.
4. Артеменко А. В. Ціннісно-раціональні мегатренди глобального господарства та їх реалізація в інтеграційних процесах у національних економіках пострадянських країн : монографія / А. В. Артеменко. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 248 с.

УДК 339.92:[339.5:615.1]

PECULIARITIES OF ACTIVITY OF THE COMPANIES IN THE GLOBAL PHARMACEUTICAL MARKET (BASED ON MATERIALS OF «BAYER GROUP»)

S. C. Udeogu, student majoring in «International economics»

N. G. Bazavluk, PhD – scientific advisor

Keywords: global pharmaceutical market, transnational corporations, pharmaceutical industry.

Formulation of the problem. The pharmaceutical industry is responsible for the development, production and marketing of medications. Thus, its immense importance as a global sector is evident. The total level of pharmaceutical revenue worldwide had reached nearly one trillion U.S.dollars. North America is responsible for the largest portion, generating more than 40 percent of these revenues. This is mostly due to the leading role of the U.S. pharmaceutical industry. But as in many other industries, the Chinese pharmaceutical sector shows the highest growth rates over the last years. Still, the leading pharmaceutical companies come from the United States and Europe.

The objective of the study is to explore the management of different companies activity in the global pharmaceutical market.

Presentation of the main research results. The global presence of the pharmaceutical industry is evident with the roll out of continent specific R&D programs and drugs which help companies to maximize penetration of markets and garner increased revenues with intercontinental treatment demand of patients being serviced from often one or two mega research centers in the continent.

By contribution of size, the pharmaceutical industry is majorly dominant at the US, Asia Pacific. Led by these markets, the total world consumption in sales of pharmaceutical products has displayed strong growth and is expected to grow further with expanding populations in emerging markets.

Over 2013 pharmaceuticals market in Germany decreases 1 % as a result of fixation of drugs prices among other measures that German Government introduced to curb growing pressure of healthcare costs on public budget. Act on the Reform of the Market for Medicinal products expired at the beginning of 2014, extended to 2017 causing huge dissatisfaction among players due to prolonged price fixation. Drug approval process increasingly complicated as many players fail to prove benefits over existing products. Germany retains status as largest pharmaceuticals producer in Europe, growing production by 4.5 % over 2013 and deepening specialisation in biologics and biosimilars. In 2013 still half of production remains in top five players' hands: Bayer AG, Sanofi-Aventis Deutschland GmbH, Novartis Deutschland GmbH, Roche Diagnostics GmbH and Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co KG.

However, in recent times, austerity measures across the world along with many countries imposing cutbacks on healthcare spending (particularly in Europe), has hit the pharmaceutical industry. Furthermore, the loss of patent for many blockbuster drugs during the years 2010–2015 is also going to have a big impact on the global pharmaceutical industry. However, generic manufacturers are likely to benefit from this as they are poised to capture a substantial portion of revenues with their generic versions of these drugs. 2015 is shaping up to be a strong year for the pharmaceutical industry, with technological innovations and new healthcare standards driving industry changes. Looking further at pharmaceutical industry trends, 2015 has

also brought a push towards increased development of personalized medicine. According to the FDA, personalized medicine can be understood as providing “the right patient with the right drug at the right dose at the right time”.

The pharmaceutical industry is responsible for the development, production and marketing of medications. Thus, its immense importance as a global sector is evident. The total level of pharmaceutical revenue worldwide had reached nearly one trillion U.S. dollars. North America is responsible for the largest portion, generating more than 40 percent of these revenues. This is mostly due to the leading role of the U.S. pharmaceutical industry. But as in many other industries, the Chinese pharmaceutical sector shows the highest growth rates over the last years.

The rankings of the top 25 pharmaceutical companies have been compiled from Global Data’s pharmaceutical revenue figures, which are based on sales of prescription medicines, including generics drugs. The main competitors of «Bayer Group» are: Novartis Group, Pfizer Inc, Hoffmann-La Roche AG, Sanofi S.A, Merck & Co., Inc, Johnson & Johnson, GlaxoSmithKline plc (GSK), AstraZeneca plc, Gilead Sciences, Takeda, AbbVie, Amgen, Teva, Lilly, Bristol-Myers Squibb, Bayer AG, Novo Nordisk, Astellas Pharma Inc, C.H. Boehringer Sohn AG & Ko. KG, Actavis.

Bayer Group knowledge and products are helping to diagnose, alleviate or cure diseases, improving the quality and adequacy of the global food supply and contributing significantly to an active, modern lifestyle. Bayer Group expertise and innovative capability also enable us to offer solutions for protecting the climate and addressing the consequences of climate change. Bayer Group is committed to the principles of sustainable development and to our role as a socially and ethically responsible corporate citizen. For us, there is a clear link between technical and economic expertise and social commitment. Bayer Group has many competitors. Still, the leading pharmaceutical companies come from the United States and Europe. Based on prescription sales, NYC-based Pfizer is the world’s second largest pharmaceutical company. In 2013, the company generated some 45 billion U.S. dollars in pure pharmaceutical sales, while total

revenue stood at nearly 52 billion U.S. dollars. Other top global players from the United States are Johnson & Johnson, Merck and AbbVie. Novartis and Roche from Switzerland, GlaxoSmithKline and AstraZeneca from the United Kingdom, and French Sanofi are the European big five.

In last year's key trend was the growing importance of emerging markets in terms of where the pharmaceutical industry is turning for growth and profitability. The increased spending power of these so-called pharmerging markets has meant that new pharma products need to be launched on a more global scale than ever before. We have revisited this theme several times in our blogs throughout the year, but in 2015 we expect pharmerging markets to increasingly influence the global strategy for pharma. These markets have become the fastest area of growth in Patent Cooperation Treaty (PCT) applications, with Russia and China outpacing the rest of Europe and North America. This trend will continue into 2015, with emerging markets turning their focus towards health issues particularly affecting their populations.

Conclusions. In the next five to ten years, the pharmaceutical industry will begin to experience major changes. Advances in biological and genetic sciences and the increasing power of the consumer in the health care marketplace will be the primary drivers of these changes. The revolution in science will transform the pharmaceutical marketplace; there will be changes in what companies can offer and what consumers—patients, doctors, and payers—can expect to receive. Advances in science, coupled with increased consumer demand for pharmaceuticals and passage of legislation allowing companies to market products directly to consumers, already have begun to transform the landscape for pharmaceuticals, an increase in the segmentation of products and markets, and the importance of relationships. Advances in science will allow innovative new drugs to treat specific populations based on their genetic makeup. Industry will deliver these drugs to people based on their preferences and will tailor specific treatment regimens supporting their lifestyles and behaviors. Consumers will receive highly targeted and specific marketing

messages based on their use of technology, health status, ethnic and racial background, gender, age, and interests and activities.

References

1. Шкурупій О. В. Конкурентоспроможне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку : монографія / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 247 с.
2. Analyzing the Global Pharmaceutical Industry 2015 [Electronic resource] // PR Newswire. – 2015. – Access mode: <http://www.prnewswire.com/news-releases/analyzing-the-global-pharmaceutical-industry-2015-300114981.html>.
3. Pharmaceuticals in Germany: ISIC 2423 [Electronic resource] // Euromonitor. – 2014. – Access mode: <http://www.euromonitor.com/pharmaceuticals-in-germany-isic-2423/report>.
4. The Future of Pharmaceuticals [Electronic resource] // Institute for the Future. – 2016. – Access mode: <http://www.iftf.org/our-work/health-self/health-horizons/the-future-of-pharmaceuticals/http://en.wikipedia.org>.
5. Statistics and facts about the pharmaceutical industry worldwide [Electronic resource] // The official web-site of The Statistics Portal. – 2014. – Access mode: <http://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry/>.

УДК 339.9

THE POSITIVE AND NEGATIVE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL BUSINESS (BASED ON MATERIALS OF «UNILEVER GROUP»)

P. Zongororo, student majoring in «International economics»

T. O. Bilobrova, PhD – scientific advisor

Keywords: globalization, competitiveness, international business, positive and negative impact.

Formulation of the problem. Along with rapidly increasing globalization, international business has become a popular topic and

has drawn the attention of business executives, government officials and academics. International business is different from domestic business. At the international level, the globalization of the world economy and the differences between countries present both opportunities and challenges to international businesses. Companies like «Unilever» need to take account of the globalised environment when making international strategic decisions and in managing ongoing international operations [3].

Globalization has both positive and negative impact on the activities of international business. The activities of «Unilever» are part of globalization and this affects the country's competitiveness in the global market. Measuring the competitiveness of a company in a globalized world is very crucial; it enables the company to know if it is strong enough to compete in the market and how to improve its strategies. Traditionally, the main measures of competitiveness are in financial or marketing terms, which however is not always true.

The impact of globalization on international business can be pointed out by evaluating the competitiveness of «Unilever» and the impact of globalization on its international activities.

The objective of the study is evaluation of globalization influence on international business activities of «Unilever Group».

Presentation of the main research results. Globalization of international business involves all commercial transactions private and governmental between parties of two or more countries. Global events and competition affect the activities of companies like «Unilever» involved in international business. However, the international environment is more complex and diverse than a firm's domestic environment. Globalization leads to increased competition. This competition can be related to product and service cost and price, target market, technological adaptation, quick response, quick production by companies. «Unilever» is a global company with subsidiaries in different parts of the world. The competition in this market is monopolistic and comprises of big competitors such as «Procter and Gamble», «L'Oreal», «Johnson & Johnson» and other

producers. «Unilever» is one of the big players in this market and «Procter and Gamble» is the biggest competitor. «Unilever» tries to stay competitive with its counterparts in other parts of the world, broadening its competitive horizons past the local areas and home countries. Maintaining competitiveness often requires sourcing materials and outsourcing labor from other countries. Competitive companies like «Unilever» have increasingly turned to global markets as a source not only of new customers but also of production locations. For example, the market of personal care in Africa is growing. «Unilever's» stated objective is to double its revenue on the continent by 2017 by targeting, not only major markets like South Africa or Nigeria, but also smaller countries with strong potential like Kenya or Ethiopia [2].

To achieve this growth, «Unilever» has set up several strategies. «Unilever» uses differentiation strategy as a competitive strategy and in providing value to its customers through unique features and characteristics of its products. This is done through high quality, features, high customer service, rapid product innovation, advanced technological features, image management, «Unilever» creates value by lowering buyers' costs with higher quality and quicker response to problems, sustainability, higher quality products, creating barriers by perceptions of uniqueness and reputation, creating high switching costs through differentiation and uniqueness, wide product line, efficient customer service and focus on customers' needs, operating all over the world. «Unilever» has adopted a product differentiation strategy to dominate the personal care market both in Europe and Africa and Asia [2].

Economies of scale is another positive effect that globalization has on international business. Selling into a global market allows for enormous economies of scale, although not all industries benefit from this. «Unilever» enjoys economies of scale as it dominates on some markets (like India or some African countries).

«Unilever» is taking advantage of these emerging markets; this is an advantage for both the host countries as «Unilever» creates

employment, on the other hand «Unilever» gains from cheap labor and resources.

With a larger number of industries and resources available, the opportunities for people grow exponentially too. There are much more jobs available to people, and more and more people are also exposed to the lucrative benefits of moving abroad. This increases immigration rates as well, thus giving people the chance to grow economically and socially. There is no doubt globalization has opened up masses of opportunities to millions of people and to companies like «Unilever» [4].

Thanks to globalization competition has a positive effect on the activities of «Unilever», it motivates the company to produce quality products and to be more innovative in order to be more competitive. On the other hand, global competition is a threat to the company as more companies are emerging and new products (and substitutes) are being introduced. Therefore, the environment where «Unilever» operates is with higher level of competition and low level of profit margins. In this situation best strategy is to keep customers satisfied and loyal, continuous R&D, cost control and be responsive to the competitors [3].

Globalization has made the transition to global markets easier. Over time, these practices result in increased cultural similarities between countries and increasingly connected economies that have more mutual interests and challenges. Difference in culture makes «Unilever» (like any other international corporation) adjust and differentiate their products to suit the taste of consumers. For example, deodorants are made differently to suit the local taste and conditions of particular countries. Some of «Unilever»'s deodorant brands do not exist in other markets (probably because they do not suit the taste of those markets). Therefore this strategy helps «Unilever» to be more competitive. For example, «Sure» deodorant is more popular in the UK but in South Africa «Bruit» is more popular. Therefore this through globalization, people migrating to other parts of the world, they get to know other products produced by

«Unilever». This shows how globalization influences the activities of international business [2].

The rise in awareness about new technologies has positive impact on the activities of «Unilever». The availability of Internet has made it easier for the company to advertise and create awareness through their website and social media. The company advertises also through television and radios. Hence, technology, Internet and social media as part of globalization has made international business easier for companies like «Unilever» [4].

Conclusions. Globalization today is the key factor for international business. The global environment enables opportunities and also new considerations and affects the dynamics of free market. Globalization grants access to benefit from the international division of labor, technologies, international specialization, inter-cultural exchange and eases business processes for companies like «Unilever», which are actively involved in international business. Globalization allows benefiting not only international businesses but also national economies.

References

1. Donatella Depperu – Analyzing International competitiveness [Electronic Resource] // strategies [web-site] / research gate- Electronic text data-2005- Mode of access:
https://www.researchgate.net/publication/228681715_Analyzing_International_Competitiveness_At_The_Firm_Level_Concepts_And_Measures.
2. GLOBAL BEAUTY INDUSTRY – Personal care [Electronic Resource] // global beauty: [web-site] /Cosmetics – Electronic text data. – 2014. – Mode of access:
<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>.
3. J. Aslam – Differentiation theory [Electronic Resources] // strategies [web-site] / product industry. – Electronic text data-2015. – Mode of access:
<http://javedaslam9.blogspot.com/2015/02/cost-leadership-vs-differentiation.html>.

