

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
*Навчально-науковий інститут*  
*міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина*  
*Українсько-нідерландська факультет-програма*  
*Кафедра міжнародних економічних відносин*  
**Університет прикладних наук Inholland, Королівство Нідерланди**  
**Орхуський Університет, Данія**  
**Вроцлавський економічний університет, Республіка Польща**



**XI Міжнародна**  
**науково-практична конференція**  
**молодих учених і студентів**

**«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО**  
**ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ:**  
**ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»**

*Тези доповідей*

**18-19 квітня 2018 року**

Тернопіль  
ТНЕУ  
2018

**Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід** // Тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 164 с.  
ISBN 978-966-654-505-5

**Редакційна колегія:**

*Вергун Л. І., к. ф. н., доцент  
Мельник Ю. В., к. е. н., доцент  
Легкий О. А., к.е.н., викладач*

*Редакційна колегія повідомляє,  
що автори публікацій несуть відповідальність  
за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів,  
їхнє мовно-стилістичне оформлення  
та відсутність академічного плагіату.*

ISBN 978-966-654-505-5

© Тернопільський національний  
економічний університет, 2018

# ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Мандзій Анна, Дем'янюк Ольга*

Тернопільський національний економічний університет

## ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Глобалізація ринкового середовища обумовила активізацію міжнародного руху капіталу, що стає каталізатором соціально-економічного розвитку та зростання країн [1]. Визначальною формою міжнародного руху капіталу є прямі іноземні інвестиції, які розглядають як один із основних засобів інтеграції національної економіки у світове господарство на основі перенесення виробничих потужностей, переведення капіталу, передавання технології, управлінського досвіду та інновацій у приймаючу країну [2].

На сьогодні вже добре відомі позитивні наслідки прямого інвестування. Це і відновлення на основі «Плану Маршалла» економіки Федеративної Республіки Німеччина, здійснення технологічного прориву Тайванем та Південною Кореєю, покращення умов економічного зростання постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи [3]. Світова практика засвідчує, що прямі іноземні мають низку істотних переваг серед інших форм економічного співробітництва, особливо для країн з перехідною економікою, а саме:

- не стають тягарем зовнішнього боргу, а навпаки, сприяють його погашенню;
- імпорт прямих підприємницьких капіталів збільшує в країні виробничі потужності;
- є джерелом нових технологій та передових методів управління і маркетингу, сприяють розвитку національної науково-дослідної бази;
- сприяють здійсненню більш ефективної приватизації і реструктуризації економіки, створюють додаткові робочі місця, при цьому збільшуючи реальні доходи працівників;
- впливають на податкові надходження в напрямку збільшення бюджетних надходжень у вигляді податків на діяльність міжнародних спільних підприємств;
- імпорт прямих інвестицій стимулює конкуренцію і пов'язані з нею позитивні явища (підриг позицій місцевих монополій, зниження цін та підвищення якості продукції, що заміщує як імпорт, так і застаріле виробництво);
- забезпечують найбільш ефективну інтеграцію національної економіки у світову.

Проте можливі ситуації, коли очікувані позитивні наслідки від залучення

прямих іноземних інвестицій не відбуваються. Тому неможливо оминати увагою таких потенційних загроз, як [1–3]:

- забруднення навколишнього природного середовища;
- зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників;
- посилення залежності економіки від іноземного капіталу;
- загальна відсталість національного підприємництва у порівнянні із іноземними структурами;
- в деяких випадках усунення з ринку вітчизняних виробників і постачальників;
- зниження загального рівня добробуту населення та трансферт прибутків на користь іноземного інвестора, що зумовлено надмірними державними пільгами на користь інвестора (наприклад, надання права на безкоштовне використання інфраструктурних сфер, протекціоністські заходи, надання пільгових кредитів);
- надмірна експлуатація місцевих сировинних ресурсів;
- постачання неякісних, недосконалих і морально застарілих ресурсів і активів;
- модифікація структури економіки та їх пристосування до інтересів інвестора;
- погіршення платіжного балансу;
- деформація культури підприємництва.

Загалом, неможливо переоцінити роль прямих іноземних інвестицій, оскільки вони є додатковим джерелом грошових коштів, сприяють впровадженню прогресивних технологій, сучасних методів маркетингу та управління, ноу-хау, прискорюють процес інтеграції економіки у світове господарство а також дозволяють уникнути додаткового тягара на зовнішній борг тощо. Тому важливою складовою економічної політики приймаючої держави має бути політика щодо залучення і використання іноземних інвестицій і їх належного регулювання, оскільки за неефективного регулювання державою вище вказаних процесів позитивний ефект від іноземних інвестицій може стати незначним, а іноді – й зовсім знівелюватися.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Прокопчук О. А. Іноземні інвестиції в економіку України: тенденції та перспективи / О. А. Прокопчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(3).
2. Обушна Н. І. Організаційно-економічний механізм активізації залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України / Н. І. Обушна // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2010. – №4(8) . – С. 128-135
3. Тесля С.М. Прямі іноземні інвестиції як економічна категорія, їх суть та класифікація / С.М. Тесля // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 131–139.

## РЕВОЛЮЦІЯ 4.0: ЗМІНА НАПРЯМІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОТОКІВ

Після Всесвітнього економічного форуму в Давосі, що відбувся у 2016 році, сучасний стан розвитку світової економіки почали називати епохою Четвертої промислової революції. Лише впродовж 2017 року різні аспекти цього явища 27 разів розглядалася на його засіданнях. Сучасними драйверами розвитку світової економіки є інноваційні технології, що не лише кардинально змінюють цілі галузі, але й створюють абсолютно нові типи виробництва, що базуються на аналізі великих даних (Big Data), роботизації, доповненій реальності, Інтернеті речей (Internet thing) тощо. Дискусії з цієї проблематики продовжилися і під час чергового Давоського форуму у 2018 році.

Поєднання матеріального світу з віртуальним сприяє народженню нових бізнес-моделей. Виробники заробляють більше та інвестують у покращення якості продукції та послуг. Це підвищує рівень лояльності та задоволеності споживачів. У відомих компаній з'являється все більше нових конкурентів, які завдяки доступу до глобальної мережі випереджають їх в дослідженні ринків, розробці нових товарів та послуг, маркетингу, продажах та швидкості налагодження виробництва.

Прозорість бізнесу зростає, споживачі все більше впливають на діяльність компаній. нові аспекти поведінки покупців, що з'явилися завдяки доступу до мобільних мереж, змушують бізнес підлаштовуватися під новий стан справ. Змінюються дизайнерські рішення, ринок збуту, способи доставки товарів і послуг.

Визначальним трендом цих бізнес-платформ є змішування попиту і пропозиції, поява економік, побудованих на обміні (в англійській літературі для означення цього явища використовується термін Exchange Economy – економіка обміну). Нові платформи, створені спеціально для доступу через смартфони або інші мобільні гаджети, залучають і збирають безліч людей, попутно створюючи абсолютно новий вигляд споживання. Людині або компанії все легше створювати капітал, що змінює робочі і соціальні умови. Всі ці нові платформи множаться і діляться на більш конкретні ринки послуг – прання білизни, торговельних послуг, паркування, масажів, туризму тощо. В цілому можна вважати новим трендом *людиноцентризм* малого та середнього бізнесу у глобальному масштабі.

Вищезазначене кардинально змінює не лише напрями міжнародних інвестиційних потоків, але й їх обсяги. Більше від усіх від інновацій виграють інтелектуали і капіталісти – інноватори, акціонери та інвестори. Це створює фінансову прірву між тими, хто живе за рахунок праці, і тими, хто живе за рахунок капіталу. Тому, зазначає К. Шваб, «технологічний прогрес є однією з головних причин стагнації, а іноді і зниження рівня доходів більшої частини населення розвинених країн. Зростає попит на висококваліфікованих фахівців,

тоді як на малокваліфіковану працю падає і буде падати. У результаті затребувані або зовсім некваліфіковані люди, або фахівці: посередині порожнеча»<sup>1</sup>.

У цілому можна виділити чотири головні напрями, за якими четверта промислова революція впливає на бізнес: зростання споживчих очікувань, поліпшення якості товарів, групові інновації і поява нових форм організації. В епіцентрі економіки стоїть клієнт. Ким би він не був, фізичною або юридичною особою, його обслуговування – завдання сучасної економіки. Матеріальні товари і послуги поліпшуються за допомогою цифрових технологій, що підвищує їх цінність. Матеріали стають все кращими і дешевшими, а нові способи накопичення і вивчення даних оптимізують їхнє виробництво. Аналітика споживчих відгуків і успішності ведення бізнесу вимагає нових форм трудового співробітництва, що враховують зростлу швидкість розвитку і зміни ринків. Поява глобальних цифрових платформ і нових бізнес-моделей означає, що самі поняття «талант», «культура» і «організація» потребують перегляду.

Приклади прояву четвертої промислової революції вже спостерігаються і в Україні. Основним драйвером Industry 4.0 є нові фізичні кібер-системи, які дають змогу пов'язати реальні об'єкти з віртуальними за допомогою інформаційних мереж. Впровадження Концепції 4.0 у роботу підприємств дає змогу отримати конкретні економічні ефекти. Україна активно долучилася як до процесів майнінгу (Mining), торгівлі криптовалютами, так і використання її у розрахунках за товари та послуги. Тобто і тут відбувається переорієнтація інвестиційних потоків із традиційних сфер на інноваційні, зокрема і у віртуальну реальність.

Сьогодні можна стверджувати, що переорієнтація інвестиційних потоків на Економіку 4.0 уже починає і в подальшому буде здійснюватися вкладанням коштів у дев'ять сфер, а саме: оперативне отримання цінної аналітичної інформації з великого масиву даних, у зарубіжній літературі цей процес прийнято називати Big Data and Analytics (Великі дані та їх аналіз); розробку автономних роботів як основи кібер-фізичних систем; моделювання бізнес-процесів одночасно у віртуальній та фізичній реальності, що дозволить швидко знаходити невірні рішення за менші кошти; горизонтальна та вертикальна системна інтеграція, що дозволяє поєднати у єдиному інформаційному просторі усі системи управління та учасників як на мікро-так і на макрорівнях; промисловий Інтернет речей (Industrial Internet of Things); кібербезпека; хмарні технології (The Cloud); додаткове (адитивне) виробництво, зокрема тривимірний друк; віртуальна реальність.

В цілому четверта технологічна парадигма уже суттєво впливає на відносини між соціумом, біологічним існуванням людини і технологіями навколо нас, що підвищує вимоги до програм підготовки фахівців, як у сфері освіти загалом, так і вищої економічної зокрема.

---

<sup>1</sup> Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: «Эксмо», 2016 (Top Business Awards) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.litmir.me/br/?b=552895>.

## «ІНДУСТРІЯ 4.0» ЯК НОВА ПАРАДИГМА ІНВЕСТУВАННЯ У ВІЙСЬКОВІЙ СПРАВІ

*У 1999 році два офіцери Народно-визвольної армії Китаю опублікували книгу під назвою «Необмежена війна» («Unrestricted Warfare»). На їхню думку, три необхідних «матеріальних елемента будь-якої війни» – а саме солдати, зброя і поле битви – зараз змінилися до невпізнання.*

Винесені в епіграф слова китайських військових щодо кардинальної зміни матеріальних елементів сучасної війни використав у своїй статті, опублікованій у Financial Times, Джон Торнхілл (John Thornhill), справедливо зазначаючи той факт, що у цифровій ері, особливо у останні п'ять років (2012–2017 роки), що отримала назву Четвертої промислової революції, поле битви не обмежується традиційним протистоянням військових та техніки. Всі атрибути військової справи змінюються до невпізнання.

Цей феномен поки що мало досліджують науковці, більшість військових доктрин враховують витрати бюджету на традиційні види озброєнь та відповідно значні за кількістю солдат армії. Однак навіть Україні в мережі Інтернет формуються спільноти блогерів, що займаються перекладом та систематизацією інформації з цієї проблематики, аналіз якої дозволяє оцінити масштаб проблеми, її складність та актуальність.

США, що витрачає на оборону найбільше у світі, досі має перевагу від володіння ядерною зброєю та високоточними ракетами, однак ця перевага здобувається через використання астрономічних обсягів грошових, матеріальних та людських ресурсів.

Аналогічно, у країнах НАТО значні кошти досі використовуються на закупівлю неймовірно дорогого наземного озброєння, літаків, есмінців тощо. Після агресії Росії проти України, що проявилася у анексії Криму та розпалювання війни у окремих районах Донецької та Луганської областей, країни НАТО переглядають свої військові доктрини на предмет зростання обсягів військових витрат.

Американська компанія Raytheon уже побудувала понад 220 систем Patriot, доставивши їх замовникам у 13 країнах світу, в тому числі в Німеччину і Нідерланди. Аналогічні комплекси будуть поставлені у Польщу (сума може складати \$7,5 млрд.), Румунію (відповідно (\$3,9 млрд.) Як бачимо, європейські держави, як ті, що знаходяться на східних кордонах ЄС, так і ті, що знаходяться на Півночі та Заході впродовж наступних років будуть витрачати значні кошти на традиційне озброєння, виготовлене з використанням нових технологій.<sup>1</sup>

Однак, як свідчать події останніх десяти років, військова міць зміщується з області реального світу у віртуальний, від техніки до програмного

<sup>1</sup> За матеріалами сайту Європейська правда за 2017 рік, <http://www.eurointegration.com.ua/news>.

забезпечення, використання штучного інтелекту, автономних роботів тощо. І це кардинально змінює інвестиційну політику міністерств оборони країн та в цілому військових витрат і тому, що стосується вартості, і в тому що стосується можливостей і вразливих місць. Після глобальної фінансової кризи 2007–2008 років у розвинутих країнах відбувся процес заміни військових доктрин, що враховували вплив нових глобальних факторів, зокрема поглибленої інформатизації світу.

Сьогодні війна дійсно йде всюди. Жодна країна світу не захищена від терористичної та кібернетичної загроз. Наслідки від дій терористів, фінансування яких є взагалі не можна порівнювати із вартістю названих вище озброєнь, є жахливими не лише через фізичне знищення цивільних осіб. Найбільшою шкоди у цьому випадку завдається підриву стабільності у регіоні, країні, що не дає їм спокійно розвиватися. Фінансований державою хакер може призвести до колапсу основних сфер суспільного життя набагато швидше, ніж традиційні військові дії. Вартість таких хакерів також на порядки нижче від вартості бронетранспортерів.

Технологічний прогрес дозволяє військовим розробляти нові форми ведення війни, впроваджувати штучний інтелект, створювати нову зброю, екіпіровку і засоби зв'язку, оптимізувати дії і покращувати фізичні здібності військовослужбовців, підвищувати ефективність військової логістики та медичного обслуговування і т. п.

В цілому сучасні інформаційні технології створюють новітні комунікаційні можливості у військовій сфері. Ігнорувати їх і відгороджуватися заборонами означає відстати технологічно та втратити перспективи. Технологічний прогрес зупинити неможливо, саме тому нерозуміння природи і суті новітніх можливостей генерує помилки і промахи при прийнятті рішень, а це у свою чергу загострює проблеми безпеки і оборони (що вище рівень – то більш болючі).

Важливість зазначених загроз поступово визнають як у розвинутих країнах, так і в країнах, де не припиняються збройні протистояння. Велика небезпека застосування військових інновацій інформаційної епохи полягає у їх відносно невисокій вартості та можливості швидкого отримання ворогуючими сторонами.

Зокрема, у США ще в 2014 році намітили контури так званої третьої стратегії противаги, задекларувавши необхідність зберегти перевагу не лише від володіння атомною зброєю та сучасною армією, але й у технологіях третього покоління, в першу чергу робототехніці та штучному інтелекті. Єдина країна, здатна на рівних конкурувати з США у цих сферах, це Китай, що активно інвестує у військові інновації значні кошти.

В цілому варто зазначити, що використання результатів Індустрії 4.0 при розробці сучасних взірців озброєнь можна вважати базовою тенденцією світового розвитку. Саме завдяки інвестиціям у складові цієї індустрії з'явилися такі нові види озброєнь, як лазерне високоточне, біологічне, електромагнітне, інформаційне, що докорінно змінює вигляд сучасних армій світу.



## **ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІ ОБ'ЄДНАННЯ**

Інвестиційні процеси є основним чинником, який сприяє інтеграції України в світове господарство, та покращує економічний стан в державі. Це спричинено тим, що за їх допомогою оновлюються базові фонди, переводиться капітал з однієї сфери в іншу, передаються технології, досвід, тощо. Відповідно до потреб своєї країни, уряд кожної країни суб'єктивно визначає, чи потрібно сприяти іноземним інвесторам і створювати для них сприятливий клімат чи різними способами обмежувати їхню діяльність на території своєї держави. Але, якщо бути відвертими, більшість держав не мають права вибору, оскільки їхня економіка напряму залежить від наявності іноземного капіталу, і Україна тут не виняток.

Сьогодні питання залучення інвестицій у будь-яку сферу народного господарства України є надзвичайно болісним, саме тому питання інвестиційної привабливості українських підприємств стає все більше і більше напруженим.

Призупинення активності в інвестиційних процесах спричинене низкою факторів: слабким розвитком ринку капіталів та фондового ринку, недосконалість і нестабільність (часті зміни) нормативно-правової бази, нестабільна військово-політична ситуація в країні, відсутність системи страхування інвесторів та зниження фінансових можливостей населення. В той же час, кризові явища в світовій економіці та недостатній рівень інвестиційних ресурсів залишають макроекономічні показники Україні на периферії світових інвестиційних потоків.

Для будь-якої країни, яка прагне розвитку, неминучою буде і співпраця з міжнародними фінансовими організаціями. У рамках цієї співпраці, не можна не відмітити Європейський банк реконструкції та розвитку, який посідає вагомe місце серед чималого кола учасників міжнародних інвестиційних процесів в нашій державі. Ключовим завданням ЄБРР є підтримка малого та середнього секторів бізнесу, стимулювання розвитку підприємництва в Україні. За час досить довгої співпраці з цим банком, Україна уклала угод на загальну суму 674,94 млн. доларів США та майже 1,5 млрд. євро. Угоди, базовані на цих фінансових ресурсах, є залучені напряму українським урядом під державні гарантії. З їхньою допомогою здійснюється фінансування 23 проектів. Фінансові ресурси з позик Європейського банку реконструкції та розвитку в Україні виділяються на розвиток та покращення становища в недостатньо розвинутих регіонах, на модернізацію, перепрофілювання, оновлення основного устаткування підприємств, та становлення і розвиток нових, та на проекти, якими цікавляться одразу кілька країн.

Оскільки за останні роки так і не відбулось кардинальних змін в державі, сьогодні помітне значне відставання України від розвинених держав, особливо це видно по показникам виробничих потужностей, рівню добробуту і т.д. Щоб рухатись вперед, Україні потрібні додаткові фінансові вкладення перш за все в такі галузі як промисловість та сільське господарство. Основним критерієм для нашої держави є енергоємність виробництва, тому надзвичайно важливо модернізувати та «оновити» існуючі виробничі потужності задля покращення економічних показників.

**Перелік використаних джерел:**

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державного комітету статистики України.
2. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebrd.com> – офіційний сайт Європейського Банку Реконструкції та Розвитку.
3. Стігліц Д. Публікації та виступи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.project-syndicate.org>

# ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

*Адамик Вікторія*

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

## РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНИХ ІНСТИТУТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМОК МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ З ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ

Бідність – явище багатокритеріальне, властиве кожній країні світу, але найбільше асоціюється з країнами, що розвиваються, більшість з яких характеризується нераціональною зовнішньоекономічною політикою, проблемою зовнішньої заборгованості, нестачею внутрішніх та іноземних інвестицій, значними макроекономічними диспропорціями. Відповідно, для вирішення цих проблем традиційно застосовують фінансово-кредитні та торговельні важелі міжнародної політики з подолання бідності. Однак, в останні роки вчені наголошують, що чи не найголовнішим завданням є зменшення проявів соціально-економічної стратифікації та нерівності, як у національному, так і в глобальному вимірі, іншими словами – забезпечення умов для висхідної соціальної мобільності, практично відсутніх у бідних країнах. Таким чином, дедалі більшої актуальності набуває проблема підвищення рівня інклюзивності економіки.

З-поміж численних простих показників та агрегованих індексів, що характеризують соціально-економічну стратифікацію та інклюзивний розвиток країн світу, зокрема таких, як індекси Кейтса та Джині, глобальний індекс конкурентоспроможності, вагоме місце посідає індекс якості інститутів – репрезентативний індикатор ефективності політичних та економічних інститутів, зокрема інклюзивних. Цей показник не залежить від доходів окремих індивідів, а покликаний вимірювати можливості вільної економічної діяльності всередині країни. Зазначимо, що серед усіх країн світу вищу якість інститутів здебільшого мають «старі члени» ЄС, що свідчить про існування реальних можливостей для раціональної алокації ресурсів та реалізації у соціумі кожного індивіда [1].

На сьогодні одним з найоптимальніших методів оцінки інклюзивного розвитку держави вважають Індекс інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index – IDI*), який дає змогу не лише оцінити рівень інклюзивності економіки країни за трьома групами показників, але й виявити найважливіші напрями розбудови інститутів, які б сприяли підвищенню цього рівня [2]. Застосування IDI в аналізі щодо України продемонструвало відсутність ефективних інклюзивних інститутів у нашій державі; натомість вплив екстрактивних інститутів на соціально-економічну ситуацію в Україні значний. Це проявляється у низькому рівні розвитку інфраструктури та його неоднорідності у розрізі регіонів; невисокій якості освіти, що зменшує кількість кваліфікованої та високооплачуваної робочої сили на ринку праці; корумпованості державного і регіонального управління, яке унеможливує участь усіх верств населення в ухваленні економіко-політичних рішень; труднощах ведення середнього та

малого бізнесу, зокрема через неефективну систему оподаткування; великій частці тіньової економіки, що не дає змоги спрямовувати весь реальний обсяг виробленого національного доходу на розвиток економіки та підтримку рівня життя населення; недоступності якісних медичних послуг та ліків для середньостатистичного українця, що зменшує середню очікувану тривалість та якість життя; значній частці т.зв. «маргінальних» осіб у структурі населення, що пояснюється великим розривом у доходах за відсутності адекватної системи соціального і правового захисту.

Складна політична й економічна ситуація та непривабливий інвестиційний клімат в Україні суттєво ускладнює подолання вищезгаданих проблем за рахунок внутрішніх ресурсів та коштів з зарубіжних приватних джерел, що обумовлює необхідність залучення іноземної фінансової та технічної допомоги. На даний час в Україні реалізується низка масштабних проєктів за участю міжнародних організацій (зокрема Світового банку та ЄБРР) та урядів країн (передусім ЄС) у сфері бізнесу та підприємництва, розбудови інфраструктури, освіти (насамперед вищої), екології та ресурсозбереження, серед яких: проєкт Світового Банку «Доступ до довгострокового фінансування», проєкт технічної допомоги ЄС «Підтримка імплементації Угоди про асоціацію та Національної транспортної стратегії», Європейська програма ТЕМПУС-ТАСІС, Еразмус Мундус, Програма ЄБРР FINTECC, Програма «IQ energy» тощо [3]. Однак практично відсутні помітні проєкти у галузі медицини та в державному управлінні, а окремі проєкти в інших сферах знаходяться під загрозою закриття через недотримання строків, корупцію та відсутність належного законодавчого забезпечення. Інклюзивний розвиток в Україні суттєво сповільнюється бюрократичним підходом до формування системи інклюзивних інституцій, багато з яких дублюють функції одна одної або потребують значного фінансування, передусім на оплату праці працівників.

Важливим питанням, вирішенню якого сприятиме залучення іноземної технічної допомоги, є міжнародна дифузія інклюзивних інституцій, насамперед у євроінтеграційному просторі. У цьому контексті найбільш ефективною є співпраця на умовах «твіннінгу», яка базується на зацікавленості та активній участі у реалізації проєкту обох (багатьох) сторін. Окрім зазначених вище напрямів перспективним є формування спільних (багатосторонніх) організацій з вирішення проблем міграції, допомоги невиліковним хворим, реабілітації тимчасово непрацездатних осіб, в тому числі військових, утилізації промислових і побутових відходів тощо. Зміцнення у майбутньому середнього класу в Україні забезпечить зруження напрямів інклюзивного розвитку, чітке зосередження на проблемах «маргінальних» прошарків населення, а відтак – підвищить ефективність імплементації проєктів.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Eurostat (2017) [Електронний ресурс]– Режим доступу – <http://ec.europa.eu/>
2. World Economic Forum (2018) [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://reports.weforum.org/>.
3. The World Bank.Projects & Operations. – Electronic resource – Access mode: <http://projects.worldbank.org/>.

## **ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ ГРОШОВИХ ВІДНОСИН ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕПОХИ**

В умовах фундаментальних змін економічного процесу, які характеризуються прогресуючою дематеріалізацією економічного простору та загостренням суперечності між індустріальною і постіндустріальною епохою, що лише формує свої механізми, гроші перебирають на себе інноваційну функцію, стаючи її стимулюючою основою.

Винайдення грошей було однією з найбільших подій в історії людства: вони становить основу всіх капіталістичних економік. Сьогодні, подібно до інших ключових елементів капіталізму, гроші переживають саму стрімку і глибоку революцію за багато століть, революцію, яка створює абсолютно нові її форми, нові способи виплат і платежів.

На перший погляд сьогоднішня грошова революція, яка ще тільки починається, здається хаотичною. Однак, придивившись пильніше, можна побачити в ній прихований мотив. Це той же самий патерн демасифікації і диверсифікації, який можна побачити в виробництві, ЗМІ, структурі сім'ї, тобто у всіх проявах нової цивілізації. Ці зміни настільки глибокі, що кидають виклик самому поняттю грошей.

Потік нових технологій приносить з собою нескінченну різноманітність парашей. Стрімка диверсифікація способів розрахунку та можливостей взаємозамінності відображає крок вперед нової економіки від уніфікованого суспільства індустріального минулого. Найбільші світові компанії пробують і більш радикальні можливості, в тому числі нові види валюти.

Долар може не залишитися самим надійним притулком для валютних інвесторів, і може наступити день, коли ми віддамо перевагу не доларам і євро, а валюті, що підтримується «Форчун-500».

Основним виробничим ресурсом постіндустріальної епохи є знання, інформація та цінності, які не підпорядковуються законам рідкості, граничної корисності та конкуренції. Змінюється також і сутнісне визначення товару, він набуває значення продукту текстуального виробництва, економіки занків, символічного обміну. Як зазначає Анатолій Гальчинський, знання, як і інформація, перебирають на себе функцію не лише продукуючої, а й основного лімітуючого ресурсу відтворювального процесу, визначального чинника інноваційного процесу, економічного зростання та розвитку [1]. На думку вченого, в цих умовах немає об'єктивної потреби у моносистемній визначеності грошей. Відповідно до цього гроші перестають бути узагальненою мірою цінностей товарів, набувають гетерогенних ознак. Процес гетерогенізації системи грошових відносин автор пов'язує з позабанковою самолегітимізацією грошових форм, утвердженням їх чинності через ексклюзивні емісійні механізми, появою грошей, що у своєму обігу не гарантуються державою.

В цьому контексті цікаво розглянути таке явище як віртуальна валюта, що представляють собою тип неконтрольованих та нерегульованих (державою)

цифрових грошей, які створюються, поширюються і контролюються зазвичай розробниками, і прийняті серед членів певного «віртуального співтовариства».

Віртуальні гроші є типом цифрових валют, до яких відносять ще криптовалюти. На відміну від віртуальних валют криптовалюти є децентралізованою формою грошей. Найчастіше вартість цифрових валют прив'язана до національних валют, але є й інші бази для обміну. Прив'язка може бути до дорогоцінних металів (E-gold, WebMoney Gold – WMG), також зустрічається плаваючий валютний курс (bitcoin та інші криптовалюти).

Якщо проаналізувати ринок криптовалют, можна побачити наявність декількох спільних елементів, що характеризують ідею Фрідріха Гайєка щодо грошей. На думку вченого, стабільність грошової системи може бути досягнута лише на основі її лібералізації, тобто відміною державної монополії на емісію грошей і конкуренцією приватних емітентів. Цифрові валюти випускаються через приватний, децентралізований механізм, заснований на технології блокчейнів та комп'ютеризований процес видобутку, який певною мірою можна порівняти з більш відомим і старомодним видобуванням золота. Тому цифрові валюти часто порівнюють з золотом, а грошову систему, яку вони сформували як «Цифровий Золотий Стандарт» [2].

Звичайно, існує велика різниця між найвідомішим дорогоцінним металом та цифровою валютою, оскільки перший з них – це метал з такими специфічними особливостями, як блиск, міцність, краса, що, не мають цифрові валюти. Тим не менше, цифрові валюти мають спільну рису з золотом – дефіцитність. Іншими словами, «монетарна політика» біткойнів базується на штучному дефіциті внаслідок того, що в цілому існує обмежена їх кількість.

Багато економістів вважають криптовалюти спекулятивною бульбашкою, оскільки вони не мають ніякої реальної цінності [3, 4].

Отже, ми знаходимось на самому початку того, що може бути не лише технологічною, а й грошовою революцією. Лише час покаже, чи будуть ці нові валюти прийняті як новий світовий валютний стандарт, або вони зникнуть так швидко, як і з'явилися. Яку роль гроші будуть відігравати в постіндустріальному суспільстві сьогодні важко прогнозувати, так само як і логіку еволюції чинної системи грошових і валютно-фінансових відносин. Проте, можна стверджувати, що їх сутнісна еволюція буде і надалі відбуватися на основі спонтанного порядку, а можливості держави та міжнародних фінансових інституцій стримувати природній розвиток системи буде зменшуватись.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Гальчинський А. Гетерогенізація системи грошових відносин: парадигма перспективи // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 7. – С. 4–10.
2. Хайек Ф.А. Часние деньги. – Тверь: Ин-т Национальной Модели Экономики, 1996. – 240 с.
3. Quiggin, John. The Bitcoin Bubble and a Bad Hypothesis, The National Interest (16 April 2013). Проверено 31 октября 2014.
4. Shiller, Robert. In Search of a Stable Electronic Currency, New York Times (1 March 2014).

## **КЛІРИНГ НА ЕНЕРГЕТИЧНИХ БІРЖАХ ЄВРОПИ**

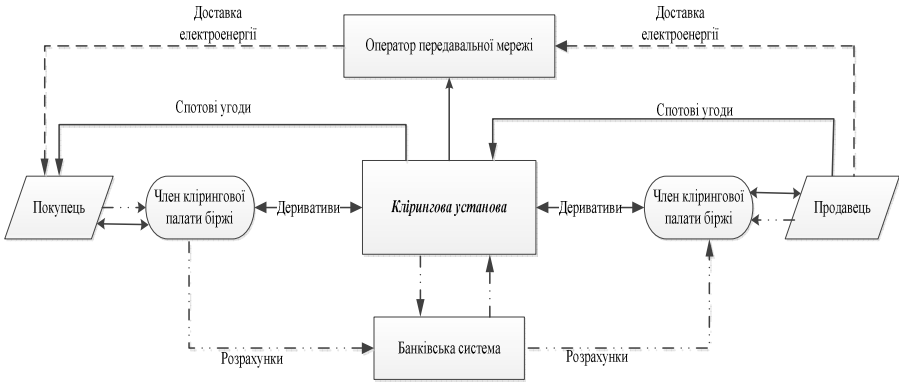
Запорукою ефективного функціонування енергетичної біржі є клірингова установа, яка виконує функції оператора розрахунків біржі, тобто посередника, між учасниками ринку та системним оператором електромережі.

Орієнтуючись на досвід європейських біржових ринків електроенергії, найбільш оптимальним є використання моделі, яка передбачає анонімність торгів і клірингу, а також дозволяє здійснювати прямий контроль над розвитком процесу в цілому, тим самим усуваючи ризики, що виникають для учасників торгів.

За потреби біржа може самостійно виконувати функцію клірингу, тобто бути центральним контрагентом, як наприклад **NORD POOL SPOT AS** (енергетична біржа північного регіону Європи) або ж залучати спеціальну компанію, яка законодавчо має право на здійснення такої діяльності. Прикладом використання, в якості Центрального контрагента сторонню компанію, є центрально-східний регіон Європи, де компанія **European Commodity Clearing (ECC)** виконує кліринг всіх торговельних операцій, що укладаються на біржах **APX NL**, **APX UK**, **BELPEX**, **CEGH Gas Exchange of Wiener Börse**, **European Energy Exchange (EEX)**, **EPEX SPOT**, **Gaspoint Nordic**, **Hungarian Power Exchange (HUPX)**, **Norexco**, **POWER EXCHANGE CENTRAL EUROPE (PXE)**, **Powernext** та **SEEPX** [1].

Під час здійснення торгів на спотовому ринку угода між кліринговою установою та учасником торгівлі проходить в автоматичному режимі, а на ринку деривативів зв'язок встановлюється одночасно між членом клірингової плати біржі та кліринговою установою, а також між учасником торгів та членом клірингової палати. За допомогою членів клірингової плати біржі відбуваються фінансові розрахунки (плата і маржа), що здійснюються в певні дні. Наприклад, на європейських енергетичних біржах фінансові розрахунки між **ECC** та членом клірингової плати біржі відбуваються у спеціальні розрахункові дні в системі **TARGET** (транс європейський автоматизований експрес-переказ у режимі реального часу) [2]. Клірингова установа укладає контракт обліку мережі відповідної реєстрації, проте кліринговий член біржі не бере участі в доставці. Фізична поставка купленої електроенергії та відповідальність за балансування електромережі відбувається лише між оператором передавальної мережі та учасниками торгів (рис. 1).

У клірингових установах функціонує система маржі для покриття ризиків контрагентів для всіх операцій укладених на біржі та поза біржою (ринок **OTC**). Зазвичай компанія що здійснює клірингові послуги використовує декілька типів маржі для різних потреб. Зокрема, варіаційна маржа слугує для покриття щоденних ризиків невиконання угод на біржі та позабіржовому ринку. В разі виникнення ситуації неплатоспроможності одного або більше клірингового учасника використовуються додаткові сценарії покриття втрат через кліринговий фонд та початкову маржу. Маржа сплачується кліринговими членами у вигляді цінних паперів або коштів на банківському рахунку [1].



*Рис. 1. Зв'язки під час виконання клірингових операцій*

Джерело: [2]

Для імплементації успішного досвіду становлення біржових енергетичних ринків країн Європи необхідно побудувати нову модель вітчизняного ринку. Ключовим елементом даної моделі має бути енергетична біржа із всіма необхідними атрибутами (спотовим та ф'ючерсним ринком, клірингом, маркет-мейкерами), як основа лібералізованого ринку здатного інтегруватися до об'єднаного енергетичного ринку ЄС.

**Перелік використаних джерел:**

1. ECC Physical Settlement [Electronic resource] / European Commodity Clearing. – Access mode : <https://www.ecc.de/ecc-en/operations/physical-settlement>.
2. European Commodity Clearing [Electronic resource] / ECC. – Access mode : <https://www.ecc.de/ecc-en/operations>.

*Задорайко Катерина, Мазур Софія*

Тернопільський національний економічний університет

**БІРЖА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ІНТЕГРАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПРОСТІР ЄС**

Вільна торгівля електроенергією є досить новим явищем, оскільки традиційно, ринок електроенергії функціонував як монополія для певної території. В результаті формування ціни для кінцевого споживача було непрозорим, а сам ринок був закритим для входження нових учасників. Компанія-монополіст здійснювала управління виробництвом електроенергії та електромережою, через яку електрика надходила споживачу.

Чимало європейських країн вперше зрозуміли необхідність створення окремого біржового майданчика для торгівлі продуктами енергетичної галузі ще у 1990-х роках. Саме в останньому десятилітті XX століття формуються



перші біржі для торгівлі виключно енергетичними продуктами, зокрема і електроенергією. За останні два десятиліття швидка реструктуризація та лібералізація ринків електроенергії прискорили формування єдиного європейського енергетичного ринку. В даний час цей процес визначається відповідно до економічних правил попиту та пропозиції на умовах конкуренції [1].

Реструктуризація ринку електроенергії унеможливила контроль над цінами на ринку та дозволила виходити на ринок всім учасникам незалежно від їх розміру. Дерегульований ринок електроенергії складається як мінімум з двох частин: спотового та ф'ючерсного ринків. Традиційно учасники можуть торгувати електроенергією в двосторонньому порядку на позабіржовому ринку, де основна частина угод як і раніше виконуються учасниками договору. В якості альтернативи позабіржовому ринку в деяких країнах створюються біржі електроенергії або енергетичні біржі (рис. 1).

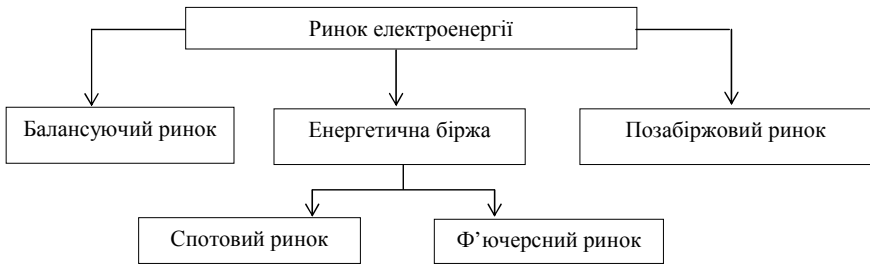


Рис. 1. Структура європейського ринку електроенергії

Можна впевнено стверджувати, що роль яку виконує біржа на ринку електроенергії проявляється в явних та неявних аспектах. Явними аспектами є узгодження попиту та пропозиції для визначення зрівноваженої ринкової ціни, захист та безпека виконання угод між учасниками біржового ринку, створення прозорості в ціноутворенні, спрощення торгівлі стандартизованими продуктами, а також інтеграція ринків електроенергії. До неявних аспектів відносимо економічне зростання країни із функціонуючою та ліквідною біржою електроенергії, впевненість споживачів у економічно обґрунтованому ціноутворенні на цей товар і в результаті довіра населення до уряду та енергетичних компаній [2].

В Україні все ще існує проблема ліквідації ринкової монополії та започаткування лібералізації енергетичних ринків шляхом їх реорганізації та створення біржових ринків, що здійснюють торгівлю цими продуктами.[3]. Сьогодні в Україні задекларований рух до європейських принципів формування та функціонування енергетичної сфери, що підтверджено вступом в Енергетичне Співтовариство та Асоціацією з ЄС. Окрім того, інтеграція України до Європейського Союзу передбачає з'єднання Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС) України із мережею ЄС.

Сьогодні, Україна здійснює експорт електроенергії в сусідні країни ЄС у паралельному режимі за допомогою електромережі «Острова Бурштинської

ТЕС», що окремо відділена від ОЕС України. Закупівля електроенергії для експорту відбувається один раз в місяць на оптовому ринку електроенергії. Такий спосіб ціноутворення відрізняється від затверджених в Європі імпліцитних та експліцитних аукціонів.

Для успішного функціонування ринку електроенергії в Україні необхідно відповідати усім критеріям лібералізованого ринку, тобто надати можливість доступу нових учасників на ринок, сформувати біржовий майданчик для торгівлі електроенергією та привести у відповідність законодавчу базу.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Полікевич Н.І. Роль енергетичних бірж на європейському енергетичному ринку/ Н.І. Полікевич. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Випуск 5, Ч.1. – 2014. – Херсон. – С. 99–104.

2. Полікевич Н.І. Формування біржових енергетичних ринків країн Східної Європи / Н.І. Полікевич. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. Том 20 Випуск 1. – 2015. – Одеса. – С. 26–31.

3. Болквядзе Н. Цінові новації у тенденціях розвитку біржових ринків електроенергії країн Східної Європи [Електронний ресурс] / Н. Болквядзе // Ефективна економіка. – 2017. – Випуск № 8. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5716>.

*Мельник Юлія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРИСТЬ СВІТОВОГО РИНКУ ПРЕДМЕТІВ МИСТЕЦТВА**

Протягом останніх десятиріч світовий ринок творів мистецтва приваблює все більшу увагу інвесторів, що розглядають його як ринок альтернативних інвестицій не лише з точки зору диверсифікації портфеля, але і як самостійних прибуткових активів.

Приймаючи рішення стосовно того, чи варто інвестувати в арт-активи, і які саме з них обрати (за автором, технікою, періодом створення чи іншими критеріями), інвестор повинен володіти достатньою та достовірною інформацією стосовно усіх аспектів інвестиційної угоди. У зв'язку з цим виникає низка запитань.

Що робити, якщо дані неповні? Нестача даних та некоректна інформація призводять до серйозних ризиків на арт-ринку [1], серед яких ризик сумнівної автентичності, ризик шахрайства, ризик провенансу, ризик невірно визначеної ціни твору мистецтва – завищена або занижена тощо.

Як прийняти рішення на арт-ринку в умовах неповних даних? Яка інформація загалом потрібна для прийняття та реалізації інвестиційних рішень на арт-ринку? Що таке інформаційна прозорість та яка її специфіка на арт-ринку? Який вплив матиме підвищення інвестиційної прозорості на інвести-

ційну активність учасників ринку предметів мистецтва? Усі ці питання досі залишаються відкритими перед науковцями та практиками.

Останні дослідження світового арт-ринку виявили вкрай низький рівень його інформаційної прозорості, що становить основну перешкоду як для інвесторів на цьому ринку, так і для менеджерів з управління активами та колекціонерів [2]. Основна причина відсутності точних даних на арт-ринку – це унікальність творів мистецтва, а також фрагментарний характер сектору арт-дилерів, де присутня велика різноманітність посередників, багато з яких працюють неформально. Як показує практика, повному розкриттю на арт-ринку підлягає лише інформація стосовно продажів творів мистецтва аукціонними домами. Понад 60% транзакцій здійснюється приватними галереями та арт-дилерами, відповідно, інформація про це є закритою.

Поняття прозорості ринку та інформаційної прозорості часто ототожують [3]. Не можемо з цим погодитися, оскільки на світовому ринку предметів мистецтва вони мають різне значення. Прозорість арт-ринку часто розглядається з точки зору його регулювання (чіткість регуляторних норм та їх зрозумілість для усіх учасників стосовно усіх аспектів функціонування арт-ринку), в той час як інформаційна прозорість стосується доступності, поширення та обміну інформацією про арт-ринок.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) звертає увагу на зв'язок між інформаційною прозорістю ринку предметів мистецтва та подоланням інформаційної асиметрії [4]. Інформаційна прозорість ринку підвищує його ефективність, скорочує інформаційні асиметрії, дозволяє ринковим учасникам зменшити невизначеність у прийнятті рішень.

В епоху четвертої промислової революції на світовому арт-ринку з'явилася низка технологічних та сервісних стартапів у сфері ІТ, які сприяють більшому розкриттю та поширенню інформації серед учасників цього ринку. Вони забезпечують наступні переваги:

- агрегування та поширення різних типів інформації;
- покращення якості комунікаційного процесу між учасниками арт-ринку;
- залучення потенційних інвесторів;
- зменшення витрат на розповсюдження інформації.

Інформаційні технології дещо збільшили доступність інформації, однак проблемою залишається мовний бар'єр та різні методологічні підходи до збору та обробки інформації в різних країнах світу, через що її важко порівнювати.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Melnyk Y. (2015) *Zarządzanie ryzykiem na rynku sztuki*, Prace naukowe Uniwersytetu ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 376, pp.185–194.
2. Deloitte Luxembourg and ArtTactic (2017). *Art & Finance Report 2017*, 5<sup>th</sup> edition, 270 p.
3. Williams A. (2014) *A global index of information transparency and accountability*, Journal of Comparative Economics, 43 (2015), 804-824.
4. OECD (2002). *Foreign Direct Investment for Development-Maximising Benefits, Minimising Costs*, OECD Secretariat.

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ МІСТ**

Місто – це середовище взаємодії фізичного та соціального, в ньому завжди відбувається вплив однієї галузі на іншу, внаслідок чого вимальовується та чи інша реальність. Міста змогли вижити лише завдяки тому, що їх переваги превалювали над їхніми недоліками. Сьогодні місто впливає на суспільні зміни та траєкторію розвитку їх взаємодії. Тому, досліджуючи міські трансформації, ми беремо до уваги сучасні тенденції в економіці, політиці, культурі та інших сферах, що впливають на життя суспільства в місті.

Крім економічної вигоди від ефекту концентрації виробництва, міста дають своїм мешканцям безліч соціальних та емоційних привілеїв. Сюди входять можливість ділитися різною інформацією, створювати тісні соціальні контакти та брати участь в різноманітних видах діяльності, які відповідають інтересам цих громадян. Зокрема, великі міста стають двигунами толерантності, бо в них людина стикається з представниками різних націй, релігій тощо – і змушена вчитись мирно існувати поряд.

У сьогоднішньому глобалізованому середовищі саме міста є драйверами розвитку міжнародних міграційних процесів, торгівлі, культури, комерційної і політичної діяльності. Зіштовхуючись один з одним, вони приваблюють багатих мешканців, стають місцем проведення спортивних мега-заходів, наприклад, Олімпійських ігор, резиденції відомих особистостей і розміщення штаб-квартир міжнародних організацій, транснаціональних корпорацій тощо, залучають стартапи й інвестиції [1, с. 61]. Відтак міста вступають у запеклу конкуренцію за людські, фінансові та інтелектуальні ресурси; таким чином це гарантує їм стабільне зростання та розвиток.

У ХХ столітті найшвидше розвивалися міста в Західній Європі: у 1990-х рр. містян щорічно ставало більше на 61 млн осіб (тоді як сільських жителів – на 25 млн осіб). Нині ж дві третини всіх містян світу проживає в країнах, що розвиваються. За оцінками ООН, до 2050 року 66% населення світу буде жити в містах [2].

Суперництво за людський ресурс серед міст стало сьогодні ключовим фактором розвитку. Саме тому мало не кожне місто Європи прагне стати найкомфортнішим та інноваційним. Прогресивні міста не просто успішно впроваджують технології, але і забезпечують обслуговування нового, більш цифрового способу життя.

У 2017 р. Париж виграв почесне звання найбільшої інноваційної столиці ЄС, продемонструвавши кейс найбільшого в світі стартап-кампусу, який розташований в колишньому залізничному депо розміром з Ейфелеву вежу. У ньому розміщені понад 1000 стартапів, а також компаній-засновників, таких як Microsoft і Facebook. У 2016 р. це звання дісталось Амстердаму, який перетво-

рив промислову ділянку в самодостатнє село плавучих будинків, котра повністю функціонує на біогазі та сонячних батареях. Таким чином виникає новий тип міст – футуристичні міста, головною основою яких є автоматизація інфраструктурних процесів.

Разом з тим, в урбанізованих місцях часто виникає проблема, зумовлена припливом ресурсів, який може виявитися нестабільним і непостійним. У багатьох містах західноєвропейських країн через надмірний приплив туди сільських жителів живе набагато більше людей, ніж вони в змозі «переварити». Більшість такого скупченого населення тулиться в міських нетрях. Тим самим виникає значний розрив між формальною чисельністю міського населення і його реальним включенням до міського способу життя, тому частина жителів таких міст залишається неурбанізованою. Наприклад, в Німеччині до транспортних й екологічних проблем додаються і соціальні: багато районів у ядрах агломерацій перетворюються в гетто для бідних верств населення. Найбільші міста – Гамбург, Франкфурт, Штутгарт зайняли в країні перші місця по масштабах злочинності. Дана обставина підкреслює своєрідність процесу урбанізації у багатьох містах Західної Європи.