4. W. Tim G. Richardson-global business today [Electronic Resources] // globalization [website] / global economy. – Electronic text data. – 2015. – Mode of access:
<http://www.witiger.com/internationalbusiness/globalization.ht>.
5. Шкурупій О. В. Актуальні аспекти виробничої та інвестиційної діяльності ТНК / О. В. Шкурупій, Т. О. Білоброва, Т. А. Дейнека // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. – Вип. 11. – Ч. 3. – С. 140–146.

ТЕЗИ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 6.030503 «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

УДК 255.555

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ

***В. В. Горищук**, студентка напрямку підготовки «Міжнародна економіка»*

***О. В. Шкурупій**, д. е. н., професор – науковий керівник.*

Ключові слова: економічний розвиток, конкурентоспроможність, нові індустріальні країни, Латинська Америка, Бразилія, Мексика, Аргентина.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть конкурентоспроможність країн-лідерів економічного розвитку в Латиноамериканському регіоні стрімко підвищується. Латинській Америці належить особливе місце у світовому господарстві. Адже країни цього регіону набагато раніше від інших держав «третього світу» вийшли на шлях капіталістичного розвитку. В переважній більшості латиноамериканських країн ринкові відносини перетворилися на панівний спосіб господарювання, стали визначальними для національної економіки.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Латиноамериканський регіон є об'єктом досліджень для багатьох економістів, серед яких відомі вітчизняні науковці такі, як Козак Ю. Г., Лук'яненко Д. Г., Макогон Ю. В. та інші.

Формулювання мети. Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності країн-лідерів економічного розвитку в Латиноамериканському регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Латинська Америка – великий регіон, який розміщений між США та Антарктидою. Тут проживає 8,5 % населення Землі. На сучасній політичній карті регіону 46 держав і територій. З них 33 незалежних держави, члени ООН [4].

Вони пройшли складний шлях соціально-економічного розвитку – від колоній до конгломерату незалежних держав, що відрізняються за рівнем соціально-економічного розвитку, характером та ступенем участі в світогосподарських зв'язках, економічним і технічним потенціалом, крім того, за природничо-географічними умовами, чисельністю населення, особливостями розвитку, що історично склалися, а також особливостями включення в міжнародний поділ праці та низкою інших факторів [1].

У наш час провідними державами регіону є, в першу чергу, три країни-гіганти – Бразилія, Мексика і Аргентина. Їх економічний стан оцінюється аналітиками як проміжний між розвинутими державами Півночі і країнами Півдня Америки, що розвиваються. Стан економіки трьох латиноамериканських гігантів чинить вирішальний вплив на макроекономічну динаміку регіону в цілому. Тому ці країни відносяться до нових індустріальних країн (НІК).

Більшість держав Латинської Америки розміщені на перетині найважливіших транспортних шляхів, які сполучають Атлантичний океан з Тихим. Особливе значення для регіону має Панамський канал, через який проходять головні міжнародні транзитні шляхи.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність Латинського регіону нами проаналізовано особливості сучасного економічного розвитку країн-лідерів Латинської Америки, НІК – Аргентини, Бразилії та Мексики. Більшість латиноамериканських країн вступили в ХХІ століття на хвилі глибоких зрушень у всіх без виключення сферах суспільного життя. Для них властиве динамічне зростання економіки, велика чисельність населення та значні запаси корисних копалин.

У перші посткризові роки (2010–2011 рр.) економіка країн Латинської Америки продемонструвала високі темпи розвитку, які перевищували світові та становили близько 6 %. Зростання ВВП країн Латинської Америки у 2014 р. – близько 7 млн дол США, а ВВП на душу населення – близько 6 млн дол США. У

2013 р. за даними Організація Об'єднаних Націй (ООН) економіка всього латиноамериканського регіону зросла на 2,7 % [5].

Країни Латинської Америки здійснюють зовнішньоекономічні зв'язки через різні форми економічних відносин, зокрема: зовнішню торгівлю, валютно-фінансові та кредитні операції, міжнародні послуги, науково-технічне співробітництво, виробниче кооперування тощо [3].

За даними Міжнародного валютного фонду та Світового банку, Бразилія у 2014 р зайняла 7 місце серед країн світу за показником ВВП, який становив 2,347 млрд дол США [6]. В країні добре розвинене сільське господарство, гірська промисловість, виробництво та різні сфери послуг. Економіка Бразилії є більш розвинутою порівняно з усіма іншими південноамериканськими країнами.

Експорт країни у 2014 р становив 224,6 млрд дол США. Країна експортує такі сировинні товари: транспортне обладнання, залізна руда, соя, взуття, кава, автомобілі. Країни-партнери за експортом товарів – Китай (18 %), США (12,1 %), Аргентина (6,3 %), Нідерланди (5,8 %). Імпорт Бразилії у 2014 р. становив 230,6 млрд дол. США. Товари, які країна імпортує – електрообладнання та транспортне обладнання, хімічні продукти, нафта, автомобільні запасні частини, електроніка. Країни-імпортери – це Китай, США, Аргентина, Нігерія, імпорт яких у 2014 р. становив 16,3 %, 15,4 %, 6,2 %, 6 %, 4,2 % відповідно [6].

Наступною за рівнем економічного розвитку серед країн НІК Латинської Америки є Мексика. У 2014 р. ВВП країни становив 1,3 млрд дол. США. Економіка Мексики стала все більш орієнтованою на виробництво з того часу, як Північноамериканська угода вільної торгівлі (НАФТА) набула чинності. Дохід на душу населення становить приблизно одна третина від доходу на душу населення в США; розподіл доходів залишається вкрай нерівномірним. Мексика стала другою за величиною експортером в США і третім найбільшим імпортером. У 2014 р. двостороння торгівля товарами і послугами перевищила 550 млрд дол США. Мексика уклала угоди про вільну торгівлю

з 46 країнами, на які припадає більш ніж 90 % зовнішньої торгівлі країни [7].

Експорт Мексики становив 398,3 млрд дол США у 2014 р. Країна експортує такі сировинні товари: промислові товари, нафта і нафтопродукти, срібло, фрукти, овочі, кава та бавовна. Імпорт становив 400,4 млрд дол США у 2014 р. Товари, які країна імпортує – металообробні машини, сільгосптехніка, електрообладнання, автомобільні запчастини для монтажних і ремонтних робіт, літаки. Країни-імпортери – це США, Китай та Японія, імпорт у які у 2014 р. становив 48,8 %, 16,6 % та 4,4 % відповідно [7].

Урядом Мексики здійснюється концепція модернізації – комплекс політичних і соціально-економічних реформ, спрямованих на структурні зміни в житті країни. Це, перш за все, децентралізація господарського управління, скорочення державного сектору, посилення «відкритої економіки» і приватної підприємницької діяльності.

Третью країною-лідером Латиноамериканського регіону є Аргентина. Ця країна має великі запаси багатих природних ресурсів. В країні висока частка освіченого населення. Хоча Аргентина постраждала протягом першої половини 20-го століття від повторюваних економічних криз, постійного дефіциту валюти, високої інфляції, зовнішньої заборгованості та відтоку капіталу, але за допомогою проведення урядом країни виваженої економічної політики, вона змогла подолати більшість проблем. У 2014 р. ВВП країни становив 543,1 млн дол США; Аргентина посіла 25 місце серед країн світу за цим показником [7].

Експорт країни становив 71,93 млрд дол. США у 2014 р. Аргентина експортує такі сировинні товари: соя і похідні, нафта і газ, транспортні засоби, зерно, пшениця. Основні партнери по експорту – Бразилія (20,3 %), Китай (6,9 %) та США (5,5 %). Імпорт становив 62,45 млрд дол. США у 2014 р. Товари, які країна імпортує – обладнання, автомашини, нафтовий і природний газ, органічні хімікати, пластмаси. Країни-імпортери – це

Бразилія (23,7 %), США (17,9 %), Китай (12,7 %), Германія (5,1 %), Болівія (4,2 %) [7].

Висновки. Результати аналізу показали, що країни-лідери економічного розвитку в Латинському регіоні є конкурентоспроможними. Адже основні проблеми країн Латинської Америки, пов'язані із світовою фінансово-економічною кризою, у наш час майже подолані. Для більшості латиноамериканських країн властиве динамічне зростання економіки, велика чисельність населення та значні запаси корисних копалин. У власній економічній політиці ці країни орієнтуються на амбіційну зовнішню політику США.

Список використаних джерел

1. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського. – 4-е видання, перероб. та допов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2013. – 292 с.
2. Базавлук Н. Г. Визначальні чинники конкурентоспроможності національної економіки: сучасний контекст аналізу / Н. Г. Базавлук // Економіка розвитку. – 2014. – № 4 (72). – С. 30–35.
3. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Ю. Г. Козак, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон та ін. – Режим доступу:
http://pidruchniki.ws/15970122/ekonomika/struktura_mizhnarodnoyi_torgivli. – Назва з екрана.
4. Опенгеймер А. Латинская Америка в 2014 году [Електронний ресурс] / Андрес Опенгеймер – 2014. – Режим доступу:
<http://inosmi.ru/world/20140120/216688891.html>. – Назва з екрана.
5. Стан економіки Латинської Америки [аналітичний обзір] / Організація об'єднаних націй. – Режим доступу:
<http://www.un.org/ru/index.html>. – Назва з екрана.
6. Шкурупій О. В. Конкурентоспроможне функціонування національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку : монографія / О. В. Шкурупій, Н. Г. Базавлук. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 247 с.
7. The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>. – Назва з екрана.

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОВІДНИХ ЯПОНСЬКИХ КОМПАНІЙ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Ф. С. Гурас, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: економіка, економічна політика, економічний розвиток.

Постановка проблеми. Японія є високорозвиненою державою. Готові товари, які виробляються в країні (в першу чергу, високотехнологічні) завойовують ринки фактично всіх країн світу. Нині, не зважаючи на те, що Японія географічно розташована на східному узбережжі Азії, виробами її промисловості заповнена вся Україна. Крім насиченості вітчизняного споживачього ринку товарами високої якості й надійності, велике значення для розвитку економіки України також має збільшення обсягів японських інвестицій і розширення сфери співробітництва між країнами.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблеми економічного розвитку Японії та її державної економічної політики виокремлено розглядалися П. Калмичек, І. Лебедевою, Е. Леонтьєвою, Я. Міщенко та багатьма іншими науковцями в контексті різних напрямів дослідження світових господарських процесів.

Метою дослідження є аналіз економічного розвитку Японії та зовнішньої економічної політики держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Японія належить до групи країн з розвинутою економікою. Вона посідає 10-е місце у світі за чисельністю населення, яке становить близько 127 мільйонів осіб станом на 1 березня 2015 року [3].

У наш час Японія разом із США і країнами Європи входить до трійки найважливіших економічних центрів світу. Згідно з даними Міжнародного валютного фонду ВВП Японії у 2014 році становив 4 751 млрд дол. США порівняно з 2013 роком – 4 685 млрд дол. США [2]. ВВП на одну особу у 2015 році дорівнював 32 481 дол. США [8].

У наш час Японія залишається в числі світових економічних лідерів, не зважаючи на те, що розвиткові країни властивий ряд негативних тенденцій. Їх наслідком стало те, що порівняно з 90-ми роками знизилась частка країни в світовому ВВП знизилась (2013 р. – 5,6 %) та світовому експорті (2013 р. – 4,4 %). Нині за ВВП на душу населення Японія посідає 18 місце серед інших країн. У державі в останні кілька років спостерігається дефіцит бюджету, що є досить великою проблемою у зв'язку з великим обсягом державних витрат. Попри все зазначене країна характеризується як розвинена; така, що має ряд прогресивних галузей в економіці і високий рівень життя населення.

Японська економіка розвивається, незважаючи на те, що світові фінансові ринки залишаються нестабільними. Уряд країни наполегливо намагається дотримуватись поставленої мети – забезпечення довготермінового економічного зростання.

Важливу роль в економіці Японії відіграють великі корпорації: «Toyota», «Nissan», «Honda», «Sony», «Casio», «Toshiba» та ін. Проте 99 % японських компаній належать до сфери середнього і малого бізнесу.

Економіка Японії базується на виробництві. Про це свідчить розподіл ВВП за сферами економіки [7]: сільське господарство – 2,9 %, обробна промисловість – 26,2 %, сфера послуг – 70,9 % (станом на лютий 2015 р.).

Японська промисловість орієнтована на наукомісткі високо-технологічні галузі, серед яких пріоритетними є: електроніка, засоби телекомунікації, аерокосмічна техніка, промислова робототехніка, автомобілебудування, машинобудування, сейсмостійке будівництво, оптика, хімія, виробництво напівпровідників і металів біомедичні дослідження тощо.

Зокрема Японія є світовим лідером із виробництва й використання робототехніки. Вона володіє більше, ніж половиною промислових роботів у світі (402,2 тис. одиниць зі 742,5). Агентство аерокосмічних досліджень Японії (JAXA) – проводить космічні, планетарні та авіаційні дослідження, є учасником Міжнародної космічної станції: японський експериментальний модуль Кібо

(*Kibo*) був використаний під час рейсів космічних шаттлів. Плани Японії в освоєнні космічного простору передбачають запуск космічного зонда до Венери і будівництво місячної бази до 2030 р. [6].

У наш час наука Японії посідає передові позиції в сфері нових технологій. Врахувавши досвід минулого, країна використовує більшість своїх розробок для поліпшення якості життя людей і захисту навколишнього середовища. Створюються і удосконалюються нові, екологічно чисті двигуни для автомобілів, роботи та ефективні медикаменти, що полегшують життя громадян, економляться і повторно використовуються енергоносії і цінні метали. Сучасний підхід Японії до науки називають шляхом в майбутнє.