Ще одна проблема, яка може чекати на суспільство, ґрунтується на припущенні видання *The Week*, що після стрімкого розвитку міст, в них почнеться епідемія самотності, коли люди більше не бачитимуть сенсу в прямому спілкуванні.

Тому з метою повноцінного розвитку міста, зокрема європейські, запроваджують нові практики управління і співпраці. Наприклад, у Франції створюють публічно-правові міжкомунальні об'єднання з метою більш ефективного виконання функцій, покладених на самі комуни [3]. Одним із основних завдань таких об'єднань є розробка проєктів у сфері економічного розвитку. У той же час одним з головних принципів територіального розвитку у Великобританії є імператив, згідно з яким активізація економічної активності забезпечується переважно за рахунок локального розвитку, а не завдяки перерозподілу ресурсів і видів діяльності.

Всі міста – це складні системи. Їх багатство і різноманітність слугують натхненням для стратегій розвитку. Існують різні чинники – масштаб, образ, історія, цінності, поєднавши які, можна створити унікальний образ міста та зберегти його індивідуальність.

Розвиток міст найповніше відображає найважливіші етапи становлення продуктивних сил, якісні зрушення в економіці країни та її окремих регіонів. У свою чергу, економічний розвиток країни розширює і збагачує функції міст, визначає їх положення в суспільному і територіальному поділі праці. Тому цілком справедливо розглядати місто і як специфічне соціальне утворення, ключова ідея якого полягає у забезпеченні динамічної та збалансованої єдності економіки, соціальної сфери та екології.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Скавронська І.В. Світові й глобальні міста: подібності та відмінності / Скавронська І.В. // Схід. – 2014. – № 4(130). – С. 61 – 65.

2. World's population increasingly urban with more than half living in urban areas [online access] / The United Nations, 10 July 2014, New York. – Available at : <http://www.un.org/en/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html>

3. Местное самоуправление во Франции / Посольство Франции в России. – М. : Сканрус. – С. 6–7.

*Nataliya Fedoronko*

Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny

## **ROZWÓJ ORAZ WSPÓŁCZESNY STAN DZIAŁALNOŚCI GIEŁDOWEJ NA UKRAINIE**

Wdrożenie Ukrainy w globalną gospodarkę rynkową oraz jej integracja ze strukturami europejskimi i międzynarodowymi wymaga analizy i doskonalenia procesów gospodarczych i handlowych w tym państwie. Giełdy zajmują szczególne miejsce w strukturze organizacyjnej handlu hurtowego, w tym giełdy towarowe posiadają wiodącą rolę. Funkcjonowanie giełd towarowych sprzyja powstaniu konkurencyjnego środowiska, rozwojowi wolnego rynku towarów, minimalizacji ingerencji państwa w procesy zakupów i sprzedaży, ogólne zwiększenie efektywności wielu podmiotów działalności gospodarczej. Uwzględniając niedoskonałości na współczesnym ukraińskim rynku giełdowym oraz specyfikę gospodarstwa krajowego, a także zabezpieczenie normatywno-prawne, koniecznym jest dokonanie syntezy pozytywnego międzynarodowego doświadczenia w kreowaniu działalności giełdowej oraz aktualnych trendów dotyczących organizacji działalności giełd towarowych w celu poprawy ich funkcjonowania na Ukrainie.

Kwestia tworzenia i działalności giełd towarowych była przedmiotem badań naukowych takich badaczy jak: A.G. Bobkova, I.V.Zotova, Yu.O.Moyiseyeva, L.T.Riabovola, L.A. Pankova, I.V.Plahinoyi, G.A. Salnikova, A. Sahotskoyi, M.O. Solodkoho i innych uczonych. Jednak biorąc pod uwagę złożoność tej kwestii nadal pozostaje ona aktualnym tematem naukowo-badawczym.

Jednym z najczęstszych sposobów świadczenia usług pośrednictwa jest prowadzenie specjalnie zorganizowanych aukcji. Takie aukcje są przeprowadzone przez organizacje, które posiadają niezbędne przesłanki prawne, gospodarcze i organizacyjne. Ze względu na szereg uwarunkowań historycznych i ekonomicznych centralne miejsce wśród tych organizacji należy do giełdy. Zaznaczmy, że giełda nie jest podmiotem działalności handlowej, jest ona stworzona w celu kupna sprzedaży niektórych towarów.

Działalność giełdowa to wiodący element gospodarki rynkowej, który jest skomplikowanym mechanizmem wrażliwym na wszystkie procesy społeczno-ekonomiczne, polityczne i psychologiczne w państwie. Jest to współczynnik wyceny w społeczeństwie. Poziom aktywności gospodarczej na giełdzie może odzwierciedlać zarówno stabilność gospodarczą państwa jak i kryzys finansowy na świecie.

Podsumowując można określić główne cechy giełdy towarowej: 1) giełda jest organizacją działalności gospodarczej; 2) zrzesza osoby prawne i fizyczne, które są zaangażowane w działalność przemysłową i handlową; 3) wykonuje rynkowe funkcje regulacyjne, organizacyjne i ekonomiczne w gospodarce; 4) świadczy usługi dotyczące zawarcia umów giełdowych, identyfikując podaż i popyt na towary giełdowe; bada, formułuje i uporządkowuje obrót towarowy oraz sprzyja powiązaniem z nim operacjom handlowym poprzez identyfikację przebiegu cen towarów giełdowych, podaży i popytu; 5) jej główny cel to wspieranie budowy podaży i popytu na niektóre towary w jednym miejscu na giełdzie i wsparci usług związanych z ich obrotem; 6) działa na zasadach samorządności i niezależności gospodarczej; 7) posiada swój majątek, samodzielny bilans, konta bankowe, pieczętkę i mienną; 8) nie prowadzi pośrednictwa handlowego; 9) nie ma na celu zysku. Charakterystyczną cechą giełdy towarowej w porównaniu do innych osób prawnych, jest cel jej powstania oraz specjalny status uczestników. Giełdy towarowe na świecie są klasyfikowane na podstawie różnych kryteriów. Tak więc w zależności od rodzaju asortymentu towarów giełdy towarowe dzielą się na: giełdy wysoce wyspecjalizowane – obraca się na nich towarem jednego rodzaju; giełdy towarowe – obracające wieloma różnymi towarami tego samego typu; giełdy uniwersalne – obracają szerokim zakresem różnych towarów.

Zgodnie z zasadą organizacji roli państwa w tworzeniu giełdy za granicą, rozróżnia się cztery typy giełd: publiczno-prawne (państwowe); prywatno-prawne (prywatne); mieszane; akcyjno-udziałowe.

Obecnie Ukraina ma ponad 400 uniwersalnych, towarowych i rolnych giełd. Jednak większości z nich ciągle nie udało się stać działającymi centralami handlu hurtowego z różnego rodzaju towarami. W związku z tym, te giełdy nie odgrywają właściwej roli w krajowym i zagranicznym handlu hurtowym. Pod wieloma względami taki stan wyjaśnia się brakiem określenia co do prawnego porządku tworzenia i organizacji działalności towarowych giełd.

Giełda towarowa w XXI wieku przekształciła się z instytutu rynkowego na finansowy, jednak nadal organicznie związanym z rynkiem towarowym. Rola giełdy dziś polega nie na zbyciu towarów (jak na Ukrainińskiej Giełdzie Rolniczej oraz szeregu regionalnych giełd rolniczych), a w obsłudze handlu (obniżanie cen finansowania, odszkodowania różnicy cen, podwyższenia poziomu prognozowania przyszłych cen).

Giełda jako instytut finansowy jest organizacją niezbędną na Ukrainie w celu ustalenia prognozowanych cen rynkowych na surowce oraz włączenia producentów do procesu hedging. Dlatego na poziomie prawodawczym należy stworzyć przepis o Izbach Rozliczeniowych giełdy towarowe i nadać im odpowiedni status prawny. Chodzi o konieczność nadania tej unikalnej organizacji, powołanej do wykonania funkcji rozliczeniowych oraz rozporządzania towarem, MFO (bankowy numer rozliczeniowy). I w tym kierunku rząd może pracować razem z Państwowym Związkiem Giełd Ukrainy.

Właśnie proces kształtowania się efektywnego clearingu istotnie dzisiaj zatrzymuje działalność Ukrainińskiej Giełdy Rolnej, a utrwalenie tej giełdy w

charakterze centrum rozliczeniowego, uczyniło niemożliwym wprowadzenie na niej instrumentów typu futures i opcja. To potwierdza fakt, że giełda realnego towaru nie ma przyszłości nawet przy wsparciu rządowych struktur.

Współczesny stan giełdowego handlu świadczy o tym, że potrzebne są strukturalne przebudowy, znacząca technologiczna modernizacja, adaptacja do prawnych norm europejskiego ustawodawstwa i wprowadzenia lepszej praktyki funkcjonowania analogicznych systemów na giełdowych rynkach światowych. Późniejszy rozwój działalności giełdowej zależy od ogólnogospodarczej sytuacji w państwie i umiejętnego połączenia administracyjnych i ekonomicznych dźwigni zarządzania. Późniejsza integracja Ukrainy z giełdowym rynkiem światowym, rozszerzenie uczestnictwa naszego państwa w międzynarodowym podziale pracy są możliwe tylko pod warunkiem przezwyciężenia braków i negatywnych tendencji, które miały miejsce w ostatnich latach oraz skierowanie uwagi na ogólnoswiatowe tendencje gospodarcze.

### **Bibliografia:**

1. Dudyak R.P., Bugela S.J., Organizacija birzhovoi dijalnosti: Osnovy teorii i praktyky. /R.P. Dudyak, S.J. Bugela / druhe vydania, – Lwów: Novyj Svit – 2000: Magnolija plus – 2003. – 360 s.

2. Bochkova I.I., Tovarnabirzhakuchasnykhospodarskichpravovidnosynvumov achrynkovoiekonomiky, // Bochkova I.I, II Forum prava. – 2011. – №3. – P. 83–87. [Elektronnyj resurs]. – Dostup: <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2011-3/11biure.pdf>.

3. Bernstein B.L. Perspektyvy rozvytku ukrainskoho birzhovoho ahrarynnoho rynku / B.L. Bernstein, A. Tretyak // Ekonomika AIC. – 2010. – № 1. – S. 50–56.

*Yevheniy Kurylyak*

Ternopil National Economic University

## **COMPONENTS OF CLUSTER POLICY FORMATION THEORY**

In our time, it has become essential and requires a new understanding in accordance with the challenges of today's cluster form of localization of economic relations in the field of production. This task is realized within the framework of the concept of «new regionalism», which is especially popular among economic geographers and representatives of related sciences [1, 327–344; 2, 379–395; 3, 804–829; 4, 293–311]. The cluster form of the production systems organization in the concept of new regionalism should be considered as an economic component of the territorial placement of production in view of the region interests in terms of ensuring a high standard of living quality of the population.

The cluster organization of production in the present conditions receives recognition at the state and supranational levels, which confirms the growth of its role in the world economy. This was reflected in the lawmaking and government



decisions of a number of European and North American states. Among them should be noted: Government department of trade and industry of Great Britain [5], Organization for economic cooperation and development [6] and the European Commission [7]. These activities are aimed at supporting R&D, creating a staffing cluster organization, attracting venture capital, and developing cluster identity among joint ventures. On September 4 2012, the Law of Ukraine considering «Industrial Parks» came into force, on which the work in «Verkhovna Rada» lasted for four years and within the framework of which the creation of the first ten industrial parks is envisaged. Supporters of cluster form of economic relations organization concentrate their efforts mainly on the use of competitive advantages of geographical proximity of entrepreneurship subjects in order to ensure high productivity, its growth, and leadership in innovation activities.

Creation of clusters is not a mechanical process that provides a change in the partnerships, giving priority to regional or local firms in placing the orders, etc. The cluster organization usually requires a greater or lesser change in the internal organization of the member firms, their goals, and mission. First of all, enterprise-leaders are trying (and often unsuccessfully) to take over additional orders. At the same time, they form or approach to themselves, and in certain forms compel the subordinates. Relatively new in these processes is the formation of business groups acquired or newly created by one owner of enterprises, despite the sectoral and quantitative differences between them.

The organization of clustered production systems requires the identification of their competitive advantages and the creation of a chain for their use. The current practice of solving this problem is based on the so-called «diamond» model of competitive advantages also known as the «rhombus of competitive advantages», which was developed by M. Porter on the basis of the statistical data of more than 100 firms [8]. M. Porter's system defines the key elements of the company's environment, on which its international competitiveness depends. It is clear that when forming a cluster and while managing it, the competitiveness potential provided by the elements of the rhomb should be studied. Their interpretation of the cluster was identified by K. Steinle, H. Shele and K. Mitzner in the following way [9, 237]:

- Factorial conditions can be subdivided into «basic factors» such as natural resources and unskilled labor, and «higher order factors» such as highly skilled personnel, for example engineers and scientists. The competitive advantage to a large extent depends on the availability and efficiency of higher order factors that are unique to clusters and difficult to simulate by other actors;

- Local demand, which is reflected in its size and complexity. It's about well-informed buyers who have information about international trends that can influence the quality of standards, the amount of innovations and technological progress of the state as a whole;

- Affiliated and supporting industries that can be used to exchange ideas, knowledge, and skills. The presence of local suppliers and firms using similar or identical technologies for the production of complementary goods provides the

opportunity to create cost-effective cooperation, for example, joint ventures for the development of R&D projects;

– Corporate strategy, structure, and competition play an important role in the model of M. Porter's diamond. The powerful base of local competitors is one of the main incentives for innovation and modernization;

These four determinants form an interconnected and dynamic complex, where each element affects the other three. The simultaneous presence of all factors and the dual direction of interdependence between all determinants lead to the derivation of an environment conducive to the formation of clusters.

### **References:**

1. Cumbers A. Institutions, Power and Space: Assessing the Limits to Institutionalism in Economic Geography / Cumbers A., MacKinnon D., McMaster R. // *European Urban and Regional Studies* – 2003, 10, pp. 327–344.

2. Lovering J. Theory Led by Policy: the Inadequacies of the 'New Regionalism' (Illustrated from the Case of Wales). – *International Journal of Urban and Regional Research*. – 1999, 23, pp. 379–395.

3. MacLeod G. New Regionalism Reconsidered: Globalisation, Regulation and the Recasting of Political Economic Space. – *International Journal of Urban and Regional Research*. – 2001, 25, pp. 804–829.

4. MacKinnon D. Learning, Innovation and Regional Renewal: a Critical Appraisal of Current Debates in Regional Development Studies / MacKinnon D., Cumbers A., Chapman K. // *Progress in Human Geography*. – 2002, 26, pp. 293–311.

5. DTI (Department of Trade and Industry). *Our Competitive Future: Building the Knowledge Driven Economy*. Cm 4716. London: DTI, 1998.

6. OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). *International Conference on Territorial Development. Local Clusters, Restructuring Territories*. – Paris, January, 2002.

7. European Commission. *Regional clusters in Europe. Report to the Enterprise Directorate General by KPMG Special Services*. – EIM Business & Policy Research; ENSR. Brussels: European Commission, 2002.

8. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. – Free Press, New York, 1990; 1998.

9. Steinle C. Merging a Firm-centred and a Regional Policy Perspective for the Assessment of Regional Clusters: Concept and Application of a «Dual» Approach to a Medical Technology Cluster / Claus Steinle, Holger Schiele, Kai Mietzner // *European Planning Studies* Vol. 15, No. 2, February 2007. – Pp. 235-251.

## **THE CONTRIBUTION OF CONSTITUTIONAL PLURALISM TO WELL-BEING? THE CASE OF THE SLOVAK CONSTITUTIONAL COURT<sup>1</sup>**

### **Introduction**

The growing role of courts, in particular supreme and constitutional courts, in democratic political regimes gives rise to the discussion about the judicialization of politics (Hirschl 2008). However, the capacity and actual impact of courts in facilitating (predominantly human) well-being (cf. Steuer 2015) remains understudied to this day. Questions pertaining to this role become even more multifaceted in the context of the European Union (EU), where a supranational body of law exists together with domestic legislations of the member states.

The relationship between domestic and EU law has been subject to intensive debates, among others, through the dichotomy of monism (the primacy and domination of one legal order over the other) versus pluralism (the heterarchical, rather than hierarchical coexistence of multiple legal orders) (Jaklic 2013; von Bogdandy 2008).

Constitutional courts of the EU member states play a crucial role in shaping the relationship between the domestic legal order of the particular state and EU law. By decisions in concrete cases, they may opt for a monistic or pluralistic understanding of the relationship (for a more nuanced classification, see Dyevre 2013). Their decisions affect concrete individuals, and in some instances have broad implications for the whole political regime. Arguably, some of the positions enhance, while others undermine, the well-being of individuals understood through standards of human rights protection.

### **Purpose**

This research aims to understand the position of the Slovak Constitutional Court—as a centralized and specialized constitutional court with a wide set of competences—towards the legal order of the EU. Secondly, it critically engages with the existing scholarship on constitutional pluralism<sup>2</sup> as well as its criticisms (Kelemen 2016; Baquero Cruz 2016; Kühn 2016) in order to generate a better understanding of how constitutional pluralism can be applied in empirical analyses. Such analyses are still rare as opposed to rather complex theorizations of the various nuances entailed in it (Avbelj and Komárek 2012; Walker 2016). The examination of the Court's position is juxtaposed with the known approach of the Court of Justice of the EU, which has shortly after its establishment declared the primacy of

---

<sup>1</sup> This extended abstract is heavily based on a full academic paper (Steuer forthcoming).

<sup>2</sup> A systematic literature review has been performed for sources until March 2017. This time frame also applies to the selection of the case law which was included.

EU law and has been following this direction ever since (Timmermans 2014, 352), even in situations, when the domestic standards of human rights protection in a particular member state exceeded those at the EU level (Case C- 399/11 Melloni 2013).

### **Methodology**

The paper applies conceptual and legal analysis to examine the references to the position of the EU law vis- à-vis domestic law in the Slovak Constitution and the case law of the Slovak Constitutional Court. While it remains doctrinal in large part, the findings stimulate thinking about potential revisiting of the approach of the Court, and present an exploratory application of the constitutional pluralism v. monism debate in an inductive way (inferring on conceptual positions from concrete cases).

### **Key findings**

While the Slovak Constitution in its Art. 7 sec. 2 stipulates the primacy of EU law over ordinary domestic legislation, it remains open to interpretation whether this primacy is applicable also vis-à-vis constitutional legislation (the Constitution itself and constitutional acts). The Slovak Constitutional Court did not seize this interpretational opportunity in the first major case related to the subject (II. ÚS 171/05, decided in 2008), where it avoided giving an answer on its understanding of the EU legal order and, consequently, its relationship with the Slovak one. In a later case (PL. ÚS 3/09, decided in 2011), the Court used its leverage to pronounce the unconditional primacy of EU law over domestic (including constitutional) legislation, thus rejecting the approach offered by constitutional pluralism.

Because of this decision, if the future brings a challenge to a Slovak constitutional provision from a EU law perspective and the Court sticks to its position, it would have to allow disapplying such a provision in order not to breach the provision of the EU law. In other words, the Court would recognize its unconditional primacy. A more serious consequence, however, is that in case of a conflict between a provision of EU law and domestic law, if the former has unconditional primacy and offers a lower standard of human rights protection, concrete individual rights are limited as a result. In contrast, constitutional pluralism would give space to a dynamic interaction, prioritizing the highest human rights protection standards available in the given case. In this way, constitutional pluralism seems to be more conducive to individual well-being than monistic approaches.

### **Further research and limitations**

This case study may be extended to a comparative research identifying similarities and differences between the positions of various constitutional, and possibly ordinary courts towards EU law, and their implications for the discourse about the relationship between two types of legal orders at the domestic and the EU

level. The conclusions are limited to a certain period of time, as any court's position on any issue might shift in the future for many reasons. A more detailed inquiry into the justifications for the judicial positions can be made, among others, through assessing individual judges' positions on the matter, following the example of the Slovak case (Steuer forthcoming).

### References:

1. Avbelj, Matej, and Jan Komárek, eds. 2012. *Constitutional Pluralism in the European Union and Beyond*. Oxford; Portland, Or.: Hart Publishing.
2. Baquero Cruz, Julio. 2016. «Another Look at Constitutional Pluralism in the European Union». *European Law Journal* 22 (3): 356–74. <https://doi.org/10.1111/eulj.12178>.
3. Bogdandy, Armin von. 2008. «Pluralism, Direct Effect, and the Ultimate Say: On the Relationship between International and Domestic Constitutional Law.» *International Journal of Constitutional Law* 6 (3–4): 397–413. <https://doi.org/10.1093/icon/mon015>.
4. Case C-399/11 Melloni. 2013. CJEU.
5. Dyevre, Arthur. 2013. «European Integration and National Courts: Defending Sovereignty under Institutional Constraints?» *European Constitutional Law Review (EuConst)* 9 (01): 139–168. <https://doi.org/10.1017/S157401961200106X>.
6. Hirschl, Ran. 2008. «The Judicialization of Mega-Politics and the Rise of Political Courts» . *Annual Review of Political Science* 11 (1): 93–118. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053006.183906>.
7. Jaklic, Klemen. 2013. *Constitutional Pluralism in the EU*. Oxford University Press.
8. Kelemen, R. Daniel. 2016. «On the Unsustainability of Constitutional Pluralism: European Supremacy and the Survival of the Eurozone.» *Maastricht Journal of European and Comparative Law* 23 (1): 136–50. <https://doi.org/10.1177/1023263X1602300108>.
9. Kühn, Zdenek. 2016. «Ultra Vires Review and the Demise of Constitutional Pluralism: The Czecho-Slovak Pension Saga, and the Dangers of State Courts' Defiance of EU Law.» *Maastricht Journal of European and Comparative Law* 23 (1): 185–94. <https://doi.org/10.1177/1023263X1602300111>.
10. Steuer, Max. forthcoming. «Constitutional Pluralism and the Slovak Constitutional Court: The Challenge of European Union Law.» *The Lawyer Quarterly*. – 2015. «Human Rights and Human Well-Being Aroud the Globe» . *Global Politics*, 2015.
11. Timmermans, Christiaan. 2014. «The Magic World of Constitutional Pluralism» . *European Constitutional Law Review* 10 (2): 349–58. <https://doi.org/10.1017/S1574019614001217>.
12. Walker, Neil. 2016. «Constitutional Pluralism Revisited.» *European Law Journal* 22 (3): 333–55. <https://doi.org/10.1111/eulj.12177>.

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Бова Ганна*

Тернопільський національний економічний університет

## ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІГРАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Міжнародна міграція робочої сили виникає за наявності значного контрасту в рівнях розвитку і темпах природного демографічного приросту між країнами світу. Зростання масштабів та інтенсивності міжнародних міграційних процесів, залучення до них значної кількості людей визначає важливу роль міжнародної трудової міграції у соціально-економічному розвитку як країн-донорів, так і країн-реципієнтів трудових ресурсів. Одним з основних наслідків міжнародної трудової міграції є грошові перекази мігрантів, які сформувавши окрему складову міжнародного капіталу – міграційний капітал.

Міграційний капітал – це потужний ресурс грошових потоків не тільки для родин, які залишилися вдома, а й який можна використати для соціально-економічного розвитку країни. Значна частина приватних грошових переказів трудових мігрантів в основному використовується на задоволення споживчого попиту.

В абсолютному об'ємі, міжнародні економічні інститути відводять Україні дев'яте місце у світі, перше місце у Східній Європі та колишньому Радянському Союзі серед країн з середнім рівнем доходу, населення яких отримує грошові перекази із-зі кордону. Офіційна статистика не дає точних даних про чисельність населення, яке працює за кордоном. За різними даними, частка трудової міграції з України становить більше 10% населення (4,5-7–млн осіб).

Інтенсивні еміграційні процеси мають і позитивний характер: так, у 2016 р. українські емігранти надіслали додому близько 5,4 млрд дол. США, що на 5,3% більше у порівнянні з попереднім роком на У той же час, експерти Національного банку України (НБУ) вважають, що реальний дохід трудових мігрантів складає 21,3 млрд дол. США. Гроші заробітчанин нині становлять близько 5,8% ВВП, і це важливий чинник для стабільної валютної ситуації в країні. Частка трудових мігрантів, які переказують гроші, є доволі великою і становить близько 66%. Відтак, Україна належить до переліку країн – найбільших одержувачів переказів від емігрантів [2]. До того ж, згідно з НБУ, зростає привабливість неформальних каналів для переказу коштів із-за кордону, причому відбувається суттєвий спад переказів у секторі міжнародних платіжних систем – майже на 60%.

Розподіл грошових переказів за країнами походження характеризується високим ступенем концентрації: майже 70% грошей надходить з семи основних

країн, лідером серед яких залишається Росія (близько 18% від загальної кількості), серед країн дальнього зарубіжжя лідерами залишаються США та Німеччина, звідки надходить відповідно 13,7% і 6,9% переказів. Зростання обсягів грошових переказів в Україну спостерігається з Ізраїлю, Канади, Китаю та Польщі (разом на ці країни припадає 15,4%) [2].

У цілому, на сучасному етапі міграція українців все ще характеризується регулярністю, інтенсивністю і транснаціональністю.

Отримані перекази в Україні за даними соціологічних опитувань українського представництва міжнародної організації з міграції здебільшого використовуються для задоволення основних потреб людини (харчування, придбання одягу), а також покращення умов життя (наприклад, купівля меблів та побутової техніки). Це ще раз підтверджує тезу, що міграційний капітал – це «споживчі» гроші, які витрачаються на проживання (73%) та товари широкого вжитку (26%).

Виходячи з цього можна припустити існування зв'язків між динамікою трудової міграції і міграційним капіталом, з одного боку, та такими показниками економічного розвитку як динамікою ВВП на душу населення, індексу споживчих цін, заощаджень населення та рівня безробіття, з іншого боку, що спонукає до вивчення можливостей ефективного розміщення використання грошових переказів заробітчан в національній економіці.

Українська держава зазнає значного впливання міграційного капіталу, оскільки воно певною мірою підвищує рівень життя населення. Проте грошові перекази із-за кордону використовуються в Україні не завжди ефективно. На жаль, про створення національної програми ефективного залучення в економіку країни заробітчанських грошей держава досі не подбала.

У контексті головними проблемами є: а) переорієнтація приватних переказів зі споживання на інвестиції; б) формалізація надходжень від працюючих за кордоном; в) надання приватним переказам антициклічного характеру застосування, насамперед, за рахунок інтенсифікації інвестиційної діяльності.

Передусім необхідно враховувати специфіку української економіки як такої, де міграційний капітал впродовж останніх років став більш стабільним, аніж інші джерела зовнішніх надходжень, такі, як прямі іноземні інвестиції чи офіційна допомога з метою розвитку. Тому його ефективне використання має передбачати недопущення осідання грошей в сім'ях трудових мігрантів, а їх перетворення на відтворювальний ресурс національної економіки.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Міграція як чинник розвитку в Україні [Електронний ресурс] / Міжнародна організація з міграції. 2016 – Режим доступу : [http://iom.org.ua/sites/default/files/mom\\_migraciya\\_yak\\_chynnyk\\_rozvytku\\_v\\_ukrayini.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf).

2. Огляд приватних грошових переказів в Україну. Національний Банк України, 2008–2016 рр.

## **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕРГАЦІЇ**

Позитивний розвиток більшості національних економік в сучасних умовах значною мірою досягається завдяки проведенню ефективної експортної політики і залежить від раціональності налагодження процесів формування та використання експортного потенціалу найбільших в даній економіці галузей.

Експортний потенціал країни – потенційна спроможність і можливість країни експортувати наявні та нарощувати експорт нових виробів, ресурсів і послуг. [1]

Від рівня експортного потенціалу країни значною мірою залежить її місце в системі світового господарства, вплив на загальносвітові процеси, що визначає не лише економічну, а й політичну вагомість країни, авторитет і місце держави в міжнародних відносинах.

Про недосконалість експортного потенціалу свідчить і структура зовнішньої торгівлі України і, в першу чергу, її експорту. Більшу частину експорту України становить продукція з низьким ступенем переробки, зокрема чорні метали та вироби з них (понад 42%), мінеральні продукти (понад 10%). У той же час частка продукції більш високого ступеня переробки, насамперед машин та устаткування, незначна. Проте, саме експорт продукції наукоємних галузей займає ключове місце у визначенні експортного потенціалу країни.[3] Адже, сучасний світовий ринок технологій є одним із світових ринків, які найбільш динамічно розвиваються і характеризуються високою конкуренцією.

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій та новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок Європейського Союзу (ЄС) [2]. Тобто, для України це величезний шанс наростити свої потужності, підвищити якісь продукції та стати конкурентоспроможним експортером товарів та послуг на терени ЄС.

У 2014 році Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС. Відтоді розпочалась імплементація величезної кількості європейських нормативних актів для того, щоб правила, за якими функціонує державний сектор, політика та економіка в Україні були такими ж як у Європі.

Сьогоднішні практичні заходи, що здійснюються в напрямку інтеграції України в Європейський Союз вимагають розуміння того, що для успішного досягнення мети Україні потрібно пройти довгий період адаптації до інституційних вимог ЄС, навіть за умов радикальної та ефективної реалізації структурних реформ.

На нашу думку, Україна має величезний експортний потенціал. Єдина проблема на сьогодні – вміння правильно його використовувати. Необхідно



частково зменшити обсяг експорту сировинних матеріалів, і в той же час збільшити експорт готової продукції, а також товарів із наукоємних галузей. Звісно, для цього необхідне значне покращення технології та якості виробництва, у чому і може допомогти динамічний розвиток інтеграції України в Європейський Союз.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Беззуб І. Сучасний стан і перспективи української євроінтеграції [Електронний ресурс] /Беззуб І./Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. Режим доступу до ресурсу : [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1209:suchasnij-stand-i-perspektivi-ukrajinskoji-evrointegratsiji&catid=8&Itemid=350](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1209:suchasnij-stand-i-perspektivi-ukrajinskoji-evrointegratsiji&catid=8&Itemid=350).
3. Шелест Є. О. Формування експортного потенціалу підприємств України на світовому ринку технологій[Текст]/ Є.О. Шелест, І.В. Бабій, О.М. Баксалова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – С. 155–161.

*Мельниченко Тарас, Федоронько Наталія*  
Тернопільський національний економічний університет

### **ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ВПЛИВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ**

Градація соціуму у зрізі його культурного, економічного та політичного напрямків існування привела суспільство до такої межі розвитку, характерним процесом якої є глобалізація. Взаємодія народів, держав та інших консолідованих утворень набула сьогодні особливого значення, що пояснюється необхідністю вироблення стратегій та тактик максимально ефективного функціонування суб'єктів соціально-економічного та політичного рухів.

Глобалізація змушує підприємства адаптуватися до різних стратегій, спираючись на нові ідейні тенденції, які намагаються збалансувати права та інтереси як окремої людини, так і спільноти в цілому. Ця зміна дозволяє компаніям конкурувати у всьому світі, а також означає значні зміни для лідерів бізнесу, праці та управління, легітимно беручи участь працівників та уряду в розробці та реалізації політики та стратегій компанії. Зменшення ризику через диверсифікацію може бути досягнуто шляхом залучення компаній з міжнародними фінансовими установами та партнерства з місцевими та міжнародними компаніями Глобалізація призводить до реорганізації на міжнародному та національному рівнях. Зокрема, це призводить до реорганізації виробництва, міжнародної торгівлі та інтеграції фінансових ринків. Це впливає на капіталістичні економічні та соціальні відносини через багатосторонність та мікроекономічні явища, такі як конкурентоспроможність бізнесу на глобальному рівні.

Перетворення виробничих систем впливає на класову структуру, трудовий процес, застосування технології та структуру та організацію капіталу. Глобалізація зараз розглядається як маргіналізація менш освічених та низько кваліфікованих працівників. Розширення бізнесу більше не буде автоматично означати збільшення зайнятості. Крім того, це може спричинити високу винагороду капіталу через його більшу мобільність у порівнянні з робочою силою.[1]

Схоже, що цей феномен керується трьома основними силами: глобалізацією всіх товарних і фінансових ринків, технологіями та дерегуляцією. Глобалізація товарних та фінансових ринків означає посилення економічної інтеграції в спеціалізації та економію масштабу, що призведе до збільшення торгівлі фінансовими послугами через потоки капіталу та транскордонну діяльність у сфері в'їзду. Технологічний фактор, зокрема телекомунікації та доступність інформації, сприяє дистанційній доставці та забезпеченню новими каналами доступу та розподілу, а також перебудовує промислові структури для фінансових послуг, дозволяючи вводити небанківські організації, такі як телекомунікації та комунальні послуги. Регулювання відноситься до лібералізації рахунку капіталу та фінансових послуг на продуктах, ринках та географічних місцях. Він об'єднує банки, пропонуючи широкий спектр послуг, дозволяє вводити нових провайдерів, а також збільшує міжнародну присутність на багатьох ринках та більше транскордонних заходів.

У глобальній економіці влада – це здатність компанії управляти як матеріальними, так і нематеріальними активами, які створюють лояльність клієнтів незалежно від місця розташування. Незалежно від розміру чи географічного розташування, компанія може відповідати світовим стандартам та користуватися глобальними мережами, процвітати та діяти як мислитель світового класу, використовуючи свої найважливіші активи: її концепції, компетенцію та зв'язки. Широка громадськість очікують, що витрати, пов'язані з глобалізацією, перевищують переваги, особливо в короткостроковій перспективі. Менш заможні країни від тих, хто належить до індустріалізованих держав, можуть не мати такого ж високоосвіченого благодійного ефекту від глобалізації, як більш багаті країни, виміряні ВВП на душу населення тощо. Хоча вільна торгівля збільшує можливості для міжнародної торгівлі, це також збільшує ризик невиконання менші компанії, які не можуть конкурувати в усьому світі. Крім того, вільна торгівля може збільшити витрати на виробництво та робочу силу, включаючи підвищення заробітної плати для більш кваліфікованої робочої сили, що також може призвести до аутсорсингу робочих місць у країнах з підвищеною заробітною платою.[2]

Внутрішня промисловість в деяких країнах може опинитися під загрозою через порівняльну чи абсолютну перевагу інших країн у конкретних галузях. Іншою можливістю небезпеки та шкідливого впливу є надмірне використання та зловживання природними ресурсами для задоволення нових вищих потреб у виробництві товарів.

Отже, однією з головних потенційних переваг глобалізації є надання можливостей для зменшення макроекономічної мінливості щодо виробництва

та споживання шляхом диверсифікації ризику. Загальні дані про вплив глобалізації на макроекономічну нестабільність продукції свідчать про те, що, хоча в теоретичних моделях прямі наслідки неоднозначні, фінансова інтеграція сприяє диверсифікації виробничої бази нації та призводить до збільшення спеціалізації виробництва. Проте спеціалізація виробництва, заснована на концепції порівняльних переваг, також може призвести до підвищення продуктивності окремих галузей економіки та суспільства нації. З часом успішні компанії, незалежно від розміру, стануть частиною світової економіки.

**Перелік використаних джерел:**

1. Дем'янчу М.А. Тетрада потенціалів сталого розвитку підприємства / М.А. Дем'янчук, В.С. Нагорний // Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 27-28 травня 2016 року м. Одес а: ФОП Бондаренко М.О., 2016.

2. Social Accountability International [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.sa-intl.org/index.cfm?>

# МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ

*Блажей Ірина*

Тернопільський національний економічний університет

## ВПЛИВ ТНК НА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Роль транснаціональних корпорацій (ТНК) в стратегії сталого розвитку уже декілька десятиліть підлягає активній дискусії. ТНК прийнято розглядати з двох сторін: позитивної, як рушійну силою для інноваційних підходів до збереження довкілля, та негативної, як джерело створення проблем, пов'язаних з деградацією довкілля.

До 1980-х рр. ТНК розглядались як комерційні структури, підзвітні лише своїм акціонерам, та які не мають жодних зобов'язань в своїй діяльності перед суспільством. Однак надалі, в зв'язку з серією екологічних катастроф, пов'язаних з діяльністю ТНК, відбулись значні зрушення щодо сприйняття ТНК в суспільстві. Традиційна модель бізнес-практики була поставлена під сумнів – окрім вузьких корпоративних інтересів стало необхідним враховувати довгострокову перспективу щодо впливу на навколишнє середовище. Баланс інтересів бізнесу в отриманні прибутку та збереження довкілля став одним з ключових принципів стратегії сталого розвитку людства.

В своїй більшості, організації з захисту навколишнього середовища песимістично відносяться до діяльності ТНК в екологічній сфері, особливо в країнах, що розвиваються. Доказом щодо актуальності таких тверджень виступає перенесення діяльності ТНК, яка не відповідає екологічним вимогам, в країни зі слабким законодавством в сфері збереження навколишнього середовища [1].

В зв'язку з гострою проблемою працевлаштування та недостатнім фінансування сфери збереження довкілля, країни, що розвиваються, змушені встановлювати низькі екологічні стандарти для приваблення на ринок іноземних інвесторів. В результаті, країна стає своєрідним «притулком» для небезпечного виробництва ТНК, посилюючи згубний для довкілля ефект. З часом утворюється замкнуте коло – для покращення екологічної ситуації необхідно виділяти більше коштів, а для отримання цих коштів необхідно створювати умови для залучення нових інвесторів.

Проте, з іншого боку, неоліберальні економісти називають ТНК найбільшими каталізаторами сталого розвитку. Вони пояснюють це тим, що транснаціональні корпорації мають можливість та кошти для використання та експорту передових «чистих» технологій, можуть регулярно вдосконалювати стратегії управління, заохочують конкурентну боротьбу в сфері екологізації виробництва тощо. Дана гіпотеза отримала назву «гало забруднення» – великі корпорації використовують кращі методи управління та передові технології для

збереження довкілля в приймаючих країнах. Як правило, вважається, що прямі іноземні інвестиції можуть позитивно впливати на розвиток приймаючої країни. Окрім джерел зовнішнього капіталу, вони також допомагають в розвитку управлінських навичок, стимулюють інноваційну діяльність [2].

Технологічний прогрес є важливим чинником захисту навколишнього середовища. Вдосконалення технологій може сприяти зменшенню впливу на довкілля в двох основних напрямках: 1) виробництво безпечної для споживання та використання продукції; 2) зменшення викидів виробництва та подальша переробка. ТНК виступають основними новаторами в сферах транспортування, зберігання, використання та утилізації, а значить є ключовою силою в запровадженні стратегії сталого розвитку.

Сьогодні великі корпорації намагаються довести свої ефективність для інвесторів та споживачів не лише як фінансово стабільної компанії, але і екологічно безпечної. ТНК добровільно публікують звіти про довкілля діяльність, надають дані про викиди та методи, які використовуються для їх скорочення, повідомляють про інноваційні підходи до виробництва безпечної продукції. Проте, проблема забруднення залишається на поверхні, а важелі впливу та можливості для перевірки наданої інформації досить обмежені. Таким чином, баланс між власної вигодою та вигодою суспільства є достатньо нестійким та потребує подальшого вдосконалення.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Giuliani E. Multinational corporations' economic and human rights impacts on developing countries: a review and research agenda / Elisa Giuliani. // E-papers del Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa. – 2013. – 55 p.

2. Asghari M. Does FDI Promote MENA Region's Environment Quality? Pollution Halo or Pollution Haven Hypothesis / Maryam Asghari. // International Journal of Scientific Research in Environmental Sciences (IJSRES), 1(6). – 2013. – pp. 92–100.

*Бригадир Вікторія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ОЦІНКА ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ КРАЇН ЄС**

Уніфікованої моделі, за якою можна оцінити динаміку процесу соціально-економічної стратифікації країн, та універсальних чинників, що впливають на цей процес і добробут країни загалом, не розроблено, хоча наявні деякі напрацювання з цієї проблематики. У зв'язку з цим урядам країн необхідно моніторити множини показників економічного, соціального, інноваційного розвитку, що не завжди корелюють між собою.

На нашу думку, для повноти емпіричного аналізу та моделювання соціально-економічної диференціації країн ЄС і її динаміки необхідно враху-

вати складові соціальної політики та характеристики європейської соціальної моделі за В. Шпідлом [3].

Для дослідження процесу соціально-економічної стратифікації країн ЄС використовуємо показники соціально-гуманітарного та економічного розвитку, згідно даних Євростат та ООН: ВВП на душу населення (GDP per capita, current international \$), ВВП (GDP, current US\$), Індекс сприяння торгівлі (Enabling Trade Index), Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Індекс економічної свободи (Index of economic freedom), Індекс людського розвитку (HDI), Очікувана тривалість життя при народженні (Life expectancy at birth), Індекс Джині (Gini Index), Індекс соціального прогресу (Social Progress Index), Доступність знань (Access to Basic Knowledge), Населення (Population), Міграція (Migrants), Охорона здоров'я і добробут (Health and Wellness), Очікувана тривалість навчання (Expected years of schooling), Середня тривалість навчання дорослого населення (Mean years of schooling), Індекс корупції (Corruption Index), Особиста свобода і свобода вибору (Personal Freedom and Choice), Доступність і якість транспортної інфраструктури (Availability and quality of transport infrastructure), Наявність і використання ІКТ (ICT), Можливість залучення кваліфікованих працівників (Ability to attract skilled workers) та ін. [1;2].

На основі вище зазначених показників було проведено факторний аналіз, що дало змогу отримати інструментальні фактори, які допомогли виявити найбільш значимі соціально-економічні процеси та їхні вимірники, які можна застосувати для розробки рекомендацій щодо вироблення векторів коригування процесу соціально-економічної стратифікації.

Результати економетричного моделювання підтверджують тезу, що абсолютної рівності в ЄС досягти доволі складно та майже не можливо досягти в майбутньому. Однак, значно зменшити розрив у соціально-економічному становищі населення можна. Для цього орієнтирами соціально-економічної політики країн ЄС мають бути чинники, які можна розподілити на три групи за мірою їхньої кореляції:

- ВВП, ВВП на одну особу в поточних цінах, корупція, сприяння торгівлі, транспортна інфраструктура та соціальний прогрес, персональні свободи і вибір, толерантність та інклюзивність, глобальна конкурентоспроможність, здатність злучити висококваліфіковану робочу силу;

- ВВП у дол. за поточним курсом та чисельністю населення;

- очікувана тривалість навчання дитячого населення, здоров'я, економічна свобода.

Окрім того, запропонований підхід дає можливість визначити швидкість і напрям соціально-економічної стратифікації ЄС як за окремими країнами, так і за їхніми групами, що відповідно забезпечує отримання цільових значень факторних ознак.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що єдиної траєкторії подолання нерівності для країн ЄС не існує. Країни з вищою диференціацією доходів (за індексом Джині) – Болгарія, Хорватія, Кіпр, Естонія, Греція,

Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Португалія, Іспанія і Великобританія – матимуть меншу швидкість на траєкторії подолання нерівності, а країни з нижчою мірою їхньої диференціації (за індексом Джині) – Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Угорщина, Люксембург, Нідерланди, Румунія, Словаччина, Словенія, Швеція – швидше досягнуть соціально-економічного балансу.

**Перелік використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Відділу ООН по статистиці. URL:[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_22E.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_22E.pdf)
2. EU regional policy. Eurostat. URL: [ec.europa.eu/regional\\_policy/en/funding/](http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/)
3. Spidla. Some Reflectionson the European Social Europe. Social Europe. A Continent's Answer to Market Fundamentalism/ edited by Detlev Albers, Stephen Haseler and Hemming Meyer. London, 2006. 211 p.

*Будна Христина*

Тернопільський національний економічний університет

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У XXI СТОЛІТТІ**

Міжнародні економічні відносини, як одна з найважливіших сфер сучасного етапу розвитку людства, є безпосереднім результатом інтернаціоналізації виробництва і капіталу, а також наслідком формування єдиної світової економічної системи, зазнаючи фундаментальних змін в епоху глобалізації. Вони пов'язані з посиленням господарських відносин між економічними суб'єктами різних національностей і зі структурною диверсифікацією їх форм і рівнів. Якщо у доглобалізаційний період участь країн у міжнародних економічних відносинах розглядалась ними лише як додатковий фактор виробництва конкурентоспроможної продукції, то за умов глобалізації зовнішньоекономічне співробітництво у різних його формах та рівнях стає основним чинником забезпечення міжнародної конкурентоспроможності країни в цілому.

Характеризуючи міжнародні економічні відносини, потрібно звернути увагу на те, що вони мають соціальні і техніко-економічні риси. З одного боку, їх характеризує форма власності на засоби виробництва, що визначає специфіку міжнародної торгівлі, виробничого, науково-технічного співробітництва різних країн, їхніх валютно-фінансових та кредитних відносин. З іншого боку, вони являють собою загальні відносини щодо міжнародного поділу праці та загального взаємного обміну економічною діяльністю у формі міжнародної виробничої та науково-технічної кооперації, еквівалентного обміну результатами праці, безпосередніх міжнародних зв'язків, управління співробітництвом [1, с. 205].

Хоча участь країн у міжнародних економічних відносинах значною мірою залежить від природно-кліматичних і демографічних чинників, але за умов

техноглобалізму найсуттєвішу роль відіграють науково-технічні і виробничі фактори. У цілому нової якості міжнародним економічним відносинам на сьогоднішній день надає інформатизація та широке використання електронних засобів зв'язку під час укладання комерційних, інвестиційних, трудових, трансакційних та фінансових угод. У цьому зв'язку необхідно відзначити, що саме високий рівень продуктивності праці в інтелектуально-місткому виробництві став вирішальним фактором динамічного економічного розвитку країн.

Сучасні міжнародні економічні відносини характеризуються високим рівнем інноваційності, який проявляється не тільки через збільшення залучення до зовнішньоторговельного обігу країн наукомісткої продукції та високотехнологічних послуг, але й частіше використання під час здійснення операцій на світових товарних, валютних і фінансових ринках таких інноваційних інструментів, як депозитарні розписки, свопи, кредитні деривативи, конвертовані облигації, форвардні контракти та ін. Інновації, зокрема фінансові, дозволяють диверсифікувати і знижувати ризики, дають можливість компаніям проникати на товарні й фінансові ринки країн, які раніше були недоступними.

Усі форми міжнародних економічних відносин (міжнародна торгівля, рух капіталу, міграція і валютно-фінансові відносини) є тісно взаємозалежними. Зрушення в міжнародній торгівлі, кооперації, безпосередніх економічних зв'язках між суб'єктами господарювання, в управлінні співробітництвом, які визначаються змінами в суспільному поділі праці, а також в окремих національних економіках, у свою чергу, обумовлюють масштаби, напрями і механізми міжнародної спеціалізації та кооперування. Така сама тісна взаємозалежність існує також між міжнародною торгівлею, кооперацією, прямими зв'язками і міжнародним управлінням, які загалом являють собою єдиний процес взаємного обміну у світовій економіці.

Зростаюча відкритість національних економік, лібералізація міждержавного руху товарів, капіталу, робочої сили та послуг, а також науково-технічний прогрес, під впливом якого відбувається суттєве розширення асортименту продукції, що залучається в міжнародний обмін – усі ці фактори сприяють збільшенню масштабів і посиленню динаміки міжнародних економічних відносин.

Ще однією відмітною рисою міжнародних економічних відносин на теперішньому етапі їх розвитку є значне залучення більшої кількості їх учасників. Попри те, що основними учасниками МЄВ залишаються фірми з різними формами власності і різні за розмірами, з-поміж яких домінують ТНК, у ХХІ ст. до даного процесу активно долучились уряди держав. Вони здійснюють цільові закупівлі великих партій товарів, реалізують на зовнішніх ринках різноманітні послуги, беруть участь у міжнародних проектах на основі кооперації й науково-технічного співробітництва, здійснюють кредитування і фінансування багатьох зовнішньоекономічних операцій.