Як і в більшості країн світу, наука в Японії створюється в університетах, але не тільки в них. При всіх великих університетах країни існують наукові лабораторії, які ведуть дослідження на кошти, одержувані переважно у вигляді грантів. Провідні співробітники цих лабораторій обов'язково викладають в університетах, а студенти мають можливість брати участь у дослідницьких проектах. Другий тип наукових організацій – відділи НДДКР приватних компаній. Великі корпорації – *Honda, Toyota, Mitsubishi, Hitachi* – приділяють значну увагу науковим дослідженням, що дозволяє створювати нові технології і продукти. Наприклад, *Honda* бере участь в розробці нового покоління гуманоїдних роботів і проводить дослідження по створенню нейронкомп'ютерів. У корпораціях, звичайно, наука прикладна, але і вона спирається на фундаментальні дослідження, тому корпорації або прямо фінансують наукові лабораторії, або виділяють спеціальні гранти на конкурсній основі вченим, які працюють в університетах або в незалежних наукових організаціях – це третій тип установ, де ведуться масштабні наукові дослідження. У науковому плані Японія – лідер світових технологій, досліджень, експериментів в сфері створення біороботів і робототехніки. Японія посідає третє місце в світі, лідируючи в фундаментальній науці (13 лауреатів Нобелівської премії, 3 лауреата Філдовської премії, один лауреат премії Гаусса), а також у

виробництві та використанні роботів. Найбільш видатними вважаються моделі *QRIO*, *AIBO*, *ASIMO*.

У результаті швидкого економічного розвитку Японія посіла одне з провідних місць у міжнародних торговельних відносинах. Найбільша роль в організації та здійсненні міжнародної діяльності належить дев'яти універсальним торговим посередницьким компаніям, які мають назву «сого сеся». Вони утворюють олігопольну систему регулювання та здійснення міжнародної і внутрішньої торгової діяльності. На компанії сого сеся припадає половина експорту Японії та 2/3 імпорту [4].

Проте нині, за даними зовнішньоторговельної статистики 2014 року, Японія демонструє негативну динаміку у сфері зовнішньої торгівлі. Найважливішою ознакою сучасних зовнішніх зв'язків країни є перехід на активну інвестиційну діяльність. Японія ввійшла до числа найбільших світових експортерів капіталу. Країна є членом кількох економічних організацій, таких як: Асоціація регіонального співробітництва Південної Азії (*SAARC*), Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (*APEC*), Всесвітня Торгова Організація (*WTO*) та ін. Особливістю економіки Японії є імпорт сировини та експорт промислових товарів.

Висновки. Сучасна Японія – високорозвинена в промисловому і науково-технічному відношенні держава, один з трьох світових центрів міжнародного економічного суперництва. Особливості економічного розвитку цієї країни визначають досягнення в передових галузях науково-технічного прогресу та здатність швидко реагувати на мінливі умови світового ринку.

Список використаних джерел

1. З 1 січня 2014 Єврозона – 18 держав із 28 членів ЄС [Електронний ресурс] : Міжнародний валютний фонд. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>. – Назва з екрана.
2. Леонтьева Е. Л. Экономика Японии в 2012–2013 годах: новый курс экономической политики / Е. Л. Леонтьева // Япония наших дней. – 2013. – № 2. – С. 39–56.

3. Обследование рабочей силы (основной агрегат) в октябре 2015 года минутах (актуалізовано від 27.11.2015) [Електронний ресурс] : Офіційний сайт Японського бюро статистики. – Режим доступу: <http://www.stat.go.jp/>. – Назва з екрана.
4. Організація роботи посередників [Електронний ресурс] : Буковинська бібліотека. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/25150/>. – Назва з екрана.
5. Шкурупий О. В. Противоречия координации внешнеэкономической деятельности стран и первичных субъектов хозяйствования в институциональной среде посткризисного периода / О. В. Шкурупий, Т. А. Дейнека // Мегатренды развития глобальной экономической системы: ведущие акторы, фреймы и детерминанты инновационных сдвигов / под общ. ред. О. Б. Чернега. – Донецк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2014. – С. 220–237.
6. Japan Aerospace Exploration Agency [Електронний ресурс] : Science. – 2015. – Режим доступу: <http://global.jaxa.jp/>. – Назва з екрана.
7. The World Factbook [Електронний ресурс] : Про ЦРУ. – 2015. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>. – Назва з екрана.
8. World economic outlook: a survey by the staff of the International Monetary Fund [Електронний ресурс]. – Washington, DC : International Monetary Fund. – October 2015, Accessed on 12 October 2015. – Режим доступу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/text.pdf>. – Назва з екрана.

УДК (510):339.9

КИТАЙ ЯК АКТИВНИЙ УЧАСНИК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Н. В. Довбня, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: Азійсько-Тихоокеанський регіон, економіка Китаю, економічна конкуренція.

Постановка проблеми. Глобальні економічні зв'язки, систему яких вибудовує нині Китайська Народна Республіка, зумов-

люють необхідність ретельного дослідження. Науковий інтерес до цієї проблематики зумовлює передусім те, що сучасна економічна та політична поведінка Китаю як активного учасника міжнародних відносин є одним з найбільш впливових чинників на процеси, що відбуваються в світі та особливо виразно проявляється зокрема у рамках процесів, що відбуваються в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (АТР).

Аналіз основних досліджень та публікацій. Розгляду питань, пов'язаних з еволюційними процесами в китайській економіці, присвячені наукові праці таких українських та зарубіжних науковців як І. Зуєв., Л. Коваль, Р. Русин-Гриник, В. Козак, В. Колесов, О. Кучер, З. Марценюк, М. Осьмова, О. Старинець, В. Устименко та ін. Оцінку процесів економічної інтеграції в рамках АТР, впливу Китаю та Японії на інтеграційні процеси в регіоні представлено в працях таких науковців як: Д. Гордієнко, А. Ляшенко, В. Кістанов, Ю. Курнішова, І. Тімоніна, Д. Суєлов, С. Шергін.

Метою публікації є аналіз впливу Китаю на інтеграційні процеси в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. В завдання дослідження входять: комплексний аналіз факторів успішного проведення системних змін в економіці КНР та вивчення механізмів регулювання та модернізації економіки Китаю.

Викладення основного матеріалу дослідження. Країни АТР мають значний інтерес для України з погляду розвитку вітчизняної промисловості, експорту новітніх технологій, наукового співробітництва. У цьому регіоні, який названо регіоном ХХІ століття, проживає більше половини людства, сконцентровано 40 % обсягу світової торгівлі. АТР забезпечує половину всіх світових інвестицій. Він також відіграє дедалі більш значну роль у глобальній політиці. За панування в регіоні йде боротьба між могутніми країнами світу. У регіоні представлена велика різноманітність економік і ресурсів: динамічно розвиваються Гонконг, Тайвань і Сінгапур, високі технології Японії, Кореї, Тайваню і заходу США, природні ресурси Австралії, Канади, Філіппін та російського Далекого сходу, людські ресурси Китаю та Індонезії, висока сільськогосподарська продуктивність Чилі, Нової Зеландії, Філіппін і США [3].

В АТР наразі посилюється внутрішньорегіональна економічна конкуренція, яка має форму стрімкого перетворенням Китаю на конкурента Японії та Південної Кореї на світових товарних ринках і ринках капіталу [2]. Останні 30 років щорічне зростання ВВП Китаю досягало майже 10 %, а зростання зовнішньої торгівлі – 16 %. Нині КНР посідає друге місце у світі за величиною економіки, випереджаючи Японію та поступаючись лише США. Китай, обігнавши Німеччину, став головним світовим експортером. Крім того, КНР фактично найбільша промислова держава світу: не менше 50 % ВВП припадає на промислове виробництво, тобто 2,5 трлн дол (у США, для порівняння, цей показник становить близько 2 трлн дол) (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка ВВП Китаю, США та Японії, 2009–2015 рр.

ВВП	Одиниці виміру	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Китай	Трлн дол США	5,1	6,0	7,5	8,5	9,5	10,4	11,4
	Зміни, % до попереднього року	×	17,6	25,0	13,3	11,8	9,5	9,6
США	Трлн дол США	14,4	15,0	15,5	16,2	16,8	17,4	17,9
	Зміни, % до попереднього року	×	4,2	3,3	4,5	3,7	3,6	2,9
Японія	Трлн дол США	5,0	5,5	5,8	5,9	4,9	4,6	4,1
	Зміни, % до попереднього року	×	10,0	5,5	1,7	-16,9	-6,1	-0,9
Коефіцієнт випередження ВВП США до ВВП Китаю		2,8	2,5	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6

Джерело: розраховано автором на основі [4].

Китай уперше перевищив обсяги ВВП Японії у 2009 р., після чого стрімко різницю між країнами постійно збільшується. У порівнянні з США стан і динаміка економіки Китаю оцінюється так: ВВП Китаю має стійку тенденцію до зростання, хоча за останні роки темпи приросту обсягів ВВП уповільнились. Якщо у 2009 році обсяги ВВП США випереджали ВВП Китаю у майже у три рази, то у 2014 – менше, ніж у два. В цілому за період 2009–2014 рр. Китай за рахунок швидкого темпу росту ВВП значно скоротив різницю з США.

Наразі одне з провідних місць для США та Японії посідає саме проблема «стрімко зростаючого Китаю». Східну Азію вони розглядають «як регіон, який складається з двох частин: «морської Азії», де панує порядок під егідою США та Японії, і «континентальної Азії», де стрімко зростає роль Китаю, яку необхідно обмежити» [5].

Основними напрямками розвитку Китаю у 2014 р. були наступні:

- дотримання політики подальшої індустріалізації та урбанізації;

- посилення ролі планування і збалансування основних показників з метою підтримки «розумних» темпів економічного зростання (передбачалось зростання ВВП на 7,5 %, споживчих цін на 3,5 %, збереження балансу міжнародних платежів та утримання коефіцієнту зареєстрованого безробіття в містах і селищах у межах 4,6 %) [4].

Досягнення зазначеного забезпечувалось дотриманням таких політичних орієнтирів як:

- поглиблення реформ, які мають бути основною рушійною силою трансформації суспільства із акцентом на зростання ролі ринкових відносин у системі розміщення продуктивних сил (очікується збереження ключового впливу держави у сфері макрорегулювання і макроконтролю за напрямками стабілізації росту, забезпечення зайнятості, монетарної політики);

- збільшення фінансового дефіциту і держпозик пропорційно зростанню обсягу економіки та утримання частки фінансового дефіциту на рівні 2,1 % ВВП. На думку китайських економістів, це забезпечить дотримання принципу наступності у фінансовій політиці;

- впровадження помірної гнучкої монетарної політики, що, окрім підтримки балансу між сукупним попитом і пропозицією, забезпечуватиме стабільність фінансово-грошової системи в цілому, але при цьому вимагатиме посилення відповідальності урядових структур із координації дій у сфері мікрорегулювання фінансової, монетарної, виробничої та інвестиційної політик;

– покращення життя громадян. Передбачалось зростання ролі внутрішнього попиту як основного двигуна економіки, тому особлива увага приділялась підвищенню доходів населення. Паралельно збільшувались видатки на освіту, охорону здоров'я та охорону навколишнього середовища [4].

Серед базових принципів реалізації концепції розвитку КНР була реформа адміністративної системи та системи оподаткування, перехід на прозору для суспільства систему формування доходів й управління бюджетними коштами. Також передбачалось проведення реформи фінансової системи і оптимізація структури державного сектора економіки.

Аналітики стверджують, що збільшення економічної та політичної ваги Китаю відбуватиметься поступово і супроводжуватиметься перманентним переорієнтуванням країн-сателітів регіону з традиційних держав-донорів (США, ЄС, Японії) на Китай. Привабливість такої тенденції формуватиметься завдяки тому, що уряд Китаю утримується від висування політичних умов у процесі розширення економічної співпраці – доступ до нового фінансування надаватиметься в обмін на вигідні контракти й поступки для китайських інвесторів. При цьому надмірна залежність економік, що розвиваються, від єдиного донора збільшуватиме нестабільність у регіоні [4].

Висновки. Успішний розвиток економік країн АТР, насамперед Китаю, приводить до посилення впливу азійської економіки на світове господарство. Відбувається помітне посилення впливу і присутності східноазійських країн у найважливіших міжнародних механізмах, що намагаються розробити нову модель розвитку світової економіки.

Таким чином, поточному розвитку політико-економічних процесів в АТР притаманна стала тенденція подальшого розпоширення світових центрів сили, які зміщуються в АТР внаслідок зростання ролі Китаю та Індії, намагання Росії посилити свій вплив на процес перерозподілу балансу сил в регіоні, а також відносного зниження активності США в цьому регіоні через ситуативне переорієнтування на Східну Європу.

Роль Китаю у світовій економіці та глобальній політиці за останнє десятиліття зазнала кардинальних змін. Закріпившись на світових товарних ринках і беручи активну участь на світових ринках капіталу, Китай готовий дотримуватися правил гри партнерів, але при цьому зацікавлений у створенні нових міжнародних торговельних, інвестиційних та інноваційних правил гри, що відповідають китайським інтересам.