Активно долучились до міжнародної економічної діяльності й фінансові інститути, участь яких раніше була обмежена, як правило, національним законодавством. Це стосується фондових і товарних бірж, страхових компаній,



інвестиційних, трастових і хедж-фондів. Вкрай важливу роль в інтеграційній взаємозалежності різних форм МЕВ відіграє розвиток транспортної, кредитно-фінансової та комунікаційної інфраструктури світового господарства.

Отже, можна констатувати, що нове тисячоліття розпочалося з глибоких якісних і кількісних змін, яких зазнала система міжнародних економічних відносин під впливом економічних і значною мірою політичних факторів.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство. Ч. 1 : зб. матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 15.05.2015) / упоряд. Калитчак Р. Г., Зазуляк З. М. – Львів : Центр американських студій ФМВ ЛНУ ім. І. Франка, 2015.

*Винник Андрій*

Тернопільський національний економічний університет

### **ВПЛИВ КРЕДИТНИХ РЕЙТИНГІВ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ**

Сучасний світовий фінансовий ринок – складно організована та не завжди стійка система. Вона сповнена інформаційної асиметрії, адже кожного дня відбуваються ті чи інші події у різних секторах економіки, що впливають на курси акцій та облігацій, інших цінних паперів. Необхідність приборкання інформаційної асиметрії на ринках капіталу стала причиною появи кредитних рейтингів – оцінок імовірності повернення коштів позичальником. Це породило ринок рейтингових послуг, що виник і добре розвинувся у США.

Взаємозв'язок між кредитними рейтингами і суб'єктами глобальної економіки є досить неоднозначним. Рейтинг та його власник своїми діями формують одне одного. Кредитний рейтинг може бути засобом формування іміджу позичальника. Уже сам факт використання послуг міжнародних рейтингових агентств, особливо «Великої трійки» (Standard & Poor's і Moody's (США), Fitch Ratings (Великобританія)), багато свідчить про цінні папери чи їх емітента. Для позичальника рейтингова оцінка може слугувати як його рекламою на фінансових ринках світу, так і антирекламою, та створювати проблеми. Висока рейтингова категорія полегшує отримання позик на міжнародних ринках капіталу і навпаки. З іншого боку, помилки у визначенні рейтингів формують негативну репутацію позичальників та підривають довіру до самих рейтингових агенцій.

Коливання рейтингу є особливо відчутним для країн, що розвиваються. У таких випадках рейтингові агенції можуть займати щодо них жорсткішу позицію, аніж до розвинених держав. Під час буму ранне зниження рейтингу допоможе послабити ейфорійні очікування і зменшити приватне споживання, яке неодноразово ставало основою кредитних бумів і фінансової уразливості в країнах-імпортерах капіталу. З іншого боку, якби суверенні рейтинги не мали

ніякого впливу на ринок, вони були б не в змозі згладжувати цикли підйому і спаду. Більше того, якщо суверенні рейтинги відстають, а не випереджують фінансові ринки і мають на них вплив, підвищення рейтингів буде зміцнювати ейфорійні очікування і стимулювати надмірний приплив капіталу під час буму; під час спаду зниження може додати паніки серед інвесторів, виведення грошей з країни підвищить ставки по запозиченнях. Наприклад, зниження азійських суверенних рейтингів до спекулятивного рівня посилює кризу в регіоні у багатьох відношеннях: комерційні банки не могли більше видавати міжнародні акредитиви для місцевих експортерів й імпортерів; інституційні інвестори повинні були продати азійські активи, оскільки вони мали право вкладати кошти лише у цінні папери інвестиційного класу; через пониження іноземні кредитори вимагали повернення кредитів достроково.

Реакція на події постфактум перетворила кредитні рейтинги на «дамоклів меч» над фірмами та національними економіками. Це проявляється у багатьох аспектах. Зазвичай, суверенні рейтинги рухаються шляхом, який посилює циклічні коливання замість їх зниження. Крім того, високі рівні рейтингів мають несподіваний негативний вплив: вищі рейтинги при їх зниженні можуть викликати різку девальвацію національних валют щодо вільноконвертованих. На нашу думку, такий парадокс може пояснюватись занадто великим притоком фінансування з-за кордону. У разі серйозного зниження категорії рейтингу відбудеться різкий відтік валюти та її дефіцит уже на внутрішньому ринку, а ресурсів фінансового регулятора може не вистачити на стабілізацію. Високі рейтинги роблять країни вразливими до різких рухів капіталу між країнами.

Для збільшення передчуття змін платоспроможності та надійності і зменшення впливу рейтингових подій на міжнародні ринки капіталу було створено індикатори тиску кредитного рейтингу (різниця між уточненою і фактичною оцінкою) (indicators of credit rating pressure), такі як розроблені Дойче банком у 2000 р. на основі регресійної моделі [1]. Рейтингові події практично завжди стаються із запізненням, в той час як істинний стан ліквідності, викликаний ринковими та іншими чинниками, безперервно змінюється. Проте, рейтингові події створюють вплив на спреди дохідності.

Якщо звернути увагу на категорії рейтингів нових індустриальних країн Азії у 1989 році та у 1997 році, коли розпочалася Азійська криза, можна дійти висновку, що зміни у спредах доходності доларових облігацій мають місце у період 30 днів до і після оголошення змін у категорії рейтингу. Відповідно до цього можна зробити три умовиводи:

- 1) лише одночасні анонси «Великої Трійки» агентств можуть мати вплив на спреди прибутковості в очікуваному напрямку;
- 2) зниження рейтингу збільшують спреди прибутковості облігацій країн;
- 3) оновлення рейтингу суверенних облігацій передують значній конвергенції їх прибутковості. Наступні рейтингові події, однак, не мають істотного відгуку на ринку.

Можна стверджувати, що рейтинги мають більш вагомий, ніж просто іміджевий вплив на ринок. Кожен потенційний інвестор, ознайомлюючись із кредитною історією позичальника, може робити висновки і робити певні зміни

у своїй інвестиційній стратегії, а у межах міжнародних ринків на біржах оголошення оновлень кредитних рейтингів чи анонсів можливих їх змін навіть постфактум можуть мати прямий вплив на позичальника, викликаючи як банкрутства і кризи, так і нові витки ейфорії на ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Amadou N. Emerging Market Bond Spreads and Credit Ratings: Reconciling Market Views with Economic Fundamentals. IMF Working Paper [Електронний ресурс] / N. R. Sy Amadou. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2001/wp01165.pdf>.

*Воляник Марія, Підгурська Ірена*

Тернопільський національний економічний університет

### **ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ НА ЗМІНУ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ**

У новому тисячолітті особливості процесів міжнародної міграції значно змінилися у порівнянні з тими, що були навіть 50 років тому [11]. У 2017 ООН засвідчила ріст кількості міжнародних мігрантів практично на 50%, починаючи з 2000 року [11]. На даний момент вони представляють 3,4% населення планети, що становить 258 мільйонів чол. [11] При цьому ріст кількості міжнародних мігрантів швидший ніж ріст населення планети. Таким чином, дослідження впливу міжнародної міграції набуло важливого значення, хоча досі переважна більшість наукових досліджень зосереджувалася на особливостях макро- і мікрорівня міжнародної міграції. В той час як мезорівень організацій залишився поза увагою науковців.

З іншого боку, варто відзначити, що організації і самі не завжди приділяють достатньо уваги процесам міжнародної міграції та їх впливу на формування стратегічних пріоритетів. Барбара Лобенталь, професор з Техаського університету в Остіні, стверджує, що міжнародна міграція часто не розглядається компаніями як чинник впливу на стратегічні пріоритети. У той же час, нещодавні дослідження процесів робочої міграції підтвердили позитивний вплив даного процесу на інтереси організації [8]. Зокрема, нові підходи у політиці міжнародної міграції Німеччини призвели до створення спеціалізованих департаментів для висококваліфікованих працівників-мігрантів у приватних компаніях [8].

Можна виокремити наступні тенденції впливу міжнародної міграції на зміну стратегічних пріоритетів в організаціях:

– зростання потенціалу впровадження інновацій. Дослідження, проведені В. Босетті, К. Каттанео та Е. Вердоліні, показало, що велика частка висококваліфікованих іноземних працівників позитивно впливає на інноваційний потенціал компаній в країнах-реципієнтах ЄС [4]. Інше дослідження, проведене

науковцями з Гарварду, вказує на високий коефіцієнт залучення іноземних працівників у США до сфери науки та інженерії [10];

– інвестування зусиль у розробку глобальної системи управління талантами. Зокрема, в умовах відсутності досконалого доступу до інформації як зі сторони працівників, так і зі сторони роботодавців, підвищується ймовірність передачі неефективної інформації та росту безробіття. ОЕСР у своєму звіті щодо перспектив глобального зростання за рахунок міжнародної міграції 2017 році рекомендує німецьким фірмам звернутися до міжнародного рекрутингу як ефективного методу уникнення проблем зайнятості [9].

Д. Коллінз у своїй праці «Integrating global mobility and global talent management» справедливо відзначає, що академічна література здебільшого мовчала про роль глобальної мобільності у формуванні ефективної системи управління талантами [5]. У той же час, саме міжнародний найм робочої сили може стати одним із тактичних рішень у розв'язанні загрози старіння націй [2].

Окрім того, ОЕСР відзначає зростання частки сезонних працівників та міжнародних переміщень всередині однієї компанії [6].

– збільшення інтенсивності операцій із експорту та імпорту. М. Алексинська у своєму дослідженні впливу мігрантів на світові торговельні операції стверджує, що іноземці, які безпосередньо беруть участь у бізнес-процесах із експорту та імпорту, здійснюють додатковий вплив на торгівлю, а особливо на імпорт з рідних країн, генеруючи більшу додану вартість [1].

– встановлення міцних партнерських відносин з державними установами. Криза біженців у ЄС сприяла посиленню ролі бізнесу у контролі над міжнародною міграцією. А тому, взаємодія держави і міжнародних компаній створює базис для державно-приватного партнерства у сфері фінансування, надання медичних послуг, умов проживання, тощо [9]. На необхідності даної взаємодії наголошують і такі відомі світові організації як PwC, USAID, CSIS.

У свою чергу, ООН наголошує на впливі бізнесу на міграційні потоки з метою боротьби з бідністю на планеті та досягнення стійкості у розвитку компаній [3]. Так, завдяки розробці програм з адаптації біженців та осіб без громадянства до нового середовища, компаніям вдасться отримати більш конкурентоздатну робочу силу. Зокрема, завдяки підвищенню рівня знання іноземних мов, добровільних курсів та тренінгів, надання університетських стипендій для біженців, навчання фінансових та юридичних аспектів життя в країнах-реципієнтах [3].

### **Перелік використаних джерел:**

1. Aleksynska, M., & Peri, G. (2014). Isolating the network effect of immigrants on trade. *The World Economy*, 37(3), 434-455. 10.1111/twec.12079.

2. Attracting skilled international migrants to China: A review and comparison of policies and practices, 2017. International Labour Organization and International Organization for Migration. IOM ISBN: 978-92-9068-741-2.

3. Bhattacharya, C. B., & Moffitt, U. (2013). Migration, sustainable development and the role of business. *UN Chronicle*, 50(3), 22-25. 10.18356/d645d875-en

4. Bosetti, V., Cattaneo, C., & Verdolini, E. (2015). Migration of skilled workers and innovation: A European perspective. *Journal of International Economics*, 96(2), 311. 10.1016/j.jinteco.2015.04.002
5. Collings, D. G. (2014). Integrating global mobility and global talent management: Exploring the challenges and strategic opportunities. *Journal of World Business*, 49(2), 253. 10.1016/j.jwb.2013.11.009
6. Desiderio M. V. and al. (2013) Improving Access to Labour Market Information for Migrants and Employers. 288 p.
7. Giovannetti, G., & Lanati, M. (2017;2016;). Do High-Skill immigrants trigger High-Quality trade? *The World Economy*, 40(7), 1345-1380. 10.1111/twec.12431
8. Laubenthal, B. (2017). Introduction: Labour migration in Europe: Changing policies – changing organizations – changing people. *International Migration*, 55(S1), 3-10. 10.1111/imig.12408
9. OESD. (2016). *Perspectives on global development 2017: International migration in a shifting world*. Paris: Organization for Economic Cooperation & Development.
10. Sari Pekkala Kerr & William R. Kerr, 2011. «Economic Impacts of Immigration: A Survey,» NBER Working Papers 16736, National Bureau of Economic Research, Inc.
11. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). *International Migration Report 2017: Highlights (ST/ESA/SER.A/404)*.

*Гуня Ольга*

Тернопільський національний економічний університет

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕМІНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ**

Протягом останніх десятиріч міжнародна міграція стала невід'ємною складовою розвитку світової економіки, відіграючи значну роль у суспільному розвитку. Люди завжди переміщуються – добровільно чи примусово. Однак сьогодні, особливо в умовах кризи, вона вийшла на якісно новий рівень та етап свого становлення.

На сьогодні є чітко вираженні чинники, які змушують людей залишати свій вже сформований графік робочого дня, змінювати життя в пошуках нових, кращих умов для реалізації своїх бажань або в'їжджати на нові для них території. Ці чинники формують дві великих групи так званих push- і pull-факторів [2].

Основними push- факторами є низька заробітна плата, брак доходів, низька якість освіти і життя, погані умови праці, високий рівень безробіття, корупція, бідність, дискримінація, політична нестабільність тощо. До pull- факторів, тобто протилежних чинників до вище названих, належать висока заробітна

плата, кращі умови життя, нижчі податки, родинні зв'язки, кращий клімат, політична свобода тощо. Визначення цих причин дають змогу урядам держав зрозуміти в яких сферах потрібні зміни та зумовлюють діяти в цілях покращення економіки та суспільного життя в цілому.

Міграція як явище переміщення робочої сили відома людству вже давно. З кожним роком кількість мігрантів збільшується, причому і збільшується кількість мігруючих жінок, частка яких в міграційному обсязі становить сьогодні 50%. Таким чином відбувається процес фемінізації міграції.

Гендер в значній мірі визначає, хто мігрує, а хто залишається, чому і коли люди мігрують і які форми міграції обираються. Гендерний підхід фокусується не окремо на чоловіках та жінках, а не системі, яка визначає гендерні ролі та відповідальність, доступ до та контроль над ресурсами, потенціал у прийнятті рішень. В свою чергу, міграція перебудовує гендерні ролі, відносини й ідеології як локально, так і глобально. Проте в фундаментальній теорії міграції відсутня гендерна перспектива. Гендер визнається більшістю теорій міграції нейтральним та універсальним, але фактично ці концепції виходять з неявних передумов, що мігрант – це чоловік і він діє раціонально. Протягом багатьох десятиліть жінки в процесах внутрішньої і зовнішньої міграції ігнорувалися, або ж їм відводилася роль лише пасивних акторів, які супроводжують своїх чоловіків, а також виступають як сімейні мігранти [1].

Підйом глобальної економіки, що вимагає нині жіночого емоційної, фізичної та сексуальної праці, фокусує увагу на жінці в процесі міграції і спонукає до суперечок про фемінізацію міграції.

Після другої світової війни основну частку мігрантів склали чоловіки. Це показано специфікою ринків робочої сили, які вимагали, перш за все, робітників низької або середньої кваліфікації, праця яких припускає значні фізичні зусилля. Проте міграція жінок в Європу відбувалася і в той час, а її головною причиною було воз'єднання сімей: жінки їхали до своїх чоловіків. Безліч жінок мігрували самостійно чи з економічних причин, або як студенти, або як біженці у пошуках політичного притулку.

Однак протягом двох останніх десятиліть кількість жінок-мігрантів в Західній Європі дуже швидко збільшилася. Це пов'язано з тим, що значення лише фізичної сили на ринку праці помітно знизилося. Таким чином, багато хто з жінок, які мігрували в Європу, зробили це для того, щоб отримати роботу в тимчасовому секторі по забезпеченню добробуту, в основному це робота домашньої прислуги, догляд за дітьми, літніми людьми та хворими, оскільки державна система соціального забезпечення не відповідає вимогам старіючого населення Європи.

В даний час жінки становлять більшість емігрантів з різних країн, особливо Азії та Латинської Америки, наприклад, Шрі Ланка (50%), Індонезія (80%). Праця жінок як мігрантів все частіше використовується в малому сімейному бізнесі, виробництві одягу, модній індустрії. Проте для багатьох жінок міграція пов'язана з декваліфікацією. Расова і сексуальна дискримінація на ринку праці призводить до безробіття або зайнятості в низькооплачуваних

сферах праці. Дискримінація жінок найбільш поширена у сфері бізнесу та економіки: саме у цих сферах жінки заробляють набагато менше порівняно з чоловіками, а їхні шанси отримати керівні посади мінімальні.

Брак законних шляхів міграції призводить до того, що жінки вдаються до послуг посередників, які часто є кримінальними і спеціалізуються на торгівлі людьми.

Гендерний підхід є важливою частиною комплексного вивчення проблем ринку праці, оскільки розкриває механізми гендерної нерівності зайнятості, виявляє її причини та наслідки. Фемінізація міграції і пов'язані із цим проблеми не можуть не турбувати світ. На сучасному етапі розвитку економіки жінки та чоловіки формально отримали рівні права, які суспільство прагне закріпити та розвинути, проте якість зайнятості чоловіків і жінок на ринку праці є різною. Так, гендерна нерівність на ринку праці є, з одного боку, одним із результатів розвитку суспільства, а з іншого – джерелом багатьох проблем, що впливають на функціонування ринку праці.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Гендерні аспекти зайнятості в ЄС та Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://old.razumkov.org.ua/upload/Gender\\_Pyshchulina\\_30\\_03.pdf](http://old.razumkov.org.ua/upload/Gender_Pyshchulina_30_03.pdf).
2. Push and pull factors of international migration [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nidi.nl/shared/content/output/2000/eurostat-2000-theme1-pushpull>.

*Масна Ольга, Федоронько Наталія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ТНК В ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасній світовій економіці головними провідниками процесів транснаціоналізації є великі виробничо-збутові об'єднання – транснаціональні корпорації (ТНК), що мають все більший вплив на хід розвитку міжнародних економічних відносин. Під транснаціональною корпорацією розуміється велике об'єднання, що використовує у своїй діяльності міжнародний підхід і передбачає формування і розвиток міжнародного виробничо-збутового, торговельно-го та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень у країні базування і з філіями, представництвами і дочірніми компаніями в інших країнах.

Дослідженню сутності та ролі ТНК присвятили свої праці ряд закордонних і вітчизняних учених, серед яких особливо слід виділити наукові праці М. Портера, Дж. Даннінга, Е. Колді, А. Ругмана, Д. Лук'яненка, О. Білоруса, С. Сиденко, А. Філіпенка, А. Поручника, Я. Столярчук та ін.

ТНК – основний структурний елемент економіки більшості країн, провідна сила їхнього розвитку та підвищення ефективності. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва й капіталу, приватизації стратегічних об'єктів і

лібералізації зовнішньої торгівлі поставили ТНК у центр світового економічного розвитку. Масштаб діяльності ТНК характеризується великими розмірами. У даний час ТНК, через свою фінансову могутність, стали об'єктивним явищем у економічному і політичному житті. На їх частку припадає до 2/3 всієї світової торгівлі. При цьому ТНК – ключова ланка процесу інновацій, володіють більш ніж 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технологію і ноу-хау. Близько 75–80% загальносвітового обсягу наукових досліджень і розробок здійснюється в рамках ТНК [5].

ТНК стимулюють: НТП, оскільки в їх рамках проводиться велика частина науково-дослідних робіт, з'являються нові технологічні розробки; тенденцію глобалізації світової економіки, сприяючи поглибленню МРТ і залучаючи приймаючі країни в міжнародні економічні відносини; розвиток світового виробництва. Будучи найбільшими світовими інвесторами, вони постійно нарощують виробничі потужності, створюють нові види продукції і робочі місця в приймаючих країнах, стимулюючи в них розвиток виробництва, а значить, світової економіки в цілому. ТНК стимулює конкурентну боротьбу на світовому ринку. Цього не суперечить і той факт, що вони мають найбільш високу конкурентоспроможність[3].

ТНК відіграють важливу роль у глобальному світовому економічному середовищі. Без транснаціональних корпорацій неможливо уявити собі всю систему світового господарства. ТНК, безумовно, є стрижнем цієї системи завдяки масштабам та характеру своєї міжнародної діяльності. Становлення та зростання міжнародного виробництва знайшло відображення у значній частці внутрішньофірмових потоків у загальному обсязі інтернаціональної торгівлі, інвестицій, трансферу технології. У самому факті, що зв'язки між країнами все більше виступають як зв'язки між підприємствами ТНК, полягає принципово нова особливість сучасної світової економіки.

Доцільно виділити наступні аргументи:

- їхня діяльність є основою організаційних і технологічних інновацій;
- на їх частку припадає найбільша кількість міжнародних транзакцій;
- ТНК здатні повною мірою скористатися перевагами ІКТ і сприяти їх розповсюдженню і розвитку;
- на відміну від багатьох інших суб'єктів світової економіки, ТНК є, скоріше, активним, ніж пасивним учасником процесів глобалізації.

Підсумовуючи можна вважати, що сукупність ТНК виступає як самостійна підсистема і найважливіший імпульс процесів трансформації та глобалізації світової економіки. Важлива відмітити, що транснаціональні корпорації не тільки прискорюють просування світової економіки до глобалізації і формують її характер в сучасних умовах, але й є об'єктивним породженням економічних процесів і одним з продуктів глобалізації.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Fedorenko V. G. Transnastionalni korporastii yak systemoutvoriuiuchy faktor rozvytku natsionalnykh ekonomik / V. G. Fedorenko // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2009. – № 7. – S. 31–34.



2. Reinert, K. A. (2012). An Introduction to International Economics. New York: Cambridge University Press

3. Soroka I. B. Transnastionalni korporastii ta ikh rol u protsesi aktyvizatsii mizhnarodnoi integrastii / I. B. Soroka // Aktualni problemy ekonomiky. – 2009. – № 9. – S. 35-41.

4. UNCTAD. Development and globalization.[ Електронний ресурс ]. – Режим доступу : <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/results.aspx?k=transnational%20corporations>.

5. World Investment Report 2012 / United Nations Conference of Trade and Development. – Switzerland: United Nations Publication, 2012. – 203 p.

*Пуглаченко Ірина*

Тернопільський національний економічний університет

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ**

Глобальна торгівля сьогодні нерозривно пов'язана із становленням інвестиційної архітектури, що відіграє важливу роль в організації виробництва, розподілу та споживання у світовому масштабі.

Критичний огляд взаємозв'язку глобальної торгівлі з інвестиційною архітектурою необхідний з огляду на декілька підстав. По-перше, наслідки декількох «змін гравців» на світовій торговій та інвестиційній арені вимагають особливої уваги, включаючи зростання економік, що розвиваються, та подальші зрушення в економічній та геополітичній динаміці; зростання цифрової економіки; ріст глобальних ланцюгів вартості та міжнародних виробничих мереж; а також нові міжурядові зобов'язання в рамках порядку денного Організації Об'єднаних Націй 2030 «Про сталий розвиток». Численні посилення на торгівлю та інвестиції у Стратегічній й програмі сталого розвитку 2030 року свідчать про все більше визнання того, як торгівлі та інвестиційні потоки, правила та політика можуть загострювати соціальні та екологічні проблеми, але можуть також стати частиною вирішення цих проблем.

По-друге, постійні зміни в торговому та інвестиційному ландшафті – виникають нові можливості та виклики, що породжує численні запитання про те, як може реагувати і як має розвиватися глобальна торгівля. Оскільки в глобальній торгівлі зростає кількість двосторонніх та регіональних угод, існує багато питань про політичне та практичне значення мегарегіональних та плюрилатеральних підходів, а також їх наслідки для погіршення багатосторонніх торговельних переговорів та ролі Світової організації торгівлі (СОТ). Крім того, зростання торгівлі послугами, збільшення частки країн, що розвиваються, у світовій торгівлі та інвестиціях, зростання торгівлі між Півднем та Півднем (South-Southtrade) та збільшення роздоріжжя між торговельними та інвестиційними потоками, все це свідчить про зміну ситуації для глобальної торгівлі. [1]

Крім того, зростання взаємопоеднання товарів, послуг, інвестицій, інтелектуальної власності та ноу-хау впливає на механіку глобальної торгівлі та ускладнює традиційні межі торговельних та інвестиційних потоків. Також, розповсюдження приватних стандартів та акцентування сучасної торговельної та інвестиційної дипломатії на регуляторних питаннях «за кордоном» є лише прикладами того, як розвивається співпраця та розширюються масштаби дійових осіб. Вони також підкреслюють зростаючу зацікавленість у переході від договірних переговорів до нових форм співпраці, від підходів невмілого законодавства та технічного до партнерських відносин між державним та приватним секторами.

По-третє, глобальна торгівля стикається з тиском, щоб допомогти вирішити зростаючий список економічних, соціальних та екологічних проблем. Встановлення громадської занепокоєності щодо зростання нерівності, вразливості у світовій економіці та вимог до більшої інтеграції, визначають контекст, в якому відбуваються політичні дебати з питань торгівлі та інвестицій[2, с.6].

Існують різноманітні погляди щодо причин, цілей і драйверів, які впливають на те, коли і як уряди та сторони здійснюють міжнародне співробітництво у сфері торгівлі та інвестицій. Співпраця на міжнародному рівні може бути викликана тим, що виникають проблеми колективних дій – для боротьби з негативними поглинаннями, такими як протекціонізм «знищення сусіда», а також зовнішні наслідки, які виникають внаслідок змагальної конкуренції – так само, як державне втручання може знадобитися на національному рівні для подолання невдач ринку. Залежно від цілей, тип співпраці також може варіюватися, юридичні угоди можуть бути більш доцільними для досягнення деяких цілей, тоді як підходи з неякісного права можуть бути більш ефективними для інших. Наприклад, торгіві та інвестиційні угоди часто розглядаються як основні засоби, що сприяють та «блокують» лібералізацію та регуляторні реформи таким чином, що захищають від політичного тиску, який в іншому випадку може призвести до їхнього скасування. Зокрема, вони можуть бути спрямовані на встановлення вимог щодо прозорості торговельної та інвестиційної політики та заходів; забезпечення неупереджені суддівської системи для суперечок; розширення доступ до ринків та покращення інвестиційного клімат. Окрім традиційних проблем доступу до ринку, уряди все частіше прагнуть до співпраці, щоб мінімізувати витрати на регуляторні бар'єри на кордоні [3].

Зміст глобальної торгівлі та інвестиційних угод, а також вибір урядів щодо того, які форуми та установи використовуватимуть для їх переговорів, відображають стратегічні політичні міркування та порядок денний. Наприклад, могутні уряди можуть здійснювати торговельні та інвестиційні угоди як політичні зусилля для тіснішої співпраці у питаннях безпеки. Там, де кілька потужних країн роблять політичний вплив на певну країну або регіон, такі угоди також стають способом посилення двосторонніх відносин з конкурентами. Для бідніших країн укладення угод часто розглядається як поступка, необхідна для забезпечення більш широкої політичної співпраці, зміцнення

довіри між підприємствами у зобов'язаннях уряду щодо економічних реформ, забезпечення сприятливого клімату для іноземних інвестицій, або посилення основи для подальшої допомоги в галузі розвитку.

Крім того, цілі, за якими країни проводять співробітництво на багатосторонньому рівні, можуть відрізнятись від тих, які вони проводять на регіональному або двосторонньому рівні, а це означає, що масштаби співробітництва можуть також різнитися.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Carolyn Deere Birkbeck. *The Future of the Global Trade and Investment Architecture: Pursuing Sustainable Development in the Global Economy* / Carolyn Deere Birkbeck, Kimberley Botwright, 2015.

2. *Global Trade and Investment Architecture* [Електронний ресурс] // E15initiative. – 2015. – Режим доступу до ресурсу : <http://e15initiative.org/themes/global-trade-investment-architecture/>.

3. Hoekman, Bernard and Petros C. Mavroidis. *Regulatory Spillovers and the Trading System: From Coherence to Cooperation*. E15Initiative. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and World Economic Forum. April 2015. <http://e15initiative.org/wp-content/uploads/2015/04/E15-Regulatory-OP-Hoekman-and-Mavroidis-FINAL.pdf>.

*Редька Ірина*

Тернопільський національний економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-СФЕРИ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ**

Україна в даний час є провідним центром із розробки програмного забезпечення у Східній та Центральній Європі і займає четверте місце за експортом ІТ-продуктів і послуг у світі. З точки зору економіки України, ІТ-компанії наразі десь біля верхівки «піраміди», адже мають стабільний валютний дохід, інвестиції та стабільний розвиток. Проте, ситуація зовсім інша, якщо аналізувати глобальний ринок, оскільки конкуренція там надзвичайно жорстка, а розвиток рухається доволі стрімко.

Розуміння важливості інформаційних технологій для формування стійких конкурентних позицій організацій, покращення якості товарів та послуг тощо, призводить до стійкого попиту на ці технології [1]. Основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в Україні є прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність України, продуктивність праці в усіх сферах економіки, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження інформаційних

технологій, розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів, створити нові робочі місця, покращити умови роботи і життя людини [2].

Головні переваги ІТ-сфери полягають у тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив тут – людський фактор, а також грамотно побудована маркетингова стратегія. Проте, галузі заважають розвиватися наступні проблеми: відсутність передбачуваного та послідовного оподаткування, низький рівень захисту прав інтелектуальної власності, непослідовний захист від невідповідної практики державних органів та захист прав інвесторів, неструктуроване просування українських ІТ й креативних галузей за кордоном і нерозвинені ринки фінансових та венчурних інвестицій. Взагалі поширення інформаційних комп'ютерних технологій призводить до зрушень на вітчизняному ринку праці, які полягають в тому, що змінюється характер праці, зокрема зменшується частка фізичної праці завдяки механізації процесів; змінюється структура зайнятості, зокрема зростання зайнятості у сфері ІТ, у сфері послуг та збільшення частки спеціалістів з високим рівнем кваліфікації; зміна форм організації праці [3]. Відповідно, для того щоб покращити свої позиції на світовій арені, необхідно любювати сферу ІТ, також потрібна передбачувана податкова політика, відсутність регуляторних бар'єрів, забезпечити якісну підготовку професійних кадрів для ІТ-сфери, сформувати позитивний ІТ-імідж України та зростання попиту на послуги розробки на внутрішньому ринку. Отже, для ефективного розвитку ІТ-ринку в Україні з боку держави необхідно мати цілісне бачення ІТ-індустрії; виділення ІТ-індустрії в пріоритетну галузь; державні стимули та підтримка розвитку галузі. З боку представників ІТ-ринку слід формувати асоціації, кластери та інші об'єднання ІТ-компаній; делегування своїх представників до органів влади; розроблення власних ініціатив та їх просування через профільні спілки. Хоча, української ІТ-галузі дуже важко зайняти свою нішу на глобальному ринку я вважаю, що Україна має всі шанси стати одним з головних ІТ-центрів в Європі і, можливо, в світі, оскільки в країні є чудові стартапи, розвинута інфраструктура, висококваліфіковані спеціалісти та зростання попиту в даній сфері.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Кулинич О. О. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг / О. О. Кулинич, С. В. Войтко // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2014\\_1\\_60.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf).
2. Пиріг С. О. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України / С. О. Пиріг, О. А. Нужна // Економічний форум. – 2016. – № 6. – С. 190–195. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor\\_2014\\_3\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2014_3_30.pdf).
3. Сандугей В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток українського ринку праці / В. Сандугей // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 3. – С. 29–34.

## **ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ**

Сьогоднішня зміна економічних моделей розвитку призводить до створення міжнародних адаптаційних інститутів, покликаних знівелювати глобальні дисбаланси розвитку національних економік. Одним із таких інститутів є логістичний механізм впливу на гео економічні процеси, у тому числі й формування та контроль за ресурсними потоками у трансформованому ринковому середовищі. Причетність України до формування таких інститутів дозволить трансформувати існуючу логістичну інфраструктуру до вимог світової інноваційної моделі економіки та забезпечить інноваційний шлях розвитку цієї системи як частини світової комунікаційної інфраструктури. У зв'язку з цим перед вітчизняною наукою постає проблема створення концептуальної моделі управління логістичною інфраструктурою, яка має базуватися на креативних управлінських технологіях та містити інструменти впливу на динаміку та зміст нової світової логістичної інфраструктури, тобто враховувати обидві сфери перехідної невідповідності: зміну парадигми управління та комунікаційні зміни.

На провідних світових економічних аренах положення логістичної концепції успішно імплементовані в системи управління компаніями, а сьогодні втілюються в формі економічних інтеграційних процесів на рівні регіонів. Особливо динамічно ці процеси розвиваються після розширення ЄС, що пов'язується з глобальною міграцією виробництва, технологій та робочої сили, а також зміною структури сировинних ринків та ринків збуту. У новому світовому економічному просторі формується ряд мегарегионів, що об'єднують економічний потенціал декількох національних економічних структур та утворюють нові мегаринки. Ключові позиції у сфері гео економічної конкуренції займають інтегровані бізнес-групи, які об'єднують інноваційні проекти і велике виробництво та діють у різних регіонах світу на основі логістичних мереж. З іншого боку, розвиток підвалин інноваційної економіки призвів до суттєвих диспропорцій між регіонами світового господарства. Сьогодні основний інноваційний потенціал та, відповідно, ресурс економічного розвитку зосереджений у незначному числі економічних зон, що перетворилися в центри транснаціонального підприємництва та комунікацій.

Перехід від індустріальної до інноваційної моделі розвитку буде супроводжуватися кризовими явищами, пов'язаними з неузгодженістю між базовими процесами неіндустріального розвитку з опорою на інноваційний комплекс, з одного боку, та ключовими інфраструктурами, що забезпечують рух світових ресурсів – з іншого. Базові інфраструктури не здатні протистояти новим гео економічним викликам та адаптуватися до стрімкого постіндустріального розвитку. Історично зміна світових економічних моделей ставала підґрунтям створення адаптаційних інститутів, покликаних знівелювати кризові явища невідповідності між новими базовими процесами та старими інфраструктурами.

Інтеграція України до світового господарства з використанням інструментарію логістики при формуванні новітніх адаптаційних інститутів подолання глобальних економічних, фінансових, господарських, інфраструктурних та гуманітарних невідповідностей розвитку національних економік є одним із інституційних інструментів нівелювання означених дисбалансів та впливу на динаміку і зміст нової світової логістичної інфраструктури.

*Сикита Ірина*

Тернопільський національний економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ**

У нинішніх ринкових умовах розвитку світової економіки все більших масштабів набуває міжнародна підприємницька діяльність, тобто сфера практичної реалізації форм міжнародних економічних відносин.

Міжнародний бізнес трактується як співробітництво між країнами світу, окремими підприємствами і суб'єктами господарювання на взаємовигідних умовах. Наявність надійних партнерів сьогодні є одним з ключових чинників розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Відначимо, що у науковців та практиків відсутній єдиний погляд, щодо трактування терміну партнерства. Так, частина авторів, зокрема, В. Гетьман, розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами. Інші, Б. Майданчик, М. Карпунін, Я. Любинецький, – як горизонтальні взаємовідносини партнерів у господарській діяльності. Прибічники вертикальних зв'язків (І. Носкова, М. Портер) під партнерством розуміють комерційні зв'язки, законні/юридично визначені правила конкуренції, а відтак і ринкові закони, вбачаючи майбутнє процвітання економіки в посиленні ролі контрактів і договорів [3].

Як показує світовий досвід, відносини співробітництва та партнерства між країнами набувають все більше вагомого значення у останні роки, особливо для країн, які відстають у своєму розвитку, адже лише за допомогою світогосподарських зв'язків можна забезпечити наявність споживчих та виробничих товарів у тій чи іншій країні, отримати додаткові ринки збуту, а також прискорити розвиток освітніх проектів та науки в цілому [1].

Україна в своєму економічному розвитку пішла шляхом ринкових перетворень. Ставши незалежною державою, вона проголосила курс ринкових реформ. За роки незалежності уже створено понад 3 тисячі спільних підприємств різної галузево-функціональної спрямованості. Найбільшу кількість спільних підприємств. Що функціонують у промисловості України (близько 90%), створено на двосторонній основі [2].

Можна виділити наступні тенденції розвитку міжнародних спільних підприємств в Україні:

- достатньо висока динаміка процесів створення, розширення масштабів, видів і сфер підприємницької діяльності;

- переважання партнерів по спільному підприємству, які належать до промислового розвитку країн, що зумовлено потужністю, стратегічною орієнтацією і мобільністю капіталу цих країн;

- створення міжнародних спільних підприємств переважно на двосторонній основі й заради здійснення промислової діяльності;

- активна участь у формуванні міжнародних спільних підприємств малих зарубіжних фірм і компаній, зорієнтованих на швидко віддачу невеликих інвестицій або комерційну вигоду від разових операцій, часто суто посередницьких або відверто спекулятивних [2].

Водночас, оцінюючи тенденції розвитку міжнародних спільних підприємств в Україні та проблеми на перспективу, привертає увагу виявлена низка причин недостатньо високої результативності діяльності міжнародних спільних підприємств з погляду вирішення організаційно-економічних завдань і пріоритетів України у сфері спільного підприємства. Ці принципи зводяться до того, що:

- потенціал іноземного інвестування виробництва більшості товарів споживчого призначення обмежений загальною експортною організацією найбільш конкурентоспроможних корпорацій на світовому ринку;

- ненадійність допомоги іноземних інвесторів щодо активної структурної перебудови економіки України;

- підготовка та підвищення кваліфікації національних кадрів, здатних ефективно керувати підприємницькою діяльністю, вступають у певну суперечність із природним прагненням іноземних партнерів використовувати в основному наявних місцевих робітників високої кваліфікації, не вкладаючи відповідні кошти у формування дієвої системи управління персоналом [2].

Вирішення зазначених проблем потребує формування зовнішнього і внутрішнього середовища спільно підприємницької діяльності, власної стратегії розвитку, ефективної системи управління міжнародним спільним підприємством.

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що розвиток міжнародної підприємницької діяльності в Україні відбувається в умовах ринкової трансформації національної економіки. Тому загальноекономічні проблеми не можуть не спричиняти загострення або ж виникнення певних проблем у кожній сфері чи галузі економіки, в тому числі і міжнародному бізнесі. Тому перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні способів покращення співпраці підприємств із зарубіжними партнерами.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Герасимчук З. В. Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник. – Луцьк: Надстир'я, 2001. – 328 с.

2. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 465-484.

3. Підгурська І. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. Підгурська // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 5–11.

## **ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У МЕЖАХ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ**

*Кластери – це початок переходу світу  
на нові моделі взаємодії між  
людьми, компаніями та країнами*

Сьогодні новими рушіями прогресу є креативність та інновації, які покликані подолати соціально-економічні викривлення останніх десятиліть. Грунтуючись на необмеженому глобальному ресурсі – людській творчості, ці драйвери породили новий сектор економіки – креативні індустрії, які представляють цілу низку інноваційних видів економічної діяльності, що пов'язані з генерацією, експлуатацією та комерціалізацією знань, індивідуальної творчості, майстерності і таланту.

Друга половина ХХ століття ознаменувалася розширенням глобалізаційних процесів як в суспільно-політичному, так і в соціально-економічному розвитку країн світу. Економічні процеси починають набувати нових напрямів, їх лідери змінюються, урізноманітнюються моделі та методи управління і форми господарювання, а економіки країн світу переплітаються між собою та будують цілісну інтегровану систему.

У такому середовищі великі креативні компанії мають більше шансів виходу на експортні ринки, стаючи важливими гравцями та генераторами доходів, наприклад, Yahoo! чи Apple Inc. Однак, вони займають 20–30% ринку, а решта 70–80% – представлені малими та середніми підприємствами чи окремими творцями, які самотужки не справляються з економічно-політичним тиском, витрачаючи значні кошти на конкуренцію одне з одним. З метою перетворення цих викликів на можливість стати сильнішими, знизити витрати, знаходити партнерів, особливо із-за кордону, і швидко просувати свій продукт на ринок такі підприємства об'єднуються в кластери.

Креативний кластер – це простір, який поєднує представників творчих професій (дизайнерів, художників, архітекторів тощо) і фахівців з ІТ-сектору, програмістів та венчурних підприємців на стадії «старт-ап» для досягнення спільних цілей та отримання конкурентних переваг. Головним завданням креативних кластерів є поєднання креативності, культури, бізнесу і технологічної діяльності. Таким чином вони є носіями та творцями креативних й інтелектуальних новацій. Найвідомішими креативними кластерами сьогодення є Голлівуд, Силіконова долина, Діснейленд.

Для кластеризації креативного сектору характерними є інноваційність та органічність, локальне та часто урбаністичне об'єднанням творчого людського капіталу з історико-культурним та ціннісно-соціальним середовищем, широка кооперація поміж суб'єктів креативних індустрій з нетворчими економічними і неекономічними одиницями для взаємодоповнюючого та вигідного використання власного потенціалу.



На відміну від традиційних галузей економіки, кластеризації креативних індустрій притаманна екстернальна взаємодія, тобто міжособистісні контакти, співпраця між постачальником та клієнтом, взаємодія між науковими центрами та економічними одиницями, а також міжгалузева кооперація та інтеграція. Доступ до зовнішніх ринків і банків знань є надзвичайно важливими для динамічної циркуляції інформації, досвіду, залучення іноземних інвестицій та споживачів. Висока концентрація та кооперація креативних економічних агентів сприяє інтенсивному обміну ідеями, розвитку інновацій та нових підходів, генеруванню модернових бізнесових моделей й ініціатив соціально-культурного характеру.

Креативні кластери можуть забезпечити і відповідні можливості діяти на міжнародному рівні: підтримувати можливості креативних індустрій, сприяти поширенню культурних, творчих й інноваційних робіт та транскордонної мобільності креативних гравців через покращення доступу до нової більшої аудиторії [1].

Так, у межах таких кластерів здійснюється спільне проведення археологічних розкопок, науково-технічних і креативних досліджень, активно проводиться дослідницька робота; відбувається перетік робочої сили в регіони, де креативні кластери функціонують; інтенсифікуються торговельні відносини креативною продукцією; розвивається міжнародний туризм. Креативні кластери сприяють виходу венчурного бізнесу на міжнародні ринки та інтенсивно залучають іноземний капітал, що *apriori* є джерелом підвищення національної конкурентоспроможності.

Слід зауважити, що успішна кластеризація креативного сектору можлива за наявності ключових детермінант, таких як інноваційно-наукова база, людський капітал, фінансові ресурси, культурно-історична спадщина, органічне середовище функціонування з обмеженим державним втручанням, здоровий соціум, широка мережа партнерства та фінансове забезпечення [2, с. 756].

Отже, кластеризація креативних індустрій є важливим елементом у становленні міжнародного співробітництва у ХХІ столітті, а креативні кластери постають повноправними суб'єктами світової економіки.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. European Cluster Collaboration Platform / Call for proposal: Support to European Cooperation projects EACEA 45/2016» within the Creative Europe programme opened today [online], 23.11.2016. – Available at: <https://www.clustercollaboration.eu/news/call-proposal-support-european-cooperation-projects-eacea-452016-within>.

2. Скавронська І. В. Детермінанти кластеризації креативних індустрій в міжнародному контексті [Текст] / І. В. Скавронська, І. І. Синківський // Молодий вчений. – 2017. – №4. – С. 752-757.

## ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНО-АМЕРИКАНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Головним завданням для розвитку національної економіки та зовнішньоторговельної політики України є розбудова стратегічних партнерських відносин із окремими країнами та інтеграційними об'єднаннями. Серед основних стратегічних партнерів, що здійснюють значний вплив на розвиток міжнародної торгівлі та глобальні економічні тренди вцілому, чільне місце займають Сполучені Штати Америки. Такий вибір співробітництва обумовлюється виключно великою роллю США у світовій економіці та політиці.

З моменту укладення дипломатичних відносин між Україною та США договірно-правова база двосторонніх відносин включає 143 документи [1]. Головними пріоритетами роботи посольства України в Сполучених Штатах Америки в економічному напрямі залишаються розвиток двостороннього співробітництва у торговельно-економічній сфері, залучення американських інвестицій в економіку України, а також пошук шляхів прискорення динаміки двосторонньої торгівлі та підтримка вітчизняних експортерів у виході на ринок США.

Український уряд розробив ряд короткострокових дієвих кроків, що мають на меті залучення приватного капіталу та збільшення довіри до бізнесу. Так, 23 березня 2017 року Україна стала 47-ю країною, яка дотримується Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства. Декларація зобов'язує Україну забезпечувати відкриті та прозорі умови для міжнародних інвестицій та заохочувати позитивний внесок, який іноземні інвестиції можуть зробити для економічного та соціального прогресу [2].

Попри активну торговельно-економічну співпрацю між Україною та Сполученими Штатами Америки, динаміка двосторонньої торгівлі переважно має спадну тенденцію (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів торгівлі товарами між Україною та США, млн. дол. [3]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Експорт	1460	1352,2	1035,9	860,6	667,9	426,6
Імпорт	2104	1936	1923,9	1928,9	1480,7	1687,9
Сальдо	-644	-583,8	-888	-1068,9	-814,8	-1261,3
ЗТО	3564	3288,2	2959,8	2789,5	2148,6	2114,5

Насамперед це пояснюється значним послабленням торговельних зв'язків, що спричинено падінням обсягів імпорту та зміною товарної структури українського експорту в США; корумпованістю уряду та бізнесової еліти України, тощо.

Тим не менш українсько-американське партнерство має безліч перспектив, про які свідчать такі фактори як: незмінність основних принципів співробітництва, спільні демократичні цінності, розвинена договірно-правова база, наявність ефективних двосторонніх механізмів. Розвиток двостороннього співробіт-

ництва сприятиме підтриманню позитивної динаміки економічного зростання, послабленню енергетичної залежності України, диверсифікації українського експорту товарів і послуг, підвищенню життєвого рівня населення, одержання доступу до високих технологій та прискоренню інтеграції до міжнародних організацій та структур.

**Перелік використаних джерел:**

1. Торговельно-економічне співробітництво США та України. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – №10. – С. 106–108.
2. Ukraine – TradeAgreements [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.export.gov/article?id=Ukraine-Trade-Agreements>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://ukrstat.gov.ua/>

*Iryna Skavronska*

Ternopil National Economic University

**CONCEPTUAL FRAMEWORK ON MIGRATION  
OF THE CREATIVE CLASS**

*If you're an average citizen – you cannot live here.*

*This is Amsterdam.*

*This is a smart city in bigger urban context*

«Creativity and the Capitalist City»

A film by Tino Buchholz, 2011

Creative class includes professionals and talented people employed in the creative industries, which replace people ordinary working in traditional industrial enterprises. Creative class identified by 45 of 340 occupations [1] including bohemians, scientists, engineers, architects, entrepreneurs, leading administrators, technicians, high-tech sectors services, financial / legal / business services. They are employees who create intangible assets – new ideas, new technologies and new creative content.

Creative people are more selective in their destination choices. They are primarily looking for comfortable living conditions, which are treated as «quality of place» and denote a unique set of characteristics that determine the place of residence and make it attractive. It is a so-called creative milieu with a well-developed cultural and recreational sector and creative climate, where people can declare their ideas. In other words, the «quality of place» is a set of interrelated impressions.

In most cases, the «quality of place» is determined by three factors:

1) What is there: a combination of a natural environment and artificial background; proper conditions for creative life.

2) Who is there: people of different types who support interaction with each other, show and prove the fact that any person can settle and arrange his/her life in this place.