Список використаних джерел

1. Артеменко А. В. «Китайские мегатренды»: ценностно-рациональное обобщение опыта переходной экономики для Украины и всего мира / А. В. Артеменко // Социальная экономика. – 2012. – № 4. – С. 82–103.
2. Оніщенко А. В. Головні центри економічних інтеграційних процесів Азійсько-Тихоокеанського регіону / А. В. Оніщенко // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. – 2012. – № 2. – С. 15–23.
3. Сучасний розвиток азіатсько-тихоокеанського регіону (АТР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-14/8-141728.html>. – Назва з екрана.
4. Тенденції розвитку ситуації в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bintel.com.ua/uk/article/atr/>. – Назва з екрана.
5. The World Bank Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator>. – Назва з екрана.

УДК 338.3(477):339.137.2:[339.5:615.1]

УКРАЇНСЬКІ ВИРОБНИКИ ЯК УЧАСНИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ю. Г. Зіганшина, студентка напрямку підготовки «Міжнародна економіка»

І. А. Артеменко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: фармацевтична продукція, європейський ринок, міжнародна конкуренція, вітчизняні виробники.

Постановка проблеми. Ринок лікарських засобів, у наш час є одним з найприбутковіших у світі. Фармацевтична промисло-

вість входить до групи високотехнологічних галузей. Все більше фінансових коштів виділяється на проведення клінічних досліджень і впровадження інноваційних ліків проти різних видів захворювань. Саме тому, завдяки сучасним процесам глобалізації майже кожна країна, включаючи Україну, може імпортувати та експортувати будь-які ліки країн, що мають багаторічний досвід і добре розвинену наукову базу для виробництва лікарських засобів.

Інтернаціоналізація економіки, що посилилась в другій половині минулого століття, спричинила бурхливий розвиток конкуренції на світових ринках. Посиленню міжнародної конкуренції сприяло також сповільнення темпів розвитку національних ринків. Саме фармацевтичний ринок характеризується швидким зростанням промислового виробництва, високим рівнем конкуренції та насиченості [1].

Аналіз основних досліджень та публікацій. Упродовж останніх десятиліть проблеми міжнародної конкуренції цікавили вчених багатьох галузей знань. З-поміж наукових розробок у сфері міжнародної конкуренції слід назвати праці таких зарубіжних вчених, як М. Портер, Н. Ячеїстова, А. Кузнецов, К. Конрад, І. Спиридонов, Ч. Гілл, Дж. Майер, а також вітчизняних – О. Кузьміна, Н. Горбала, А. Румянцева, І. Піддубного, І. Должанського, та інші. Актуальним питанням стало виявлення напрямів, чинників та стратегій конкурентної поведінки, що забезпечували б довготривалу перемогу не лише на національному рівні, але і на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна конкуренція історично і логічно виникла внаслідок розвитку та інтенсифікації міжнародного економічного обміну і формування світового ринку. Причинами того, що конкуренція набуває дедалі більше міжнародний характер називають глобалізацію економічних зв'язків, що відбувається внаслідок стрімкого розвитку міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, крупних транснаціональних злиттів і розширення діяльності транснаціональних корпорацій. Світовий фармацевтичний ринок є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно висо-

кими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, високим рівнем конкуренції [2].

Нині в Європі відзначається зниження темпів росту фармацевтичного ринку. При цьому Франція, Німеччина, Великобританія, Італія та Іспанія забезпечують найбільшу частину обсягів продажу фармацевтичної продукції в Європі. Згідно з «IHS Healthcare & Pharma», ситуація на ключових фармацевтичних ринках ЄС нестабільна. Політика скорочення витрат на охорону здоров'я, яка стала актуальною після світової економічної кризи, допомогла скоротити витрати на розробку інноваційних лікарських засобів і стимулювати ринок генеричних препаратів. Через це відбувається скорочення державних витрат на охорону здоров'я в Греції та Італії, на фармацевтичних ринках яких, відзначається низький темп зростання (3 % у 2014 році в Італії). Темп зростання фармацевтичного ринку Іспанії також на низькому рівні внаслідок скорочення витрат на охорону здоров'я (2 % у 2014 році, 1 % у 2013 році).

Аналогічна ситуація у Франції (2 % у 2014 році, -2 % у 2013 році), де має місце низький рівень приросту фармацевтичного ринку у зв'язку з впровадженням урядової програми щодо стримування витрат на охорону здоров'я та відповідних заходів щодо зниження вартості лікарських засобів, що підлягають реімбурсації.

У Німеччині проведено реформування системи охорони здоров'я. В цій країні відбувся період заморожування цін на рецептурні препарати, щоб скоротити витрати на охорону здоров'я. Рівень приросту фармацевтичного ринку за 2014 рік у Німеччині становить 7 %, що на 2 % більше ніж за 2013 рік.

У фармацевтичний ринок Великобританії в рамках реформування системи охорони здоров'я буде впроваджено системи ціноутворення на лікарські засоби під назвою «Value-based pricing» замість обмеження цін на цю продукцію. Очікується, що така заміна посприє впровадженню інновацій та забезпечення доступності препаратів. Рівень приросту фармацевтичного ринку за 2014 рік у Німеччині становить 8 %, що на 9 % менше ніж за 2013 рік.

Оскільки в ЄС існує єдиний внутрішній ринок, на якому відбувається вільне переміщення товарів без митних бар'єрів та інших обмежень, то продукція, вироблена або імпортована в яке-небудь з держав ЄС, може бути вільно реалізована в будь-якій країні-члені ЄС. Ціни на препарати в державах ЄС відрізняються, що робить перепродаж препаратів на їх ринках вигідною для посередників. Це і є причиною дефіциту фармацевтичної продукції [3].

Сучасний фармацевтичний ринок України включає виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, оптових та роздрібних продажів продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію. Серед ключових економічних характеристик цього ринку можна виділити великий рівень конкуренції при невеликих обсягах продажів та виробництва, низький рівень маржинальності, відсутність державного фінансування, велику імпортозалежність. Станом на 2015 р. на фармацевтичному ринку України наявна продукція 116 вітчизняних виробників, серед яких лише 22 – виробляють лікарські засоби з часів СРСР, а решта – це новоутворенні суб'єкти фармацевтичного ринку. Виробники охоплюють практично усі фармакотерапевтичні групи. Майже не існує зарубіжних ліків, аналоги яких не випускаються в Україні [4].

В міжнародному рейтингу конкурентоспроможності, що розраховується Всесвітнім економічним форумом, Україна за 2014–2015 рр. порівняно з 2013–2014 рр. піднялася з 84-го на 74-е місце (із 148 країн світу [5]). Географія експортних поставок традиційно представлена переважно країнами СНД – Узбекистан, Росія, Казахстан, Білорусь, Азербайджан. Серед західних країн ключовими є Німеччина і Словаччина. За інформацією Асоціації виробників ліків України, продукція українського виробництва експортується до 62 країн світу та реалізується також на ринках Європи, Північної Африки, Східної Азії, Близького Сходу. Експорт лікарських засобів становить близько 20 % загального обсягу їх виробництва.

Серед лідерів вітчизняних продажів є ВАТ Фармак, ЗАТ Дарниця, Корпорація Артеріум, ТОВ ФФ Здоров'я та ЗАТ Борщівський ХФЗ. Найбільш фрагментованим сегментом українського фармацевтичного ринку є ринок аптечних продажів [1].

Найближчими роками фармацевтичний ринок продовжуватиме абсорбувати зміни, які сприятимуть формуванню нової економічної реальності в цьому секторі світової економіки.

Висновки. Світова фармацевтична галузь на у наш час є однією з найприбутковіших, найпривабливіших та динамічно зростаючих в світовому господарстві. Переважну частину ринку акумулюють ринки 10 найрозвинутіших країн. Фармацевтична промисловість займає значне місце в економіці розвинених країн. Основними виробниками лікарських засобів є високорозвинені країни, такі як: Швейцарія, США, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, та інші.

Україна поки що значно відстає від середніх світових показників за обсягами продажів та виробництва фармацевтичної продукції. Проте, нині спостерігається загострення конкуренції на українському ринку, що сприятиме стабілізації цін та покращенню якості препаратів, передусім вітчизняного виробництва. Позитивним є те, що конкуренція в Україні перейшла з цінового рівня на рівень конкуренції за рахунок покращення якості продукції та сервісу, що у фармацевтичній галузі дуже важливо. Ліки експортуються як в країни – сусіди, так і в країни Прибалтики та Близького Сходу.

Список використаних джерел

1. Фролова Г. І. Конкуренентоспроможність підприємств фармацевтичної галузі України / Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 1 (17). – С. 146–152.
2. Ячейстова Н. И. Международная конкуренция. Законодательство, регулирование и сотрудничество / Ячейстова Н. И. – Женева : Организация объединенных наций, 2001. – 468 с.
3. Пашков В. М. Глобалізація фармацевтичного ринку: проблеми та перспективи / В. М. Пашков // Економічна теорія та право. – 2014. – № 1 (16). – С. 148–160.

4. Соловйов О. С. Стан та перспективи розвитку фармації України // Сьогодення та майбутнє фармації: тез. доп. Всеукр. конгр. – Х. : 2009. – 101 с.
5. The Global Competitiveness Report 2013–2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf. – Назва з екрана.
6. Базавлук Н. Г. Стан конкурентоспроможності України за міжнародними порівняннями / Н. Г. Базавлук // *Економіка Крима*. – 2014. – № 1 (46). – С. 176–182.

УДК 327:338.2(510)

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КНР

О. В. Іванець, студентка 3-го курсу напряму підготовки «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: КНР, економічна політика, зовнішня та внутрішня політика.

Постановка проблеми. Китай постійно розширює географію своєї взаємодії, налагоджуючи економічне співробітництво із все більшою кількістю країн. Допомогає такій взаємодії «тиха експансія» Китаю – досить миролюбна політика Китаю спрямована на реалізацію взаємних інтересів договірних сторін, яка здебільшого не розглядається іншими країнами як пряма загроза їх національним інтересам. Між тим, слід відзначити здатність китайської економіки знаходити безліч способів проникнення на ринки країн-конкурентів та притягнення їх інтересу до власного ринку. Проникнення на ринки інших країн КНР забезпечується через переговори про співпрацю, виробничу, інвестиційну, науково-технічну, торговельну діяльність, розвиток транспортної інфраструктури, спільне вирішення міграційних проблем, активне проведення та участь у міжнародних виставках.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідження економіки Китаю, зокрема процесів взаємодії країни з іншими суб'єктами міжнародних економічних відносин, здійснювали такі науковці як Чужиков В., Кириченко О., Артемьева О.,

Бабаєва З., Гринин Л., Гусейнов В., Решетникова М., Мозафарі М., Жуджунь Д., Новик В., Кургинян С. та багато інших.

Мета статті – дослідження процесу становлення та розвитку пріоритетних напрямів здійснення зовнішньої економічної політики Китайської Народної Республіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використовуючи у своїй зовнішній політиці кращі зразки «східної» взаємодії, Китай зміг домогтися сприятливого зовнішнього середовища і з успіхом розвиває досягнуті «завоювання». Основні напрями зовнішньої політики Китаю такі:

1. Розвиток дипломатичних відносин між Китаєм і США. Відносини з Заходом (США і ЄС), незважаючи на наявність певних проблем, є для Китаю пріоритетними. За китайськими оцінками ці країни, є «домінуючою силою в світі у політичному, економічному і військових розумінні», а значить найбільш корисними для розвитку КНР. Мова йде про розширення ринків збуту китайської продукції, надходження інвестицій в країну, отримання нових технологій, партнерство у сфері «розвитку людських ресурсів», участь у системі міжнародної безпеки.

2. Нормалізація і розвиток відносин з Індією. Хоча між Китаєм і Індією досі існує ряд невирішених територіальних питань, Індія є найважливішим стратегічним партнером Китаю, між країнами активно розвиваються торговельні відносини.

3. Розвиток китайсько-японських відносин. Вже більше 40 років Японія є основним торговельним партнером КНР, але, незважаючи на це, політичні відносини між двома країнами залишаються складними і періодично переживають періоди напруженості.

4. Китай – Росія. На сучасному етапі для Китаю відносини з Росією є важливими, але не пріоритетними. Китай зацікавлений у Росії для співробітництва у військовій та енергетичній галузях, а також розглядає її як ринок для продажу продукції китайської промисловості та експорту надлишкової робочої сили.

5. Китай прагне всіляко розвивати двосторонні відносини з багатими на нафту, газ і інші корисні копалини країнами Центральної Азії. КНР виділяє пільгові кредити для освоєння при-

родних ресурсів, які потім експортуються в Китай. Зв'язки з Центральною Азією допомагають йому підвищити ефективність програм розвитку своїх північно-західних районів, диверсифікувати джерела енергоресурсів і сировини.

6. Розвиток відносин між Китаєм і країнами Африки та Латинської Америки також є важливим напрямом політики КНР, оскільки саме там КНР задовольняє більшу частину своєї потреби в енергоносіях (нафта, газ) і корисних копалинах. Китайський уряд розглядає проблему забезпечення країни цими ресурсами як «питання національної безпеки» [1].

7. Членство в міжнародних організаціях також сприяє зміцненню престижу країни за кордоном, забезпечує участь КНР у формуванні міжнародних «правил гри», сприяє її економічному розвитку, а також зміцнює позиції китайського керівництва всередині країни. Аналітики вважають, що взаємодія Китаю з такими глобальними організаціями як СОТ і МВФ призвели до того, що поведінка керівництва Китаю поступово трансформується у бік більшої відповідності міжнародним стандартам (хоча у багатьох країн залишаються претензії до економічної діяльності Китаю). Китай, безумовно, зацікавлений також у співпраці з міжнародними організаціями, діяльність яких спрямована на сферу охорони здоров'я (ВООЗ), а також сферу екології (в цій галузі у КНР особливо багато проблем).

Таким чином, офіційна позиція уряду КНР у зовнішній політиці припускає збереження мирного міжнародного середовища, відмову від будь-яких претензій на гегемонію, стимулювання спільного розвитку і захист миру в усьому світі [3].

Важливим напрямом зовнішньоекономічної діяльності країни протягом останніх двадцяти років було залучення прямих іноземних інвестицій. За даними конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), в 2014 р. Китай став світовим лідером за обсягом залучених з-за кордону прямих інвестицій (в китайську економіку було вкладено майже 127 млрд. дол. США [4]. Серед багатьох причин «інвестиційного буму» в Китаї слід назвати три головні: низька вартість робочої сили, високий інвестиційний потенціал країни та наявність одного з найбільших у світі

споживчих ринків. Важливим чинником залучення прямих іноземних інвестицій в економіку країни було створення спеціальних економічних зон (СЕЗ).

Багато ознак сучасного міжнародного курсу Китаю схожі з його зовнішньоекономічною політикою. Для останньої властиві постійна гра на протиріччях між конкурентами та розосередження залежності від критично важливих поставок (стратегічної сировини, палива, технологій) максимально широкому колу контрагентів. Міжнародний курс КНР нерідко відбиває цю ж логіку. Уряд Китаю, орієнтуючись на високу диверсифікацію зовнішньополітичних відносин, регулює (підвищує або знижує) рівень і щільність зв'язків з окремими зарубіжними державами, фінансовими організаціями та іншими учасниками міжнародних відносин.

Висновки. Можна з упевненістю констатувати в цілому вдалі поєднання в зовнішній політиці Китаю «статички» і «динаміки», тобто ув'язки завдань забезпечення національного суверенітету з цілями підтримки динамічного господарського розвитку. При цьому важливо зазначити, що сучасний міжнародний стан Китаю зумовлений певним парадоксом. Повоєнна політика КНР ґрунтувалась на ідеї загостреного розуміння національної незалежності та вибудовувалась за принципом внутрішнього опору тим імпульсам, які походили з сусідніх, більш відкритих країн. В результаті процеси модернізації національної економіки та політики Китаю та відповідні реформ часто виглядали як імітація. Тому сучасні підсумки міжнародної відкритості держави (зростання самозабезпечення, наприклад) є так-би мовити несподіваними – країна як би ненароком розкрила ряд нових тенденцій у світовому розвитку. Інша особливість полягає в тому, що, незмінно наголошуючи на специфіці країни, уряд Китаю винайшов продуктивний і універсальний шлях світогосподарської і зовнішньополітичної поведінки.

Список використаних джерел

1. Артемьева О. Внутриполитические факторы в формировании внешней политики Китая [Електронний ресурс] / О. Артемьева // мате-

риалы конференции «Внутренняя политика КНР: история и современность» (12.04.2011 р., Москва). – 2011. – Режим доступу: <http://www.ifes-ras.ru/events/4/337-konferenciya-lvnutrennyaya-politika-chnr-istoriya-i-sovremennost>. – Назва з екрана.

2. Артеменко А. В. «Китайские мегатренды»: ценностно-рациональное обобщение опыта переходной экономики для Украины и всего мира / А. В. Артеменко // Социальная экономика. – 2012. – № 4. – С. 82–103.
3. Foreign Trade and Economic Cooperation [Електронний ресурс] // China statistics 2009. – 2009. – Режим доступу: http://www.allcountries.org/china_statistics/foreign_trade_and_economic_cooperation.html. – Назва з екрана.
4. Международные инвестиции в Китай за месяц выросли на 22 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slon.ru/posts/56261>. – Назва з екрана.

УДК 339.172:339.5

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ БІРЖ

*М. В. Козенко, бакалавр спеціальності «Міжнародна економіка»
І. А. Артеменко, к. е. н., доцент – науковий керівник*

Ключові слова: міжнародні товарні біржі, міжнародний аукціон, міжнародна торгівля.

Постановка проблеми. В світі немає іншого напою, який був би такий популярний і улюблений усіма народами і в усі часи, як чай. На сьогодні чай вирощують близько 37 країн. Основними виробниками є Китай, Індія, Кенія, Шрі Ланка. На ці країни припадає більше 50 % від загального обсягу виробництва чаю.

На відміну від кави та низки інших сільськогосподарських товарів, чай не торгується на товарній біржі, бізнес у цій галузі заснований на реальних угодах. Чай, що поступає на світовий ринок продається з публічного аукціону. Це зумовлює вивчення певних особливостей функціонування та розвитку світового ринку чаю.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питанням торгівлі чаєм на міжнародних ринках, та систематизацією процесу укладання договорів на аукціонах займаються такі вчені: М. С. Алябишев, В. А. Висоцька, А. В. Овчаренко, Л. В. Чирун.

Формулювання мети. Метою статті є дослідження особливостей торгівлі чаєм на міжнародних товарних біржах, визначення основних світових центрів проведення міжнародних чайних аукціонів та дослідження етапності проведення міжнародного чайного аукціону.

Виклад основного матеріалу досліджень. Аукціон являє собою спеціально організований, періодично діючий ринок, на якому здійснюються операції купівлі-продажу шляхом цінового змагання між покупцями. Саме аукціонна торгівля стала початком до поглиблення торговельних зв'язків та процесів не лише всередині країни, а й на міжнародній арені. У формі аукціону здійснюється торгівля товарами, які мають індивідуальні особливості та властивості. Це виключає можливість заміни партій однакових за назвою товарів, так як вони можуть мати різні властивості: зовнішній вигляд, якість, смак тощо.

Історично склалося так, що для кожного аукціонного товару є свої центри торгівлі. Для аукціонної торгівлі чаєм характерно наближення аукціонів до місць виробництва цього товару. Індія продає близько 70 % усього чаю, що експортується, через аукціони в Калькутті і 30 % – через аукціони в Лондоні, Шрі-Ланка близько 70 % чаю, що вивозиться, продає через аукціони в Коломбо і 30 % – через Лондонський аукціон. Індонезія реалізує свій чай через аукціони в Лондоні, Гамбурзі й Антверпені. Африканські країни переважну частину чаю, що експортується, реалізують через аукціони в Найробі (Кенія). На цих аукціонах продається чай з Танзанії, Уганди, Мозамбіку, Родезії. Світову популярність набув чайний аукціон у Сингапурі, де беруть участь фірми із США, Японії, Австралії, Китаю.

Чай, доставлений, наприклад, в Коломбо з чайних фабрик, спочатку оцінюють. Представники зовнішньоторговельного агентства пробують на смак всі без винятку зразки чаю. Про результати вони доповідають до відповідних адміністративних

інстанції, після чого надходить дозвіл до відправлення його на аукціон, наприклад, в Лондон (іноді аукціон проходить безпосередньо в Коломбо).

Лондонський чайний аукціон в Міксинг-Лейн – найстаріший у світі. Перший аукціон був проведений в 1679 році, на якому було запропоновано три бочки «чайного порошку». На жаль, в 1998 році він припинив свою діяльність. До наших днів зберіг своє стратегічне значення, хоча сьогодні чай стали продавати безпосередньо в країнах, де його вирощують.

Процедура аукціонів скрізь однакова: вантаж з чаєм, який прибув на аукціон доставляється на склади і зберігається там до тих пір, поки не буде сплачено мито. Потім на прохання власника вантажу його оглядає оцінювач, який і буде продавати товар на аукціоні. Оцінювач відбирає зразки чаю і дає оцінку, яка у вигляді докладного звіту карбується в спеціальний каталог.

Цікаво, що на аукціонах виробники не диктують ціни на чай. Вони можуть, не погодившись з встановленими цінами, притримати свій чай і не надавати його в продаж. Однак такий стан довго тривати не може, так як в складських приміщеннях чай почне псуватися, якщо його довго зберігати в таких умовах.

Чайна продукція, відображена в каталогах, надходить на аукціон, в якому будуть торгуватися оцінювачі, що представляють зазвичай багатьох покупців. Майбутній оптовий покупець чаю, в свою чергу, відбирає зразки чаю до аукціону і теж дає їм оцінку.

При представленні чаю на аукціоні не ведеться ніякої рекламної кампанії. Просто оголошується назва, кількість та первісна ціна. Часто запропонована ціна підвищується оцінювачами, які купують чай, коли інтерес до даного сорту проявляє кілька покупців. Таким чином, досить справедливо формується ціна на чай.

Аукціони проводяться три рази на тиждень. Ті, хто продає чай, самі на аукціоні не присутні, покупці чаю при цьому присутні, але самі цін не пропонують. Ударом молотка чай, який продається з аукціону, присуджується одному з оцінювачів, тобто потенційному покупцеві. Дві або три партії ящиків чаю продаються протягом 1 хвилини.

Висновки. Чай – специфічний товар, торгівля яким на міжнародному рівні здійснюється шляхом аукціонів, переваги яких полягають у тому, що вони дозволяють створювати відкриту конкуренцію, виявляти ціну товару та швидко його реалізувати у великих обсягах.

Здебільшого чайні аукціони проводяться біля місць виробництва цього товару, оскільки чай має певні умови зберігання.

Оптові ціни, що встановлюються на цих аукціонах, є основою для регулювання роздрібних цін, адже ціна за чай, оплачувана покупцем в магазині, залежить в основному від співвідношення на світовому ринку виробленого чаю і потреби в ньому. Таке положення поширюється на весь чай в цілому незалежно від його сортів і якості.

У сучасні міжнародній торгівлі попри значні переваги аукціонів їхня роль поступово зменшується порівняно із міжнародними біржами та тендерами, проте все-таки залишаються потужні торгові центри, які щорічно примножують виручку від аукціонної торгівлі на обмежений перелік товарів.

Список використаних джерел

1. Алискеров А. Размышления за чашкой чая / А. Алискеров // Товар лицом. – 2012. – Вип. 4.
2. Алябишев М. Особливості укладення договорів на аукціоні : автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / М. С. Алябишев ; НДІ приват. права і підприємництва Акад. правов. наук України. – Київ, 2009. – 83 с.
3. Княжанський В. Чайний сектор / В. Княжанський // Щоденна українська газета «День». – 2012. – Вип. 42.
4. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак, Т. Спорек, Е. Молендовський. – Вид 5-те, перероб. і допов. – Київ – Катовіце – Краков : Центр учб. л-ри, 2015. – 272 с.
5. Черухіна К. Ввіз і продаж китайського чаю [Електронний ресурс] / К. Черухіна // Бізнес портал. – Режим доступу: <http://www.openbusiness.ru/html/dop9/vvoz-i-prodazha-chaya.htm>. – Назва з екрана.
6. Опришко В. Ф. Міжнародне економічне право [Електронний ресурс] / В. Ф. Опришко // Наукова бібліотека «Буковина». – Режим доступу: <http://buklib.net/books/28016>. – Назва з екрана.

7. Огляд ринку чаю // Союз-інформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/tea>. – Назва з екрана.
8. Полішко Н. Л. Особливості укладання договорів на торгах, аукціонах, конкурсах / Н. Л. Полішко // Юридична наука. – 2011. – № 4–5. – С. 24–30.
9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. [Електронний ресурс] / за ред. О. В. Шкурупій [Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 248 с. – Режим доступу:
<http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/381>. – Назва з екрана.

УДК 339.9:330(477)

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Л. В. Максименко, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

Н. Г. Базавлук, к. е. н., ст. викладач – науковий керівник.

Ключові слова: глобалізація, інтеграція, конкурентоспроможність національної економіки.

Постановка проблеми. Глобалізація є сучасною формою міжнародних відносин, певним етапом розвитку людської цивілізації, коли національні економіки вже не можуть нормально розвиватися в межах однієї держави, а міжнародні економічні зв'язки призвели до утворення транснаціональних корпорацій і глобальних (світових) ринків. Глобалізація здійснює потужний вплив на всі сторони життєдіяльності суспільств різних країн світу та являє собою комплексне геополітичне, геоекономічне і геокультурне явище.

Жодна країна світу не може існувати відокремлено від решти світу. Перед Україною, як частиною глобалізованого світу, постає завдання інтегруватись у світове господарство на конкурентних засадах. Нині українські виробники не здатні витримувати конкуренцію на світовому ринку, тому у міжнародних рейтингах Україна посідає невисокі позиції.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Аналіз проблем глобалізації, її сутності, причин та наслідків здійснюється у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців Дж. Сакса, У. Бека, А. Чухна, О. Білоруса, А. Філіпенка, В. Гейця, В. Іноземцева, Ю. Яковця та ін.

Мета статті – дослідити вплив глобалізаційних процесів на економіку України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Термін «глобалізація» (англ. *globalization*, від лат. *globus* – куля, земна куля, глобус) означає процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками цього процесу є міжнародний поділ праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Цей процес носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. Термін «економічна глобалізація» означає процес дедалі більшої всесвітньої економічної інтеграції, головними рушійними силами якого є: лібералізація міжнародної торгівлі та руху капіталів; зростання темпів технологічного прогресу та формування інформаційного суспільства; дерегулювання [2].

Сучасним глобалізаційним процесам притаманна зростаюча роль країн Азії, Латинської Америки та зниження впливу США та високорозвинених країн Західної Європи. Подальші економічні тенденції залежатимуть від розвитку відносин між США і Китаєм. Важливу роль у сучасних глобалізаційних економічних процесах відіграють міжнародні економічні організації: Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий Банк (СБ), Світова організація торгівлі (СОТ) та інші. Їхня діяльність значно впливає на розвиток світової економіки [4].

Під впливом таких трансформацій у світовій економіці постає одне з найважливіших завдань для України – підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Проте за рейтингами міжнародних економічних організацій Україна за рівнем конкурентоспроможності посідає досить низькі позиції, значно відстаючи від розвинених країн Західної Європи. За

Індексом глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму Україна у 2015 р. посіла 79-те місце із 140 країн [6]. За даними Світового банку, ВВП на душу населення в Україні є одним з найнижчих у світі (вона посідає 133-тє місце, за даними на 2015 рік) [5]. Виробничо-промисловий комплекс України не здатний витримувати конкуренцію на світовому ринку.