3) What is happening there: energetic and exciting atmosphere built by an active street life, café culture, and music preferences that benefit to the life and prosperity of creative people. It demands appropriate conditions for creative life, including opportunities for work and lifestyle (arts, technologies, sports, etc.). Such a place gives people from diverse social and cultural groups a possibility to connect, communicate and collaborate with each other.

The reason for the attractiveness of the milieu for the creative class is that the person may not be an artist, writer or musician himself/herself. If someone comes to an art exhibition opening or attends an event in a nightclub where there is an opportunity to chat with artists or art lovers, it's stimulating creative abilities more than visiting a museum or concert hall, where the person simply observes what is happening as a spectator. Increasingly, there are people who move somewhere for a particular lifestyle and only then start to look for a job.

Moreover, such traditional concepts as «home», «work», «leisure» do not succeed for creative professionals. The creative class has not only changed the nature of work, but also transformed the forms and content of leisure. Creative people refuse passive rest: it is unacceptable for them to spend time watching TV all the time. On the contrary, it is not good to have a TV anymore, but watch movies using new technologies like computers, smartphones, etc. Since the creative class works a lot, its members worry about their health: they eat organic food, attend gyms and swimming pools, take active rest including diving, skiing, jumping, etc.

Free time of the creative class is also creative, because its purpose is to acquire a new quality: pleasure, positive emotions, experience. Creative people are often able to purchase many material products but they are more interested in the gained experience. It is not the car itself that matters, but the feelings that surround the person steering it. The same concerns the purchase of music, books, clothes, etc. In other words, there is no special product; there are feelings that help to form a creative life.

Thus, the emergence of the creative class influences the development of other sectors and the entire economy (the development of new information products, sports, healthy eating, a variety of tourist services, etc.), as well as stimulates changes in urban spaces. Creative people do not suffer from a lack of industrial goods or agricultural products in the broadest sense; they show the need for travel, tourism, theme parks and destinations, entertainment, sports centers, fashion, cooking, gambling, music and cinema. The creative class is constantly looking for interesting engagements that increase adrenaline.

Good leisure, the absence of timing and space constraints are important characteristics of lifestyle of creative class members they are striving for moving between cities, destroying traditional boundaries of «work space» and «leisure», abandoning standard work schedules and office hours. The work itself began to provide not just living in hard times but allow people to realize their aesthetic, creative, cognitive and communicative needs.

In light of the above-mentioned views, there are two major traits, which characterize the migration of the creative class:

- 1) Creative class members are highly mobile.

2) Amenity-related location factors (culture, low crime rates, climate, and nature) have a significant positive and stronger relative impact on the migration of the creative class than hard location factors (wage level, job opportunities).

The era of prosperity on an attraction model is waning in a more convergent world i.e., where tech & talent are becoming more decentralized. With this approach, many destinations seem to be responding to this reality.

**References:**

1. Möller, j. & Tubadji, A. 2008: The Creative Class, Bohemians and Local Labor Market Performance – A Micro data Panel Study for Germany 1975-2004. In: ZEW Discussion Paper No. 08-135.

# НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

*Адамів Світлана*

Тернопільський національний економічний університет

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Особливого значення в сучасних умовах розвитку суспільства набуває навчання компетентного фахівця економічної галузі, спроможного активізувати динаміку виробництва та продажу товарів і послуг. Відтак актуальною стає проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, від ефективності діяльності яких залежить створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Тому науковці обґрунтовують психолого-педагогічне й організаційно-технологічне забезпечення реалізації інноваційних підходів у навчанні студентів економічного профілю, що передбачає переосмислення традиційних способів підготовки майбутніх маркетологів, упровадження в освітнє середовище ВНЗ ефективних педагогічних технологій і суттєвої корекції в організації навчального процесу. Особливого значення набуває використання інтерактивних педагогічних технологій, які базуються на активній діалогічній взаємодії суб'єктів освітнього процесу.

У зарубіжній психолого-педагогічній літературі науковці часто використовують поняття «ключові компетенції», поєднуючи їх із освітніми стандартами, визначаючи як компонент особистісно орієнтованої парадигми освіти й обґрунтовуючи технологію конструювання, як нову парадигму результату сучасної освіти. Відтак науковці стверджують, що особливості навчання, наприклад, за модульними програмами, базуються саме на компетенціях, а поняття «компетенції» розглядають у контексті якості освіти. Разом з тим дослідники зазначають, що компетенції у професійній освіті є основою для освоєння компетентнісного підходу у вищій школі, тому використовують компетентнісну модель від початку розробки (від ідеї) до її втілення в освітній програмі.

У вищій школі реалізація компетентнісного підходу спрямовується, здебільшого, на формування професійної компетентності, що і стає одним із основних завдань будь-якого ВНЗ, однак аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить про виокремлення різних видів професійної компетентності таких як спеціальна, соціальна, особиста та індивідуальна компетентності.

З метою формування професійної компетентності майбутніх економістів дослідники використовують зарубіжний досвід і нові технології та підходи під час підготовки студентів у ВНЗ: індивідуальний підхід, використання дидактичних ігор у процесі мовної освіти, бізнес-симуляторів; формування професійної компетентності фахівця-економіста в процесі підвищення кваліфікації, в системі функціонально орієнтованої підготовки спеціалістів

засобами використання матеріалів ЗМІ на заняттях іноземної мови, засобами інтерактивного навчання та ін.

Дослідники об'єднують умови розвитку професійної компетентності студентів у такі групи як: організаційно-педагогічні, змістові, технологічні, акмеологічні [2].

Результати аналізу стану розробленості проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у психолого-педагогічній літературі свідчать, що науковці поглиблено вивчають понятійно-термінологічний апарат компетентнісного підходу, який широко використовується у підготовці фахівців економічної галузі, а також застосовують інноваційні підходи у навчанні майбутніх економістів. Однак лише деякі аспекти підготовки майбутніх маркетологів висвітлювалися в психолого-педагогічній літературі [1], а формування професійної компетентності засобами інтерактивних технологій не було предметом сучасних наукових досліджень.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Акічева М. Ш. Професійне спілкування майбутніх маркетологів: комунікативно-особистісний аспект та його значення в діяльності фахівця / М. Ш. Акічева // Вища освіта України. – 2009. – № 3. – Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи; методологія, теорії, технології». – С. 318–321.

2. Первутинский В. Г. Современные подходы к развитию профессиональной компетентности студентов [Электронный ресурс] / В. Г. Первутинский. – Режим доступа : <http://akmeo.ru/index.php?id=119>.

*Беркета Катерина, Братко Александра*  
Тернопільський національний економічний університет

## **КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГУ 4.0**

Четверта за рахунком індустріалізація сьогодні є актуальною темою для обговорення всього прогресивного світу. Йдеться про нову промислову революцію, яка приведе до автоматизації і роботизації виробництва: машини більше не потребуватимуть людського контролю для того, щоб «спілкуватися» один з одним. Їх сполучення здійснюватиметься за допомогою спеціальних кіберфізичних систем і «інтернету речей». Зазначене вплине на всі сфери людської діяльності – виробництво, збут, маркетинг, фінанси тощо.

Однак найбільшого впливу зазнає сфера маркетингу, як при проведенні маркетингової діяльності так і в інших галузях. Так у світі фінансів все більше стане актуальним використання криптовалют і технології *blockchain*, що приведе до зменшення витрат при здійсненні багатьох економічних операцій.

Завдяки новим технологічним можливостям, зокрема появи 3D-принтерів, людина, володіючи базовими знаннями в проектуванні і дизайні, може не тільки намалювати будь-який продукт, але і сама надрукувати його. Такий процес «від ідеї до реалізації» виключає багато виробничих ланцюгів. Під-

приємець сам стає виробником товару, і сам же займається його просуванням, найчастіше за допомогою цифрових технологій, які дозволяють вивести товар на ринок без значних витрат на рекламу. Відповідно до цієї тенденції багато стартаперів сьогодні в одній особі поєднують декілька посад і професій.

Завдяки розвитку цифрових сервісів та Інтернету практично кожна людина потенційно може стати медіа. Необхідний лише цікавий контент на онлайн-сторінці, який буде привертати увагу великої кількості аудиторії. Таким чином, людина, яка раніше була тільки споживачем реклами, сьогодні сама стає ефективним каналом для просування. З цим пов'язана нинішня популярність інтернет-блогерів, онлайн-сторінки яких активно використовують для своїх рекламних кампаній бренди різних масштабів.

З розвитком цифрових технологій багато інформаційних кордонів, що існували раніше, помітно скоротилися. Інформація досягає свою цільову аудиторію сьогодні набагато швидше, ніж за часів перших трьох промислових революцій, і з приходом четвертої швидкість інформаційних процесів тільки збільшиться.

Окрім того, реклама все більше стає роботизованою, використовує технології штучного інтелекту, і *programmatic marketing* цьому доказ. Programmatic – це сукупність технологій закупівлі реклами в інтернеті за допомогою цифрових систем (роботів) і інструментів для онлайн-аукціону, де рішення про покупку приймаються без участі людини, в результаті аналізу великих обсягів даних про користувачів. Аналіз відбувається за кілька мілісекунд, протягом яких вантажиться сайт, а значить, ні одна людина фізично не зможе повторити дію programmatic-робота. Використання таких технологій дозволяє автоматизувати закупівлі реклами, точно націлювати і отримувати високу конверсію [1].

Використання ботів в месенджерах – ще одна тенденція, яка обумовлена застосуванням технологій штучного інтелекту. Так, анонсована цієї весни платформа для створення ботів в месенджері Facebook дає брендам нові можливості для спілкування зі своїми клієнтами. Боти, наприклад, допомагають компаніям ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, а також можуть стати кращою альтернативою поштової розсилці та іншим класичним засобам зв'язку.

Таким чином, четверта промислова революція – це не туманне і загадкове майбутнє: багато факторів, що характеризують нову технологічну епоху, вже вплинули на маркетинг та ринок маркетингових комунікацій.

Звичайно, Індустрія 4.0 і ті процеси, які вона за собою тягне, несуть скоріше еволюційний, ніж революційний характер. Однак з кожним роком зміни набирають обертів, а отже, компаніям необхідно стежити за впровадженням інновацій в своїй галузі і брати їх на озброєння.

Щоб успішно адаптуватися до умов, що швидко розвиваються, фахівцям з реклами і маркетологам необхідно подбати про те, щоб ресурсно-технологічна база підприємства, що здійснює рекламну діяльність, була оснащена всіма необхідними digital-інструментами просування. Актуально брати курс на використання технологій штучного інтелекту .

#### **Перелік використаних джерел:**

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki>.



## **ХОЛАКРАТІЯ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ**

Розвиток практики менеджменту призводить до відповідної зміни у розвитку теорії менеджменту. Гуманізація менеджменту, як все більша переадресація уваги від технологічного управління до управління людською поведінкою в організації, спричинила переорієнтацію інтересів класичної теорії менеджменту до питань поведінкового характеру.

Нині, однією з сучасних тенденцій в управлінні компанією є побудова самоорганізованих структур на основі принципів холакратії. Безперечно, в умовах сьогодення, ринки та відповідні надсистеми змінюються досить динамічно, а традиційні бізнес-моделі застарівають та поступаються місцем новим. У цих умовах традиційні методи управління вже не дають бізнесу достатньої гнучкості. Холакратія намагається вирішити цю проблему за рахунок максимальної децентралізації прийняття рішень.

Відзначимо, що холакратія – соціальна технологія або система організації управління, в якій влада і прийняття рішень розподілена поміж командами, що самоорганізуються, а не надається згідно управлінської ієрархії [1]. Дана технологія зародилась в компанії Ternary Software (м. Екстон, штат Пенсильванія, США), яка прославилася своїми експериментами з більш демократичними формами управління організацією [2]. Брайн Робертсон, котрий створив Ternary Software, обрав найбільш ефективні методи роботи для включення в організаційну систему, що стала відомою під назвою Hoлагасу в 2007 році. Згодом, у 2010 році, Робертсон написав «Конституцію Холакратії», в якій виклав основні принципи і методи роботи системи, і став надавати підтримку компаніям в її впровадженні [3]. Найвідоміша компанія, яка в даний момент поудована за правилами холакратії – американський аналог взуттєвого рітейлу Zappos.

Даний підхід до децентралізації влади дозволяє вибудувати ієрархію (холоархію) таким чином, щоб кожен співробітник міг впливати на життя компанії і мав повну владу в рамках своєї ролі і покладених на неї очікувань. При цьому, формально, в лінійного менеджера відсутній керівник, але будь-який інший працівник в компанії має право знати, чим займається інший і наскільки ефективно виконується робота. Відзначимо основні правила побудови компанії на основі холакратії:

– Компанія розділяється на «кола»: відділи та департаменти формуються у «кола», працівники перетворюються на «ролі», а організація стає одним величезним «якірним» колом, в який включені всі інші кола й ролі, В свою чергу, у кожного кола теж є призначення та обов'язки;

– Кола є автономними та слабо пов'язаними один з одним, в той же час працівники, які відносяться до певних кіл, самостійно вирішують питання, які пов'язані зі своєю діяльністю – від постановки цілей до найму інших працівників. Таким чином, концепція сформована так, що спеціалізовані групи, які відповідають відповідним ролям, приймають локалізовані рішення;

– Ролі в командах стандартизовані й дозволяють колам швидко кооперуватися при необхідності роботи один з одним. Дані ролі постійно оновлюються, що дозволяє швидко розвивати робочий простір, що постійно пришвидшується, для відкриття нових можливостей;

– Дисципліна в колах досить сувора, що дозволяє уникати конфліктів («напружених ситуацій – tensions»), вирішувати проблеми експлуатації та управління;

– Процедури зустрічей чітко регламентовані, деталізовані й повинні строго дотримуватися.

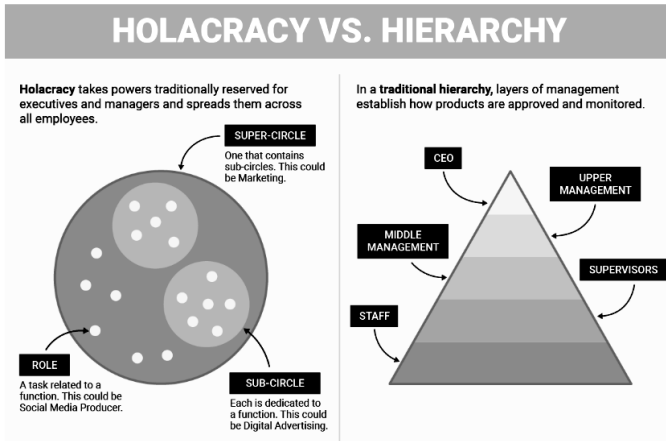


Рис. 1. Відмінності між холакратією та традиційними підходами до організації управління компанією [3].

Підсумовуючи, відзначимо, що холакратія дозволяє підвищити гнучкість, ефективність, прозорість, інноваційну діяльність та ступінь відповідальності в організації. [4] Вживаний підхід мотивує учасників команди брати на себе ініціативу і надає їм технологічний процес, за допомогою якого вони можуть вирішувати проблеми і втілювати ідеї. Система розподілених повноважень знижує тягар прийняття кожного окремого рішення, що лежить на керівниках. Водночас, не слід вважати холакратію панацеєю, оскільки всупереч твердженням про усунення ієрархії, насправді рішення передаються від зовнішніх кіл до внутрішніх по чітко окресленій ієрархії, при цьому кожне наступне коло має все менше і менше уявлення про загальну картину, ніж попередній. Холакратія здатна підвищити увагу до адміністративних питань, проте немає гарантій, що ця система виявиться ефективною в організаціях, де гнучкість і високий ступінь турботи про клієнта ще не досягнуті.

#### Перелік використаних джерел:

1. Rudd, Olivia (2009-04-24). Business Intelligence Success Factors: Tools for Aligning Your Business in the Global Economy. John Wiley & Sons.

2. Badal, Jaclyne (April 23, 2007). Can a Company Be Run as a Democracy?. Wall Street Journal.

3. Robertson, Brian (June 2007). Evolving Organization. Integral Leadership Review 7 (3).

4. James, Michelle (2012). Navigating the New Work Paradigm. Center for Creative Emergence.

*Гонта Віктор*

Тернопільський національний економічний університет

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Маркетинг впливу як інструмент просування бренду все частіше застосовується компаніями у всіх сферах діяльності. Підвищуючи активність у блогах і соцмережах, компанія може зацікавити споживача своєю продукцією, тим самим збільшивши обсяги продажів, та вийти на лідерські позиції в галузі. На даний момент 52% компаній виділяють окремий бюджет на маркетинг впливу. 65% активно використовують цей засіб. Згідно з дослідженнями Digital Sherpa, 81% споживачів довіряють порадам у блогах.

Такий спосіб залучення аудиторії та створення позитивного враження про товар зручний та ефективний для власників бізнесу, адже:

– авторитети, думаючи про свою репутацію, будуть працювати лише з брендами, які у них самих викликають симпатію, а отже віддача при презентації товару буде краща;

– думка авторитету автоматично активує сарафанне радіо. Таким чином працюють два методи впливу, які лише посилюють одне одного.

Позитивний вплив на споживачів може пояснюватись декількома причинами:

– пост чи відео від авторитетної для споживача людини здається щирим, ненав'язливим та правдоподібним;

– брендовий контент не може зберігати за собою об'єктивність, тому потенційні покупці завжди будуть бажати дізнатись думку третьої особи, до якої у них є довіра.

Отже, маркетинг впливу – це перспективна стратегія та тренд у світі маркетингу, і власники брендів зі світовим ім'ям впевнені, що це вірний напрям вкладення коштів.

## ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

В сучасній інтерпретації, співвідношення між одержаними результатами діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і витраченими на їх досягнення ресурсами являється складним і багатограним поняттям економічної ефективності підприємства при проведенні ЗЕД. В контексті господарської діяльності підприємства, ефективність являє собою функцію оптимальної кон'юнктурно-цінової політики фірми при здійсненні операційної діяльності [1].

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств проводиться на основі конкретних взаємопов'язаних процесів: вкладення фінансових ресурсів в операційну діяльність (витрати); одержання доходів від реалізації товарів і послуг [3].

Економічна ефективність підприємства включає в себе такі види ефективності, як: ефективність виробництва, ефективність трудових ресурсів, ефективність комерційної діяльності, ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Дане поняття проявляється в різних економічних показниках, основна частина яких показує переваги розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Безпосередньо, достовірна оцінка ефективності ЗЕД повинна проводитись на основі конкретних показників: обсяги експорту продукції, обсяги імпорту продукції, прибуток від зовнішньоекономічної діяльності [4]. Окрім обсягів експорту, на розмір прибутку мають вплив зовнішні і внутрішні фактори. До даних факторів належать: зміна рівня цін на сировину та кінцеву продукцію; зміна собівартості продукції, її структура, асортимент, якість; зміна поточного курсу акцій; зміна податкових ставок та митних тарифів [2].

На основі проведеного дослідження, можна виділити низку проблем, що стосуються оптимізації економічної ефективності підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності:

- недосконала маркетингова стратегія;
- зниження продуктивності праці;
- використання застарілих методів калькуляції витрат;
- недосконала стратегія і тактика діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- відсутність чіткої стратегії оптимізації витрат на виробництво продукції для експорту;
- низький рівень продуктивності праці.

На сучасному етапі розвитку бізнесу в Україні, багатьом підприємствам, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність важко ефективно функціонувати. Даний факт пов'язаний з тим, що більшість підприємств невдало оптимізують свою роботу. Жодне підприємство не може ефективно функціонувати без нововведень та вдосконалення вже існуючих механізмів ведення господарської діяльності.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Брояка А.А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Економічний вісник. – 2010. – №32. – С. 25–29.
2. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия // Економіка, фінанси, право. – 2011. – № 36. – С. 22–28.
3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Монографія. – К: Знання, 2010. – 386 с.
4. Янчишин Б.Д. Дослідження показників ефективності господарської діяльності підприємства // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 6. – С. 36–43.

*Дзісяк Лідія, Братко Олександра*

Тернопільський національний економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь – яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

У теорії та практиці міжнародного маркетингу існує три групи глобальних стратегій: стратегії інтернаціоналізації, стратегії сегментації та стратегії диверсифікації.

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини

Стратегія сегментації – поглиблення рівня насичення товарами та послугами, що пропонуються для всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків.

Стратегії диверсифікації – пов'язана із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв,

розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

На кожному рівні маркетингової стратегії є так звані базові елементи (субстратегії), розроблення яких проводять як на внутрішньому ринку, так і виходячи на зовнішні ринки.

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидкого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності.

Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу підприємства та його конкурентним перевагам, постає питання щодо стратегії виходу (проникнення) на цей ринок.

Однією зі складових процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є система відбору цільових ринків, яку доцільно реалізовувати на основі запропонованої послідовності прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків та сегментів.

Попередній відбір можливих ринків відбувається за допомогою макрофільтрів. Метою цього етапу є скорочення кількості потенційно привабливих країн для подальшого аналізу. Відбувається первинний відбір ринків/країн відповідно до зовнішніх критеріїв відбору (макроорієнтованих критеріїв): політичні ризики, ризики бізнес-середовища (конвертованість валюти, інфляція, ставлення до іноземних інвесторів), а також географічна віддаленість країни.

На цьому етапі велику роль відіграє створення системи моніторингу міжнародних індексів та рейтингів країн, таких як рейтинг економічної свободи, рейтинг якості ділового середовища, індекс політичного ризику, індекс ризиків ділового середовища тощо. На етапі попереднього відбору перспективних ринків важливо оцінити привабливість тих країн, що залишились у результаті відбору можливих ринків, за такими критеріями, як тип зовнішньоторговельної політики, величина митних бар'єрів, купівельна спроможність споживачів, місткість і темпи зростання ринку, умови конкуренції (концентрація, інтенсивність), галузева структура промисловості країни тощо. Детальний відбір цільових ринків передбачає оцінювання адекватності цільових ринків ресурсам та конкурентним перевагам компанії. Також на цьому етапі приймають стратегічне рішення щодо географічної концентрації ресурсів на обмеженій кількості схожих ринків чи диверсифікації ресурсів на великій кількості різних ринків.

Отже, маркетингова стратегія – це розробка стратегічних рішень, які дозволять ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду підприємства.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний маркетинг. – М.: ЗАТ «Бізнес школа «Інтел-синтез», 2000. – 407с.
2. Розробка маркетингової стратегії підприємства [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://buklib.net/books/28652/>.

*Запісоцька Христина-Діана, Братко Олександра*  
Тернопільський національний економічний університет

## **РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

В умовах глобалізації світової економіки відбувається загострення конкуренції як між національними, так і міжнародними компаніями. Для досягнення конкурентних переваг кожна з компаній намагається знайти своє відмінне місце на ринку, чому в значній мірі допомагає брендинг.

На сьогоднішній день в теорії та практиці маркетингу сформувалася значна кількість визначень бренду та стратегій його формування. Однак, досі не існує єдиного поняття «бренд», не визначено чітких відмінностей між брендом та товарною маркою. Більшість авторів під торговою маркою розуміють наступне. Торгова марка – це ім'я, термін, символ, знак, рисунок або ж поєднання, що дає змогу ідентифікувати товар чи послугу одного (або групи) виробників (продавців), а також відрізнити їх від товарів (послуги конкуруючих фірм) [1]. Торгова марка виокремлює товар серед аналогічних товарів, сприяє швидкому впізнанню товару, дає можливість посилити ефективність реклами, а також виправдовує серед споживача високу ціну.

На нашу думку, бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Однак, в умовах перенасичення ринку аналогічними товарами на перший план виступає проблема перетворення торгової марки в бренд. Під брендом розуміють образ, який складається в голові споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачеві і пов'язане з продуктом, що значимо для нього. Так, будь-який бренд – це і торгова марка, але не будь-яка торгова марка – бренд. Можна сказати, що бренд відрізняє від торгової марки наявність сенсу, який формується в голові споживача.