Нині всі сфери суспільного життя України потребують змін шляхом залучення та ефективного використання у національних інтересах тих ресурсів, які отримує країна завдяки участі у глобалізаційних процесах. Важливим для України є визначення її місця та ролі у світовому економічному просторі, що має забезпечуватись через пошук принципів та механізмів налагодження взаємозв'язків із світовим господарством.

Система державного управління України має бути не лише максимально адаптованою до нових глобалізаційних умов розвитку, але й володіти потужним інструментарієм впливу на них, а також використання їх на користь реалізації власних національних інтересів. Це, у свою чергу, дасть змогу Україні виробити нову геополітичну стратегію, яка сприятиме її ефективному економічному, політичному та духовному розвитку [1, с. 9].

Вплив глобалізаційних процесів на економіку України не є однозначним. Потенційно позитивний результат для економіки України від участі в процесах глобалізації полягає в такому:

- зменшення витрат на здійснення зовнішньоекономічних операцій;
- приплив інвестицій в національну економіку через приєднання до загальноприйнятих у світі регулятивних норм;
- можливість входження України до міжнародних коопераційних проектів.

Проте для вітчизняної економіки також існують ризики, пов'язані з глобалізацією, зокрема:

- домінування економічно розвинених країн;
- пригнічення розвитку окремих галузей національної економіки, які не завжди готові до повноцінної міжнародної конкуренції;

- імпортозаміщення вітчизняних товарів;
- соціальна нерівність у порівнянні з економічно успішними країнами;
- погіршення соціально-трудових відносин через нерівність у сфері зайнятості та продуктивності праці [3].

Висновки. Отже, участь України у глобалізаційних процесах зумовлює необхідність прискорення системних реформ у країні, направлених на структурну перебудову національної економіки, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, що дасть змогу певною мірою зменшити ризики глобалізації. В Україні повинні бути створені умови для підготовки та збереження висококваліфікованої робочої сили та розвитку інноваційного виробництва, здатного ефективно функціонувати в умовах глобалізаційних процесів.

Список використаних джерел

1. Войтович Р. В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : монографія / за заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Князева. – Київ : Вид-во НАДУ, 2007. – 680 с.
2. Глобалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Глобалізація>. – Назва з екрана.
3. Ледян Т. О. Вплив глобалізаційних процесів на економіку і ринок праці України [Електронний ресурс] / Т. О. Ледян, О. С. Дідіченко. – 2012. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_09_21/4_ledyan.htm. – Назва з екрана.
4. Петик М. Україна в сучасних глобалізаційних процесах / М. Петик // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 530–539.
5. Список країн за ВВП (номінал) на душу населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_ВВП_\(номінал\)_на_душу_населення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_ВВП_(номінал)_на_душу_населення). – Назва з екрана.
6. The Global Competitiveness Report 2015–2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf. – Назва з екрана.

7. Артеменко А. В. Глобалізаційні виміри економіки України та перспективи її інтеграції до світового господарства на засадах ціннісної конкурентоспроможності / А. В. Артеменко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 5–6 (76–77). – С. 18–29.

УДК 330.342.23

НОВІ ІНДУСТРІАЛЬНІ КРАЇНИ В УМОВАХ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ

І. С. Миргородська, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: економічна модель, нові індустріальні країни, економічне зростання.

Постановка проблеми. У сучасній світовій регіоналістиці як нове явище відзначається формування великої групи індустріальних країн, які раніше відносилися до так званих країн «третього світу». Вони розташовані в різних регіонах планети, що ускладнює їх класифікацію за географічною ознакою. Однак, ці держави мають цілий ряд таких особливостей, які дозволяють зарахувати їх до категорії «нові індустріальні країни» (НІК). Таким країнам властиво: швидкий розвиток промислового виробництва; наявність суттєвої державної підтримки національних суб'єктів господарювання, яка спрямована на стимулювання їх діяльності; чималий обсяг зовнішнього боргу; використання моделей швидкої диверсифікації експорту та імпортозаміщення; значний вплив транснаціональних корпорацій і транснаціональних банків на економіку країн; висока частка промисловості в структурі ВВП; зростаюча частка сфери послуг; невисокі витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи; значна соціальна диференціація суспільства [3].

Аналіз основних досліджень та публікацій. Економічні моделі розвитку нових індустріальних країн (НІК) досліджували такі науковці, як В. Андріанова, Б. Болотін, А. Єлєцький, В. Козик, В. Мельянцева, І. Ніколаєва, М. Пісарєва, А. Філіпенко, Г. Широков та ін.

Мета статті – аналіз процесів формування та реалізації економічних моделей розвитку НПК.

Викладення основного матеріалу дослідження. Нові індустріальні країни – це група країн, що розвиваються, які за останні десятиліття забезпечили якісний стрибок соціально-економічного розвитку. Економіка цих країн за короткий термін здійснила перехід від відсталого, типового для країн, що розвиваються, до високорозвиненої. Існують дві основні моделі НПК: азіатська та латиноамериканська [4].

Азіатській моделі притаманний розвиток національної економіки з переважною орієнтацією на зовнішній ринок. НПК Азії поділяють на дві групи: 1) «Азіатські дракони» (Гонконг, Сингапур, Тайвань, Південна Корея); 2) «Азіатські тигри» (Малайзія, Таїланд, Філіппіни, Індонезія). Для економічних моделей розвитку країн Азії властиві особливості (рис. 1).

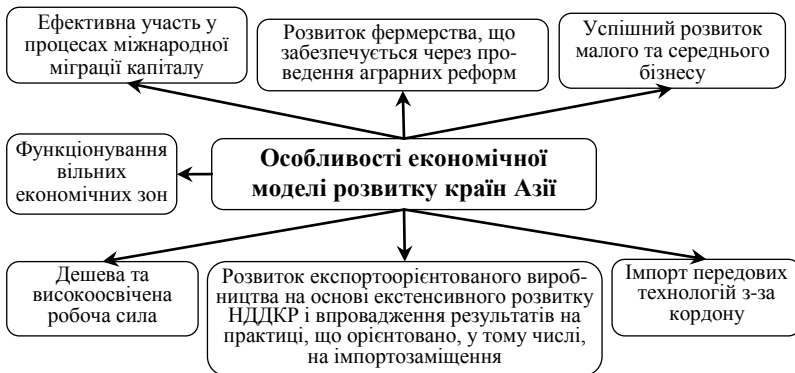


Рисунок 1 – Основні ознаки моделі економічного розвитку «Азіатських тигрів»

Джерело: складено нами на основі [2].

Латиноамериканській моделі притаманний розвиток національної економіки із орієнтацією на імпортозаміщення. Така модель розвитку економіки лежить в основі стрімкого зростання таких країн, як Аргентина, Чилі, Бразилія та Мексика (рис. 2).



Рисунок 2 – Фактори економічного розвитку НІК Латинської Америки

Джерело: складено нами на основі [2].

Для азійських НІК було характерно інвестування іноземного капіталу, головним чином, в обробну промисловість і сировинні галузі. У свою чергу, в латиноамериканських НІК інвестиції надходили в торгівлю, сферу послуг, обробну промисловість. Широка експансія зарубіжного приватного капіталу призвела до того, що в НІК, фактично, немає жодної галузі економіки, де не було б іноземного капіталу [5].

Визначальну роль у становленні економіки НІК зіграла держава. Нею здійснювалася політика меркантилізму: жорстка економія валютних засобів, протекціонізм по відношенню до національних виробників і значні митні бар'єри для іноземних, обмеження імпорту і стимулювання експорту. Паралельно створювалися найсприятливіші умови для прямих іноземних інвестицій в сферу спочатку трудомістких, а пізніше – наукомістких виробництв, залучення новітніх технологій. Держава шляхом продуманої політики пільгового оподаткування скорочувала розвиток одних виробництв і сприяла розвитку інших.

Висновки. Отже, до нових індустріальних країн належить ряд країн Азії та Латинської Америки, яким притаманні високі темпи економічного зростання. НІК виокремились з числа країн, що розвиваються, у 60-х роках ХХ ст. За відносно короткий час ці країни різко збільшили промисловий експорт і посіли важливе місце у міжнародному поділі праці. Основними чинниками

стрімкого економічного розвитку НІК стали: фінансова допомога США і Японії; дешева і водночас кваліфікована робоча сила; вигідне економіко-географічне положення.

Список використаних джерел

1. Горячев О. В. Геоэкономические аспекты развития глобализации и регионализации мира / О. В. Горячев, П. В. Шуканов // Таврійський економічний журнал. – 2011. – № 6. – С. 80–82.
2. Козик В. В. Нові індустріальні країни у системі світового господарства: міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини [Електронний ресурс] / В. В. Козик. – Режим доступу: <http://www.citrus.ua/shop/goods/speakers/244/366197?gclid=СКvW-bm3gNACFenUcgodzMEBSw>. – Назва з екрана.
3. Книга світового факту [Електронний ресурс] : порівняння країн. – 2014. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2079ran.html>. – Назва з екрана.
4. Новые индустриальные страны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B% %B5_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B. – Назва з екрана.
5. Парфіненко А. Ю. Нові індустріальні країни «першої хвилі» в системі світогосподарських зв'язків [Електронний ресурс] / А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, Г. О. Кондаков / Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 1144. – 2014. – Режим доступу: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/76cb40c2bd50f027d371ab05dab6f691.pdf>. – Назва з екрана.

УДК 339.564(477)

СУЧАСНИЙ ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

К. А. Семенова, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

Н. Г. Базавлук, к. е. н., ст. викладач – науковий керівник

Ключові слова: експорт, експортний потенціал, експортна квота, конкурентоспроможність економіки.

Постановка проблеми. Нині, в умовах відсутності стабільності щодо позитивного зовнішньоторговельного сальдо України, важливим завданням органів державного управління стало удосконалення та розвиток експортного потенціалу України. Реалізація зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики України за євроінтеграційним вектором потребує пошуку нових підходів до якісного удосконалення як товарної, так і географічної структури експорту, а також державних заходів, спрямованих на його підтримку і стимулювання.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Актуальним проблемам, які перешкоджають розвиткові українського експорту, а також можливим шляхам їх вирішення приділяють увагу такі науковці: В. Мовчан, Т. Мельник, Л. Івашова, А. Мазаракі, Ю. Верланов, І. Орлик, Н. Резнікова та ін.

Мета статті – дослідити експортний потенціал України в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Експортний потенціал держави визначається обсягами товарів і послуг, що можуть бути вироблені в економічній та соціальній сферах і реалізовані на світовому ринку з максимальною вигодою для країни [3].

Потрібно зазначити, що за останні роки успіхи в нарощуванні обсягів українського експорту є доволі посередніми: темпи росту останнього значно нижчі від аналогічного показника для міжнародних відносин у цілому. У результаті частка України в загальносвітовому обсязі експортних операцій скоротилася до 0,2 % [4].

Рівень інтеграції країни до системи міжнародних економічних відносин значною мірою залежить від кількісної та якісної характеристик її експорту. Про цю інтегрованість країни може, зокрема, свідчити такий показник, як експортна квота, а саме – відношення обсягу експорту до валового внутрішнього продукту (ВВП). Чим вища експортна квота, тим більш інтенсивні зовнішні економічні зв'язки країни, а відтак вагоміший рівень інтеграції у світове господарство.

Під впливом ринково спрямованих реформ в українській державі формується модель економічного розвитку, якій властивий занадто високий рівнем відкритості економіки щодо зовнішньої торгівлі. Економістами Європейського Союзу обґрунтовано критерій експортної квоти (обсяг експорту відносно ВВП), при якому країна не зазнає підвищення ризику впливу глобальних коливань кон'юнктури світових ринків, на рівні 25–30 %. Експортна квота України у 2015 р. становила 52,7 % (у 2014 р. – 48,6 %), що свідчить про збільшення залежності нарощування обсягів вітчизняного експорту від тенденцій розвитку світового господарства [6].

Для визначення конкурентних переваг національної економіки України та перспектив її наближення до європейського та міжнародного співтовариства, необхідно проаналізувати місце України у рейтингах міжнародних організацій. Це дозволить виділити проблеми, що гальмують не тільки наближення України до країн Європейського Союзу, а і розвиток її експортного потенціалу.

За даними міжнародного рейтингу Всесвітнього економічного форуму у 2015–2016 р, за індексом глобальної конкурентоспроможності, Україна серед 144 країн посіла 79-те місце (76-те у 2014–2015 р.). За 2015 рік Україна втратила 3 позиції і знаходиться у рейтингу між Гватемалою та Таджикистаном. Показник конкурентоспроможності України знизився на 0,11 пунктів з 4,14 до 4,03 [9].

За індексом економіки знань (*Knowledge Economy Index*), розрахованим фахівцями Світового банку, Україна поступається не тільки розвинутим країнам, але й багатьом країнам, що розвиваються; у 2012 р. Україна посіла 56 місце, серед 147 країн світу з індексом економіки знань 5,73 та з індексом знань – 6,33 [8].

Значним бар'єром для розвитку торгівлі країни є тінюва економіка. Згідно з рейтингом сприйняття корупції *Transparency International* у 2015 р. Україна посідає 130 місце зі 168 позицій [7].

Слід зазначити, економіка України характеризується високою матеріало- та енергомісткістю продукції, низьким рівнем

продуктивності праці та екологічності виробництва, великою часткою застарілого устаткування та технологій.

Позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу України у 2015 році склало 4,06 млрд дол., що на 0,71 млрд дол., або на 21,1 %, більше, ніж у 2014 році. Експорт впав на 27,2 % – до 46,65 млрд дол., імпорт – на 29,9 %, до 42,58 млрд дол. Слід відзначити, що експорт у країни СНД впав на 21,2 % – до 4,27 млрд дол., в інші країни – на 5,5 %, до 16,34 млрд дол., тоді як у країни ЄС він збільшився на 4,9 % – до 7,61 млрд. Країни ЄС залишаються найбільшим торговельним партнером України в експорті товарів. Обсяг експорту товарів до Російської Федерації знизився на 45,1 % – до 160,6 млн дол., імпорту – на 57,6 %, до 268,3 млн дол. Водночас падіння імпорту з країн СНД склало 28,3 % – до 3,89 млрд дол., тоді як з інших країн цей показник зріс на 2,1 % – до 15,7 млрд дол., зокрема з країн ЄС – на 0,5 %, до 8,68 млрд дол. [2].

Висновки. Для того, щоб Україна стала рівноправним членом міжнародних економічних відносин, на державному рівні необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку. Цілеспрямована і виважена державна економічна стратегія на довгостроковий період сприятиме подальшому розвитку економіки України, інтеграції її в світовий ринок, реалізації пріоритетних завдань, раціональному територіальному розподілу праці, розвитку міжнародних економічних зв'язків, гармонізації соціально-економічного розвитку регіонів.

Список використаних джерел

1. Дейнека Т. А. проблеми та суперечності сучасного періоду трансформації зовнішньоекономічних відносин України / Т. А. Дейнека // Вісник Одеського національного університету. – 2016. Т. 21, Вип. 4 (46). – Економіка. – С. 40–43.
2. Держстат: експорт товарів з України знизився на 32 %, імпорт – на 23 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newsru.ua/finance/16mar2016/wyris_u_7_6_raziw.html. – Назва з екрана.

3. Експортний потенціал України і можливості його реалізації на світовому ринку [Електронний ресурс] // Регіональна економіка. – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/1725032538857/rps/eksportniy_potentsial_ukrayi_ni_mozhливosti_yogo_realizatsiyi_svitovomu_rinku. – Назва з екрана.
4. За підсумками 11 місяців 2015 року обсяги експорту склали 34,5 млрд дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.unn.com.ua/uk/news/1540653-za-pidsumkami-11-misyatsiv-2015-roku-obsyagi-eksportu-sklali-34-5-mlrd-dol>. – Назва з екрана.
5. Марченко Т. Проблеми реалізації експортного потенціалу України [Електронний ресурс] / Т. Марченко. – Режим доступу:
<http://personal.in.ua/article.php?ida=142>. – Назва з екрана.
6. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Сайт Дежавної служби статистики України. – Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
7. Corruption By Country / Territory [Електронний ресурс] // Transparency International. – Режим доступу:
<https://www.transparency.org/country/#UKR>. – Назва з екрана.
8. Knowledge Economy Index (KEI) 2012 Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://siteresources.worldbank.org/INTUNIKAM/Resources/2012.pdf>. – Назва з екрана.
9. The Global Competitiveness Report 2015–2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.p. – Назва з екрана.

УДК [332.83-025.12]-053.81

ДОХІДНИЙ ДІМ «МОЛОДЬ ДЛЯ МОЛОДІ» ЯК ПРИКЛАД МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕС-ПРОЕКТУ

Т. А. Семіошина, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

Т. О. Білоброва, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: інноваційні проекти, молодь, еко-проект, дохідний дім.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві темпи економічного зростання і рівень розвитку країн багато в чому визначається роллю науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією виробництва. У глобальній економічній конкуренції виграють країни, які забезпечують сприятливі умови для ефективної інноваційної діяльності.

В наш час в Україні гостро стоїть проблема житла, особливо це стосується молоді, яка навчається чи створює свою сім'ю. Багато студентів їдучи навчатися в інші міста стикаються з проблемою оренди житла. В більшості випадків знайти нормальне житло за помірну ціну майже не можливо, оскільки орендарі ставлять аж занадто високу ціну.

Мета публікації – дослідити можливості створення дохідного дому «Молодь для молоді» в м. Полтава.

Виклад основного матеріалу дослідження. Молодіжні екологічні проекти у сфері житлового будівництва є ефективним підходом не лише для вирішення ряду проблем (забезпечення житлом і роботою студентів та молоді), але й підтримки заходів держави з розвитку економіки регіону. Прикладом є проект дохідного дому «Молодь для молоді». Його метою є формування та розвиток орендного житлового фонду на місцевому рівні за активного залучення молоді. Основними завданнями проекту є створення можливості орендувати житло різної якості (на термін від 1 до 40 років), залучення місцевих фахівців з числа молоді до реалізації проекту, введення в експлуатацію якісно нового житла (яке поєднує екологічні та управлінські інновації у цій сфері).

Дохідні будинки – це багатоквартирні житлові будівлі, всі квартири в яких здаються в оренду. Ринок дохідних будинків дістав найбільшого розвитку в Німеччині, де 57 % населення орендують житло. Лідером за цим показником є м. Берлін, де 85 % мешканців проживає у орендованих квартирах. Варто також зазначити, що дохідні будинки не лише у Німеччині, а й у цілому в Західній Європі є прибутковим видом малого або середнього бізнесу. Будучи орієнтованими насамперед на місце-

вих мешканців, вони розташовуються у спальних районах міста, в місцях, наближених до університетів та промислових підприємств, рідше – у туристичних зонах [2].

Згідно проекту дохідного дому «Молодь для молоді» у довгострокову оренду будуть взяті гуртожитки збанкрутілих підприємств м. Полтава (Україна), які перебувають у комунальній власності (знаходяться на балансі міста), і відбудеться їх капітальне переоснащення.

Допомога міста дасть змогу проживати студентам на пільгових умовах. Крім того, це вирішить проблему занедбаних будівель, які знаходяться на балансі міста, не використовуються та псують загальну картину міста.

Актуальним аспектом створення проекту є його екологічна складова. В проблема забруднення навколишнього середовища загострюється. Тому можна внести свою часточку у боротьбу з забрудненням навколишнього середовища. Біля будинку можна встановити велопарковку та надавати в оренду велосипеди, не лише пропагуючи здоровий спосіб життя, але й протидіючи збільшенню обсягів вихлопних газів (рівень викидів у 2014 році становив 32 гігатонни [3]). Також передбачається, що буде практикуватись та поширюватись сортування за утилізація сміття придатного для вторинної переробки. Наприклад, у Німеччині сміття, перш ніж викинути, необхідно розсортувати відповідно до суворо встановлених правил; кожний німецький будинку оснащений кількома персональними смітєвими баками. Така увага до сортування та вивезення сміття спрямована передусім на економію ресурсів. Це не дивно, адже зібрані за всіма правилами тверді побутові відходи суттєво спрощують процеси переробки та утилізації [1].

Проект обов'язково передбачає залучення до його розробки та реалізації активістів місцевих молодіжних екологічних громадських організацій, студентів та випускників ВНЗ, які мають фах архітектора, еколога, економіста, менеджера, будівельника та ін. Фінансування проекту може відбуватися за схемою: частина коштів надається місцевою владою, частина залучається на

рівні держави – решта ресурсу залучається через механізми грантів на розвиток проектів молодіжного житлового будівництва та сприяння охороні навколишнього середовища. Одним аспектом реалізації проекту є управлінський, який передбачає не лише здачу в оренду житла різної площі та якості. Часто такі будинки створюються у форматі житлових кооперативів, де можна: орендувати не лише житло, але й меблі та побутову техніку; об'єднуватися задля надання послуг і задоволення власних потреб (наприклад, непрацюючі студенти доглядають за дітьми молодих батьків, які проживають у тому ж будинку у спеціально обладнаному приміщенні, розташованому на 1-му поверсі); створювати спільні простори для навчання та розвитку (т. зв. *co-working spaces*, які так швидко набувають популярності в Україні у наш час). Крім того, орендовані меблі, обладнання, техніка нерідко здаються у довгострокову оренду з правом викупу, що надає додаткові можливості для розвитку молодіжного підприємництва на рівні міста.

Висновки. Молодіжні екологічні проекти у сфері житлового будівництва є перспективним напрямом співпраці місцевої влади та активних громадян з метою якісного і динамічного розвитку економіки регіону. Вони не лише дозволяють вирішити поточні проблеми, але й створюють нові перспективи розвитку існуючого потенціалу.

Список використаних джерел

1. Важливість сортування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4vlada.com/rivne/44471>. – Назва з екрана.
2. Відкрити дохідний будинок у Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gazeta.ru/realty/2014/11/12_a_6299301.shtml. – Назва з екрана.
3. Темпы выброса парниковых газов замедлились в 2014 году – МЭА: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecology.unian.net/ecologyclimate/1055411-tempyi-vyibrosa-parnikovuyih-gazov-zamedlilis-v-2014-godu-mea.html>. – Назва з екрана.

4. Sokolova A. Model fundraising activity in Ukraine / A. Sokolova, V. Klimentko // Видання Тернопільського національного економічного університету «Журнал європейської економіки». – 2015. – Т. 14, № 1. – С. 72–78.

УДК 331.56/.57(477)

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

А. О. Стожко, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

Н. Г. Базавлук, к. е. н., ст. викладач – науковий керівник

Ключові слова: безробіття, зайнятість, рівень безробіття.

Постановка проблеми. Нині проблема безробіття набуває особливого значення для всіх без виключення держав світу. Безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні аспекти цієї проблеми є навіть більш суттєвими для суспільства.

Поряд з валовим внутрішнім продуктом та інфляцією, безробіття є одним з трьох найбільш важливих показників функціонування національної економіки. У країнах з ринковою економікою зайнятість та безробіття вивчаються систематично, оскільки інформація необхідна для регулювання ринку праці, забезпечення соціального захисту населення, організації своєчасної професійної підготовки та перепідготовки кадрів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженням соціально-економічних аспектів проблеми безробіття займалися такі науковці, як І. Давидова, Д. Богиня, Г. Волинський, В. Галицький, В. Геєць, В. Герасимчук, О. Грішнова, С. Дзюба, С. Дорогунцов, С. Кузнецова, Е. Лібанова, Г. Лук'янова, Маршавін, Міклош, С. Мочерний, І. Моцін, В. Онікієнко, А. Чухно, Я. Ю. та інші.

Метою статті є дослідити сучасні аспекти проблеми безробіття в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства, що особливо гостро постала перед Україною. Кількість безробітних (за методологією МОП) у віці 15–70 років у 2015 р. становила 1,7 млн осіб, з них майже дві третини – мешканці міських поселень (1,1 млн осіб), решту – сільські жителі [3].

Із загальної кількості безробітних 1,3 млн осіб, або 77,8 %, раніше працювали, а інші 0,4 млн осіб шукали роботу вперше та не мали досвіду роботи. До останньої категорії в основному належала молодь, яка була непрацевлаштована після закінчення навчальних закладів. Так, серед таких безробітних у 2015 р. частка осіб віком 15–24 роки складала 68,9 %, а у віці 25–29 років – 18,1 % [3].

Слід зазначити, що за оцінками експертів Фонду загальнообов'язкового державного страхування на випадок безробіття, кількість українців, які не мають постійної роботи, або є прихованими безробітними, становить близько 5 мільйонів осіб [1]. Особливо високим є рівень безробіття серед молоді віком 15–24 роки (21,3 %), а найнижчий – серед осіб віком 50–59 років (6,1 %) [3].

За підсумками 2015 року рівень безробіття в Україні, згідно з методологією МОП, становив 9,1 %, знизившись на 0,2 в. п., порівняно із 2014 р. (рис. 1). Цей показник був вищим серед населення сільської місцевості (9,4 %) порівняно з мешканцями міських поселень (9,0 %). Відповідний показник по країнах Євросоюзу (9,4 %) був вищим, ніж в цілому по Україні [3].

Основними шляхами подолання проблеми безробіття є: підвищення добробуту за рахунок особистого трудового внеску, підприємництва та ділової активності; надання відповідної допомоги по безробіттю, збереження робочих місць та перепідготовка осіб, які втратили роботу; проведення ґрунтовної пенсійної реформи; сприяння всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства; проведення спеціальних ярмарків праці для навчальних закладів з метою працевлашту-

вання випускників; розширення досвіду організації зустрічей із роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес; посилення координації міжнародної діяльності в частині інформаційного обміну з питань зайнятості; забезпечення стабільного фінансування та державної підтримки розвитку духовної сфери, освіти, науки і культури [2].

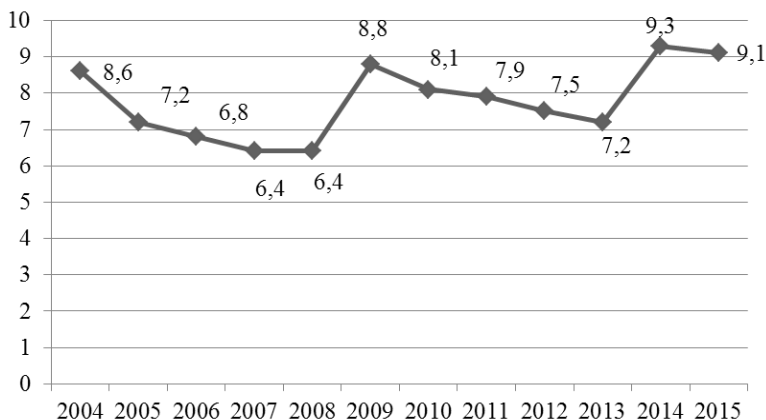


Рисунок 1 – Динаміка рівня безробіття в Україні, розрахованого за методологією МОП, 2004–2015 рр., % [4]

Висновки. Безробіття є серйозною макроекономічною проблемою, яка спричинює ряд проблем: зростає ризик соціального напруження, скорочується купівельна спроможність населення, держава втрачає платників податків, з'являються додаткові витрати на підтримку безробітних. На сучасному етапі розвитку зрушення, що відбулись в економіці України, призвели до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до досить значного рівня безробіття серед населення, особливо молоді, і, як наслідок, до неефективного використання робочої сили.

Список використаних джерел

1. В Україні знизився рівень безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <http://economics.unian.ua/finance/1134223-v-ukrajini-znizivsya-riven-bezrobittya.html>. – Назва з екрана.
2. Лопатіна К. А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні / К. А. Лопатіна // Управління розвитком. – 2011. – № 16 (113). – С. 85–86.
 3. Ринок праці у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
 4. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційної сайт державної статистичної служби України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
 5. Bilobrova T. O. Jobless society – phenomenon of global economy / T. O. Bilobrova, S. I. Tul // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. – 2015. – № 3. – Available: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_3/2015_3_10.pdf.

УДК 339.92(6)

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН АФРИКАНСЬКОГО КОНТИНЕНТУ

С. В. Тукаленко, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

Т. О. Білоброва, к. е. н., доцент – науковий керівник

Ключові слова: інтеграція, Африка, ефект відхилення торгівлі, ефект створення торгівлі, регіональне об'єднання, реорганізація, інституційна структура.

Постановка проблеми. З кожним роком економіка країн Африканського континенту змінюється під впливом інтеграційних процесів, що там відбуваються. Тож через орієнтованість економік країн Африки на зарубіжні ринки, виключно важлива роль у забезпеченні їх економічного розвитку належить зовнішньоторговельним зв'язкам, а відповідно, вирішенню питань спільного ринку та ефективному розвитку їх зовнішньоекономічної діяльності. Метою інтеграції є зазвичай прагнення до підвищення ефективності виробництва за допомогою ефектів економії на масштабі та підвищення обсягів взаємної торгівлі країн. Якщо ж

говорити про інтеграційні угоди, то найчастіше вони мають негативний ефект для економік країн та стають анемічними. Щодо останньої інтеграційної ініціативи в африканському регіоні, то нею є створення трьохсторонньої зони вільної торгівлі між провідними африканськими економічними об'єднаннями

Аналіз основних досліджень і публікацій. Передумови, ефекти та наслідки інтеграційних процесів, що відбувались на африканському континенті, досліджувались у роботах багатьох зарубіжних економістів, серед яких Байер С., Брентон П., Фортан Ф. («Регіональна інтеграція в африканському регіоні: минулий досвід та майбутні перспективи»), Бретон П. та Ісік Дж. («Дефрагментація Африки: поглиблення регіональної торгівлі товарами та послугами»), Фройд С. та Рока Н. («Що обмежує африканський експорт?») та ін.

Формулювання мети – проаналізувати тенденції та наслідки економічної інтеграції, дослідити актуальні тенденції та перспективи на африканському континенті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Африканські держави сьогодні усвідомлюють необхідність приєднання до світової спільноти, лише об'єднавши зусилля, вони здатні зайняти гідне місце в новому світовому порядку, який характеризується економічною глобалізацією і формуванням нових центрів на багатополосному світі. Найбільш ефективний спосіб протидії однополярному світоустрою – становлення сильних і незалежних регіональних об'єднань у різних частинах світу. Україна зацікавлена в становленні таких об'єднань, – не лише на колишній території СРСР, але і в Південно-Східній Азії, Латинській Америці, Африці (під Африкою в даному випадку розуміється Африка на південь від Сахари, Північна Африка виключається з розгляду). Зміцнення державності не може бути повноцінним без створення регіональних об'єднань. Сьогодні для Африки характерна найбільш поширена категорія регіональних інтеграційних об'єднань, субрегіональні союзи, що представляють різні (з числа членів) угруповання держав однієї субрегіональної зони.

Такі коопераційні утворення, як правило, відрізняють вищий рівень інституційного оформлення, широкі масштаби завдань і сфери співпраці. Країни-учасниці прагнуть до гармонізації умов господарювання в національних економіках і (або) до узгодження поведінки на міжнародній арені. Субрегіональний рівень сучасного регіоналізму сьогодні перетворився на найбільш зручний майданчик для міждержавних інтеграційних експериментів: стійкі коопераційні об'єднання даного типу до теперішнього часу оформилися практично у всіх регіонах миру. В Африці, на південь від Сахари, багаточисельні реорганізації завершилися оформленням у другій половині минулого століття Економічного співтовариства держав Західної Африки (*ЕКОВАС*), Західноафриканського економічного і Валютного союзу (*ЮЕМОА*), Економічного співтовариства центральноафриканських держав (*ЕККАС*), Економічного і валютного співтовариства Центральної Африки, Східно-африканського співтовариства, Спільного ринку Східної і Південної Африки (*КОМЕСА*) і Співтовариства південноафриканського розвитку (*САДК*). Інтеграційні об'єднання спочатку оформлялися у вигляді дво- або навіть трирівневих інституційних структур, в які, окрім індивідуальних держав-членів, включені групові об'єднання менших масштабів (субрегіональні та/або трансграничні). Останні, зберігаючи певну організаційну і функціональну автономію, мають ширші можливості координації стратегій свого розвитку і діяльності.

Інтеграційні об'єднання Африки створювались в умовах надзвичайно низького рівня розвитку країн, низької частки взаємної торгівлі, монокультурної та однотипної товарної структури експорту, значних відмінностей у рівнях розвитку та доходах на душу населення, неузгодженості економічних політик, низького обсягу податкових надходжень. Ці та інші дезінтегруючі фактори визначали часто формальний характер інтеграційних процесів, низькі динамічні та статичні ефекти створення торгівлі та превалювання ефектів відхилення торгівлі. Останньою інтегра-

ційною ініціативою в африканському регіоні є створення трьохсторонньої зони вільної торгівлі (*TFTA*) між провідними африканськими економічними об'єднаннями. Механізм цієї угоди охопить 26 країн, 810 млн людей та ВВП країн у 1,3 трлн дол. США. Ініціатива про створення такої угоди була проголошена ще в 2005 році, а в 2015 році Трьохстороння зона вільної торгівлі була нарешті підписана і зараз знаходиться на етапі ратифікації урядами. *TFTA* є частиною більш глобального проекту економічної інтеграції всіх країн африканського континенту і кроком вперед до створення Панконтинентальної зони вільної торгівлі у 2017 році (якщо ця дата не буде перенесена).

Висновки. Створення *TFTA* відкриє нові можливості для бізнесу, так як гармонізований торговельний режим дасть змогу підприємствам скоротити операційні витрати, а також залучити додаткові інвестиції. За прогнозами *TFTA* має прискорити економічний розвиток країн-учасниць а також має стати катализатором для розширення економічної інтеграції до панафриканського рівня – Панафриканської континентальної зони вільної торгівлі та митного союзу (*CFTA*). Сповільнення економічної інтеграції в Африці має також декілька підстав. Основна – однотипність та компліментарність економічних структур країн, що спричинює підвищення конкуренції та необхідність переорієнтації країн на більш ефективну спеціалізацію. Така переорієнтація вимагає великих інвестицій, однак в регіоні обмежений потенціал для їх залучення. Крім того є загроза, що *TFTA*, як і інші амбітні проекти африканської інтеграції залишаться лише на папері та, через неузгодженість політик урядів або небажання йти на компроміс стане ще однією анемічною угодою.

Список використаних джерел

1. Артеменко А. В. Ціннісно-раціональні мегатренди глобального господарства та їх реалізація в інтеграційних процесах (на прикладі пострадянських країн) / А. В. Артеменко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2 (64), 3 (65). – С. 23–31, 73–80.

2. Економічне співтовариство країн Західної Африки [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ecowas.int/>. – Назва з екрана.
3. Південно-Африканський митний союз [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.sacu.int>. – Назва з екрана.
4. Перелік регіональних торговельних угод світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm.
5. Співтовариство з розвитку країн Південної Африки [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.sadc.int/>. – Назва з екрана.
6. Спільний ринок країн Східної та Південної Африки [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.comesa.int/>. – Назва з екрана.

УДК 338.1(510)

ДИНАМІКА ЕКОНОМІКИ КНР: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

К. К. Філічкіна, студентка напряму підготовки «Міжнародна економіка»

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Ключові слова: ВВП, економічне зростання, КНР.

Постановка проблеми. У наш час у КНР викликало сповільнення темпів економічного зростання, що зумовлено передусім нестачею власних технічних і фінансових можливостей для модернізації національної економіки. Проте аспекти динаміки економічного розвитку країни привертають увагу багатьох науковців та міжнародних аналітиків зважаючи на потенційну можливість глобального лідерства цієї країни.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Важливу роль у теоретичному дослідженні проблематики сутності світового господарства відіграють праці таких вчених-економістів: Авдокушина Е. Ф., Кучерявенко В. Е., Романов Ю. А., Понкратова Л. А., Філіпенка А. С.

Метою роботи є наукове дослідження сучасних тенденцій розвитку економіки Китаю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Китайська економіка протягом передостанніх років демонструвала стрімке зростання, що дозволило їй стати другою за величиною в світі. Починаючи з середини ХХ століття урядом Китаю проводяться реформи, спрямовані на підвищення значущості економіки країни в системі світового господарства. Проте останні декілька років аналітики відзначають тенденцію спаду національного ВВП.

За даними Національного Бюро статистики, ВВП Китаю в 2014 р. становив 63,6 трлн юанів (10 трлн дол США), що дещо менше, ніж оцінювалося спочатку [3]. Показник темпу приросту ВВП КНР в 2015 р (7,0 %) підтверджує уповільнення зростання економіки Китаю (рис. 1). Цей показник є найнижчим за останні два десятиліття. Незважаючи на це, ринок праці в Китаї залишається досить стійким, а інфляція не перевищує і 1,5 %. З 2016 р. очікується уповільнення темпів зростання до 6,3 %.

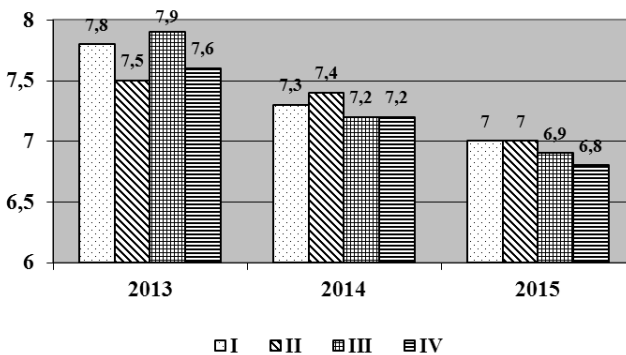


Рисунок 1 – Темп приросту ВВП КНР, 2013–2015 рр., % [4]

Сповільнення темпів економічного зростання економіки КНР спричинено рядом проблем, які цілком можуть вплинути на подальший розвиток країни. Високе зростання експорту було

досягнуте меркантилістською торговою політикою (втручанням держави у торгівельні відносини) і недооцінкою китайської валюти. Високі інвестиції, з іншого боку, були прямим результатом укр. низьких відсоткових ставок [2].

Наступною проблемою є нерівномірність розвитку територій Китаю. Існують дуже значні відмінності у економічному розвитку сільської місцевості та міст, прибережних територій та внутрішньої частини, а тому у КНР спостерігається найвищий рівень внутрішньої міграції населення у світі. З іншого боку, проведення політики обов'язкової реєстрації обмежує права мігрантів.

Проведення демографічної політики «однієї дитини у родині» поступово скорочує трудові ресурси. Промисловість КНР страждає від кризи перевиробництва власної продукції, зокрема металургії, гірничодобувної промисловості, виробництва алюмінію, залізняка, цементу і інших.

Також серйозною проблемою розвитку економіки є нерівномірність розподілу доходів, адже лише досить невелика частка населення має високі доходи. В цілому, недооцінка китайської валюти, спотворена тарифна політика, політика підтримки фінансової монополії, деформована промислова політика і загарбницька земельна політика сформували в Китаї незбалансовану модель економічного розвитку. Вона систематично заглиблює нерівність доходів і зниження споживчої частки у ВВП із року в рік [2].

Висновки. У наш час Китай є державою, яка швидко розвивається та має досить еластичну економіку. Потенційно КНР має шанси в майбутньому стати світовим лідером, випередивши США за розвитком економіки. Проте необхідно враховувати, що всередині країни існує значна кількість проблем, відсутність вирішення яких істотно гальмує цей процес.

Список використаних джерел

1. Артеменко А. В. «Китайские мегатренды»: ценностно-рациональное обобщение опыта переходной экономики для Украины и всего

мира / А. В. Артеменко // Социальная экономика. – 2012. – № 4. – С. 82–103.

2. Кириченко О. В. Сучасні тенденції розвитку економіки Китаю [Електронний ресурс] / О. В. Кириченко, В. В. Джинджоян. – Режим доступу:
http://confcontact.com/2013_03_15/14_Kirichenko.htm. – Назва з екрана.
3. Новий стан китайської економіки [Електронний ресурс] : ClearWord. – Режим доступу: <http://www.clearworld.com.ua/>. – Назва з екрана.
4. China – GDP Annual Growth Rate [Електронний ресурс] // Economics. – Режим доступу:
<http://ieconomics.com/china-gdp-annual-growth-rate>. – Назва з екрана.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ
ТА ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНОЇ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції студентів та молодих вчених
спеціальності «Міжнародна економіка»

(м. Полтава, 22 квітня 2016 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,2.
Зам. № 029/767.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.