Клієнти чекають від виробника більше, ніж прості властивості товару, вони чекають, що товар вирішить їхні проблеми. Також вони чекають більш глобальних ідей, які стоять за покупкою. Все це і дає їм бренд – якщо він сформований.

Процес формування бренду складається з таких етапів:

- позиціонування бренду;
- формування стратегії бренду;
- розробка ідеї бренду;

- пошук імені бренду;
- тестування бренду.

Опишемо детальніше процес формування бренду. Під позиціонуванням бренду можна розуміти певне місце або бажаний образ бренду у свідомості споживачів. Сам же процес позиціонування бренду є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в «дзеркалі сприйняття» споживачів.

Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. При розробці його концепції позиціонування слід враховувати три важливі фактори:

- 1) хто є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд;
- 2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає при використанні саме цієї марки;
- 3) чим даний бренд кращий від існуючих аналогів, основні переваги марки.

Розробляючи стратегію для бренду, важливо одночасно думати про два Виміри: точка фокусування бренду або ваша ключова точка диференціації: висока якість чи низька ціна, і яка категорія товарів переважає в сегменті: «преміум» чи «масова»; та розмір відносної частки ринку, яку має захопити бренд: висока чи низька.

Створюючи успішний бренд, варто звернути увагу на інші бренди, присутні в тому ж сегменті ринку. Це, по-перше, дозволить уникнути дублювання вже існуючого на ринку бренду, по-друге, допоможе врахувати помилки і прорахунки конкурентів, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею. При формуванні ідеї бренду слід найбільш чітко уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а конкретно – на прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія, тобто що її цікавить, чим вона захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Неймінг – створення імені компанії, товару, послуги.

Ім'я бренду, його назва, повинно щонайкраще відображати закладену в нього ідею, показувати його конкурентні переваги, по можливості асоціюватися з продуктом і при цьому бути емоційним, «яскравим», таким, що запам'ятовується.

Закінчивши розробку зовнішнього оформлення бренду, можна перевірити отримані результати. Дослідження нових товарів – одна з найскладніших галузей дослідного бізнесу.

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду стає ще більшим, ніж в традиційному житті [2].

Головна причина, через яку Інтернет-брендинг слід виділяти особливо, – це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами в мережі і реальному світі. Брендінг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем, Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне середовище з великою кількістю користувачів і величезними можливостями, тому брендінг у такому середовищі потребує унікального підходу. Сьогодні



Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Там його включають в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. На українському ринку цей важливий елемент поки що тільки набирає обертів і конкуренція в даній галузі невисока. Бренди, які представлені у світовому й українському Інтернеті, умовно можна поділити на наступні категорії :

1. Контент-проекти:

- новинні (наприклад, ukr.net.ua);
- тематичні (mmr.ua – сайт, присвячений методології та практиці маркетингу);
- галузеві (ukrmach.dp.ua – сайт машинобудування України);
- пошукові системи і класифікатори (так звані «системи управління трафіком»). За своєю суттю вони є інтеграцією власного контенту з великою кількістю анованих посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників Meta, UaPortal та ін.

2. Онлайн-сервіси.

Сюди можна віднести поштові сервіси (i.ua, Mail.od.ua), ресурси пошуку роботи (JOB.ukr.net), системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги.

До цієї категорії належать компанії і служби, що надають послуги в мережі. Сюди відносять web-розробників, дизайн-студії, Інтернет-агенції, провайдерів Інтернету тощо.

4. Електронна комерція.

До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад, rozetka.com.ua), системи готівкових платежів в Інтернеті (webmoney.ua) та інші.

5. Бренд, перенесений з офлайн-бізнесу.

Зараз уже все важче уявити компанію, що успішно працює, без свого представництва в Інтернеті. Першими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет слугував тільки інформаційно презентаційним наповненням. Зараз на Інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту [3].

**Перелік використаних джерел:**

1. <http://library.if.ua/book/16/1372.html>.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендинг>.
3. [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee141\\_69/e141neb.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee141_69/e141neb.pdf).

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ КЛІЄНТІВ**

Внутрішньо притаманна банківському маркетингу клієнтоорієнтованість передбачає системну та постійну роботу щодо підвищення лояльності клієнтів банку. У наукових дослідженнях та на практиці традиційно розглядають сутність лояльності клієнтів як стійке почуття відданості певній компанії чи установі, що проявляється в його стабільній орієнтації на придбання товарів, робіт чи послуг даної компанії. Ми погоджуємося з фахівцями, які виокремлюють дві основні складові лояльності клієнтів: 1) дії клієнта як покупця, раціональні мотиви, які можна з'ясувати та оцінити; 2) емоційна сторона лояльності, яку виміряти та оцінити доволі складно [1, 2].

Слід зазначити, що дві складові лояльності банківських клієнтів не існують відокремлено одна від одної, а тісно взаємодіють між собою. Більше того – спостерігається їх взаємний вплив та взаємна обумовленість. Так, користуючись послугами банку, клієнт формує у себе певне сприйняття цієї установи та послуг, які нею надаються. При високій якості обслуговування у клієнта складається позитивне уявлення про банк та його персонал. І навпаки, за умов наявності позитивного уявлення про банк, клієнт задоволений послугами, якими він користується в даний час і більш схильний до нових послуг і продуктів, які йому може банк запропонувати у майбутньому. Тому при формуванні клієнтоорієнтованої моделі, покращенні банківського обслуговування та розробці і просуванні нових банківських продуктів необхідно обов'язково враховувати наявність зазначених складових лояльності клієнтів.

Виходячи з цього, вважаємо за необхідне наголосити на таких актуальних шляхах підвищення лояльності клієнтів банку:

- забезпечення високої якості банківського обслуговування як вихідної умови для втримання наявних клієнтів та залучення нових через формування позитивного іміджу банку;

- оптимізація мережі відділень банку, створення комфортних умов для обслуговування клієнтів у приміщеннях банку, застосування банківськими працівниками вербальних та невербальних способів спілкування із клієнтами;

- вдосконалення та урізноманітнення лінійки банківських продуктів та реінжиніринг банківських процесів, постійне їх осучаснення;

- створення пакетів послуг, орієнтованих на конкретного клієнта банку та групи клієнтів на основі вивчення їх «історії» та врахування їх можливих потреб, які потрібно вміти передбачити та спрогнозувати;

- забезпечення прозорості умов надання банківських послуг, відкритості інформації про різноманітні комісійні витрати, надання клієнтам можливості ознайомитися з умовами обслуговування в інших банках для свідомого прийняття ними рішення щодо користування банківськими продуктами;

- глибоке вивчення ринку банківських послуг, потреб та вподобань клієнтів і не просто їх врахування, а робота на випередження і передбачення нових потреб;

– налагодження тісного та постійного прямого і зворотнього зв'язку з клієнтами, застосування для цього різноманітних інструментів (дзвінки по телефону, інформування через інтернет-банкінг, анкетування, опитування тощо);

– створення мікросайтів для задоволення специфічних потреб певної цільової групи клієнтів та застосування інструментів, які доступні та зрозумілі саме для даної цільової групи (соцмережі, блоги);

– проведення широкомасштабної роз'яснювальної роботи серед населення в контексті підвищення фінансової грамотності, в т. ч. дітей, пояснення переваг довгострокового обслуговування в банках;

– розвиток технологій самообслуговування для мобільних клієнтів, всемірне заохочення до самостійного проведення клієнтами безготівкових платежів із застосуванням електронних засобів (при оплаті послуг комунальних та транспортних підприємств, органів влади, бюджетних організацій тощо).

### **Перелік використаних джерел:**

1. Рябоконь Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>

2. Моргулець О.Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 9. Частина 4. С. 114.

*Коваленко Вікторія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПІДХОДУ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ**

На сьогоднішній день міжнародним компаніям при створенні реклами у різних країнах потрібно зосереджуватися на національних особливостях кожної культури. При неврахуванні відмінностей, інформація може трактуватись і доноситись не правильно. Реклама, яка не враховує культурні відмінності може бути не сприйнята громадянами тої чи іншої країни, може їх образити або взагалі призвести до міжнародного скандалу.

Щоб зрозуміти особливості міжнародної реклами потрібно розібратися із соціально-економічними і національно-культурними умовами, які представлені в конкретній країні, в якій буде проводитись рекламна кампанія.

У кожній країні існують свої етнічні особливості при сприйнятті реклами, а також розбіжності в моделях споживчої поведінки. Також створенні різні законодавчі методи регулювання рекламної діяльності, заборони і обмеження.

Тому при вивченні особливостей міжнародної реклами потрібно вивчати різні культурні чинники, робити аналіз та оцінювати ринкові можливості та обмеження, які, в першу чергу, залежать від феномену культури майже в будь – якій сфері діяльності компанії, яка працює за кордоном [2].

Переміщення загальних принципів рекламної концепції з національного на міжнародний ринок, в якійсь мірі, є особливістю міжнародної рекламної діяльності. Це – ключовий елемент не тільки в розумінні природи і специфіки власне міжнародної реклами, але і характеру рекламного взаємодії транснаціональної компанії з закордонними споживачами, що відбувається в рамках конкретної стратегії завоювання і утримання конкурентних позицій на цільовому зовнішньому ринку [1].

Коли компанія виходить на міжнародний ринок перед нею постає серйозний вибір між стратегією адаптації та стандартизації реклами. Дуже часто транснаціональні компанії користуються саме стратегією стандартизації, коли на ринках всіх країн, куди вони входять, використовують однаковий продукт, назву, дизайн та рекламну кампанію.

Та існує декілька причин, які змушують використовувати стратегію адаптації для рекламної кампанії:

– Культурні та поведінкові відмінності споживачів в різних країнах світу. Кожна культура – це поєднання суспільних відносин, релігійних переконань, мов, споживчих переваг і звичок. Все це впливає на процеси поширення і сприйняття інформації. З цього випливає, що маркетолог повинен розуміти особливості місцевої культури, оскільки вона може істотно відрізнитися від тієї, до якої він звик. Такі відмінності виражаються, зокрема, в різних звичках, смакових і колірних перевагах.

– Відмінності рівнів економічного розвитку різних країн дають ключ до розуміння багатьох питань, таких як: чому споживачі різних країн демонструють не подібне ставлення до однієї і тієї ж реклами, чому у них відрізняються один від одного способи прийняття рішення про покупку, рівні прояву інтересу до однієї і тієї ж категорії товарів, інші пріоритети одних товарів перед іншими і ін.

– Законодавчі відмінності і специфічне державне регулювання у різних країнах ведуть до того, що інформаційні можливості на окремих ринках часто істотно відрізняються.

– Глобальні рекламні кампанії, націлені одночасно на велику кількість ринків, мають ряд очевидних недоліків, якщо при їх розробці в достатній мірі не враховувалися інтереси окремо взятого ринку. Це відбувається, оскільки реклама оперує літерними і символічними позначеннями властивостей товару, які в різних культурах можуть сприйматися і тлумачитися по-різному. Практично неможливо знайти таке рекламне звернення, яке було б однаково ефективно для ринків країн з різними культурами без додаткового доопрацювання. Всі ці обставини призводять до таких наслідків, що, наприклад, можлива зміна лідируючих позицій товару на одному ринку на позицію аутсайдера – на іншому.

Оптимальним варіантом міжнародної реклами можна вважати частково стандартизовану рекламу, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної компанії, але дає можливість наблизитись до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію зарубіжного ринку.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що час, коли іноземна реклама могла бути звичайним перекладом, давно пройшов. Світовий ринок складається

з безлічі культур зі своїми цінностями, правилами і нормами, а також власним сприйняттям картини світу. Якщо рекламна кампанія не враховує місцеві культурні особливості, вона навряд чи буде мати успіх.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Котлер Филип. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 1489 с.
2. О' Гуинн Т.С., Алєн К.Т., Семєник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда / Т.С. Гуинн – СПб., 2011. – 46 с.

*Кошарна Валерія*

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В управлінні промисловим підприємством ефективність залежить від досягнення поставлених завдання та цілей функціонування, які спрямовані, як правило, на збільшення результативності фінансово-господарської діяльності. Показники діяльності підприємства залежать від управлінських рішень. Перш за все, вони повинні бути своєчасними, кваліфікованими, також повинні відповідати рівню розвитку суб'єктів господарювання, розвиненості ринкових відносин у державі, що містить у собі фінансово-економічний стан країни. Враховуючи це, набуває актуальності проблема вибору дієвих і ефективних підходів до управління підприємством у сучасному світі.

Для організацій, які активно займаються впровадженням інноваційних проєктів, властивими є такі структури управління організацій [4-6]:

1. Проєктна. Містить в собі створення відповідних структур за спеціалізацією з метою управління певними проєктами. У цій структурі, завдання та їх виконавці розглядаються через призму досягнення мети проєкту, а не усталеної ієрархії.

2. Продуктова. Формується у випадку виконання кількох проєктів, які містять розробки різних за галузями застосування і технологіями виготовлення товарів. Розподіляють структури управління, в залежності від якої закріплюється окрема група товарів.

3. Матрична. Дозволяє швидко формувати групи спеціалістів, які зосереджені на виконання комплексу робіт, що пов'язані з тим, щоб виробляти й просувати товар на ринок певних інновацій. У складі груп є спеціалісти різних підрозділів, які підпорядковані і керівнику інноваційного проєкту, і керівникам відповідних підрозділів. Також, можуть, при нагоді, звернутися до них за певними порадами чи консультаціями.

Розглянуті структури мають сенс існування для середніх і великих підприємств, які незалежно займаються інноваційною діяльністю. Однак, світовий досвід показує, що на великих підприємствах ефективність інноваційної діяльності є незначною, бо занадто низька оперативність, головна увага спрямована на вирішення поточних проблем та громіздка структура управління.

Результативність діяльності всієї команди інноваційного проекту залежить, істотною мірою, від особистості лідера.

Поняття «лідер» і «керівник» (менеджер), у багатьох літературних дже-релах, ототожують. Однак, це різні поняття за своїм змістом. Згідно з [6], керування (управління) – це процес правового впливу на основі наданої влади вищим керівництвом чи командою, яка його обирає. В той час, лідерство – це процес психологічного управління однієї людини на інших під час їх спільної життєдіяльності.

Стосовно керування фірмами у менеджменті виділяють наступні підходи: кількісний, процесний, системний та ситуаційний [5, 6]; традиційний, процес-ний, системний та ситуаційний [2]; системний, комплексний, функціональний та історичний [2]; процесний, системний та ситуаційний [1].

Як можна підкреслити з узагальненої інформації стосовно підходів до управління, майже усі дослідники виділяють такі підходи, як системний, процесний та ситуаційний.

Процесне управління містить у собі суму функцій, що зв'язані між собою. А саме планування, організацію, мотивацію, контроль тощо.

Системний підхід допомагає дослідити функціонування, розвиток, струк-туру об'єкта, встановити властивості його елементів, простежити взаємодії і взаємозв'язки між ними.

Ситуаційний підхід – логічне продовження теорії систем, спосіб сприйняття організації, що спирається на конкретні ситуації, а саме: дослідження найбільш впливових факторів, через які трапилась певна ситуація, конкретизація недоліків і переваг, обмежень і наслідків ситуації, обрання спеціальних методів управління для розглянутої ситуації.

Таким чином, процесний підхід до управління організацією звертає основну увагу на важливих процесах (виробництві, збуту) у функціональному розрізі. Саме це збільшує ефект від управління фінансово-господарською діяль-ністю. Системний підхід вивчає підприємство як відкриту систему, діяльність якої залежить від безлічі різних факторів. Успіх реалізації завдань і довгострокових цілей залежить саме від урахування таких факторів у процесі управління діяльністю підприємства. Ситуаційний підхід звертає питому увагу на конкретні практичні ситуації, маючи на меті оптимізацію рішень, що приймаються, та підвищенні результативності управління в цілому. Задля ефективного управління сучасним підприємством необхідно спиратися одно-часно на декілька підходів до управління в залежності від поставленої мети, важливості, складності, неоднозначності, суперечливості завдань управління, внутрішніх і зовнішніх обставин.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб: Питер, 2001. – 832 с.
2. Джонс Дж. К. Методы проектирования / Джонс Дж. К. ; пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: пер. с англ. О.И. Медведь. – 3-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 672 с.

4. Шеметов П.В. Менеджмент: управление организационными системами: учебное пособие для вузов / П.В. Шеметов, Л.Е. Чередникова, С.В. Петухова. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2008. – 406с.

5. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний О. В. Птащенко, О. М. Бихова // Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства. монографія – Харків: вид. Інжек, 2013. – 263 с.

*Кухарук Анастасія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це обов'язки, які виникають в контексті корпоративних відносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами); це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в яких воно функціонує. Тому базовою передумовою успішної організації майбутнього визнана соціальна відповідальність (СВ).

Концепція СВ спирається на ідею про те, що корпорації не можуть більше діяти як ізольовані суб'єкти господарювання, що діють окремо від суспільства. Соціальна відповідальність полягає в тому, що бізнес повинен збалансувати діяльність, що приносить прибуток, з діяльністю, яка приносить користь суспільству; це передбачає розвиток бізнесу з позитивним ставленням до суспільства, в якому він працює [1].

Крім того, деякі інвестори використовують соціальну відповідальність компанії або її відсутність як інвестиційний критерій. Таким чином, відданість соціальній відповідальності може фактично перетворитися на прибуток, оскільки ця ідея спонукає інвесторів інвестувати, а споживачів купувати товари та послуги цієї компанії. Іншими словами, соціальна відповідальність допомагає компаніям створювати позитивну репутацію.

Нова модифікація моделі корпоративної соціальної моделі, адаптована до умов міжнародного бізнесу, яка називається «глобальна піраміда КСВ» стверджує, що міжнародні компанії мають бути орієнтовані на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, одночасно додержуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, брати до уваги відповідні локальні і глобальні стандарти; бути правильними корпоративними громадянами, орієнтовані на очікування місцевих громад.

Корпоративна соціальна відповідальність є більш ефективною, коли компанія застосовує її добровільно, на відміну від того, коли уряд вимагає це зробити через регулювання. Вона відображається у бізнес-стратегії підприємств-

ва, практиці ведення бізнесу та його внутрішніх оперативних процесах. І лише потім – у зв'язках із громадськістю [3].

Соціальна відповідальність набуває різних форм і розмірів, але, як правило, їх можна розділити на чотири види: економічні обов'язки, юридичні обов'язки, етичні обов'язки та благодійні обов'язки.

Зараз велика кількість підприємств – великих та малих – інтегрували корпоративну соціальну відповідальність як частину їх повсякденної ділової поведінки. Сьогодні більше споживачів, ніж будь-коли, вимагають, щоб компанії змінювали свою практику, ставали більш прозорими та комунікативними, а також використовували більш практичний підхід, щоб зробити світ кращим. Багато споживачів у всьому світі заявляють, що платять більше за продукти та послуги від компаній, які є соціально та екологічно відповідальними [3].

Теоретично доведено і підтверджується практикою провідних компаній світу, що соціальна відповідальність може і має розглядатись як важливий соціальний ресурс організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з перешкод на переваги. Дійсно, у компанії, а точніше, у тих, хто визначає її політику, завжди залишаються очікування вигоди (економічної, соціальної, моральної) від соціально відповідальної поведінки.

Якщо підприємство продукує якісну продукцію та / або надає послуги високої якості, які мають прийнятну ціну, то природно, що компанія зможе залучити багато клієнтів. Якщо коефіцієнт співвідношення ціни і якості зберігається належним чином, а споживачі отримують належні товари за свої гроші, це, безсумнівно, задовольнить їх. У довгостроковій перспективі лояльність і збереження клієнтів зростатимуть, і це, в кінцевому підсумку, призведе до прибутковості [2].

При цьому КСВ здатна природоувати і внутрішні, і зовнішні ресурси компанії. Внутрішні ресурси мають природження через задоволення попиту на КСВ з боку персоналу. Є підстави стверджувати, що задоволення попиту працівників на КСВ сприяє розвитку корпоративної культури, соціальному діалогу, формує більш високий рівень довіри, розвиває позитивні мотиваційні настанови працівників, підвищує рівень лояльності персоналу до компанії, поліпшує моральний клімат у колективі. Задоволення попиту на КСВ з боку зовнішніх заінтересованих сторін – споживачів, постачальників, місцевих громад тощо – здатне розвивати зовнішні ресурси компанії. Ідеться про так звані невидимі ресурси компанії, що пов'язані з новими масштабами і новою якістю корпоративної культури, корпоративної репутації, довіри з боку заінтересованих сторін. Зазначені ресурси крім прямого, безпосереднього впливу на результати діяльності компанії здатні забезпечувати латентне страхування фінансово-економічного стану від несприятливих обставин, зовнішніх ризиків.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність міжнародного бізнесу – це складна морально-етична, правова, соціально-економічна й управлінська категорія, яка з різних боків й у різних площинах окреслює діяльність компаній на міжнародних ринках і в іноземних країнах.



### **Перелік використаних джерел:**

1. Corporate social responsibility (CSR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iisd.org/business/issues/sr.aspx>.
2. McPherson S. Why CSR's Future Matters to Your Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://hbr.org/2012/01/why-csrs-future-matters-to-you?referral=03759&cm\\_vc=rr\\_item\\_page.bottom](https://hbr.org/2012/01/why-csrs-future-matters-to-you?referral=03759&cm_vc=rr_item_page.bottom).
3. Why is social responsibility important to a business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp>.

*Летнянчин Христина*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Питанню вивчення побудови стратегії виходу на зовнішні ринки в сучасному світі присвятили увагу багато наукових шкіл. Не дивлячись на те, що побудові стратегії присвячено дуже багато праць, потреба в конкретних алгоритмах та адаптації до ситуацій в галузі та на підприємстві залишається. Крім того, побудова стратегії виходу на зовнішній ринок має свої особливості, вона повинна враховувати законодавство, а також міжнародні стандарти і традиції тих країн, корпорацій і ринків, на які планується вихід продукції.

Якщо підприємство працює тільки на внутрішньому ринку і тільки розпочинає свою роботу над тим, щоб вийти на зовнішні ринки, йому доцільно проаналізувати всі відомі стратегії, досвід конкурентів та свої фінансові можливості для виходу на зовнішній ринок, обґрунтувати свої практичні дії.[3]

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення необхідно виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Кожний із підходів виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які потрібно розглядати у контексті, насамперед, особливостей товару. Підходи до інтернаціоналізації фірми традиційно підрозділяють на три види моделей: стадійні моделі, у яких інтернаціоналізація з'являється як поступовий, послідовний процес; умовні моделі, які компанія повинна почати у випадку виконання сукупності умов; мережні моделі, які акцентують увагу на процесі взаємодії між економічними суб'єктами.

При роботі на будь-якому міжнародному ринку відбувається послідовне залучення компанії в діяльність за такою схемою: відсутність експорту – експорт через посередника – відкриття торговельної дочірньої компанії – організація виробництва за межами власної країни. Вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичному відстанню тощо. Насамперед підприємство виходить на близькі ринки, потім на більш віддалені.

Вирішуючи експортувати, перше, з чим має визначитися керівництво компанії – це метод виходу на іноземний ринок. Це ключова складова

експортної стратегії. Від неї залежить масштаб і характер підготовчої роботи для забезпечення присутності на цільовому ринку. У свою чергу вибір країн для постачання товарів чи послуг визначається наявністю у компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, а також особливостями ринків, на яких вона хоче бути представленою. Помилка багатьох початківців полягає у некоректній оцінці власних можливостей, що призводить до вибору неправильної стратегії.

Є п'ять ключових моделей просування на зовнішні ринки, а саме непрямий експорт, дочірнє підприємство, партнерство, інвестиції в готове виробництво, продаж за ліцензією чи франшизою. Цей вибір особливо актуальний для українських компаній, що виходять на дохідний, але висококонкурентний ринок ЄС. [2]

Так, компанії які обирають непрямий експорт, відносно швидко і недорого зможуть вивести продукцію на ринок іншої країни. Зазвичай такий експорт здійснюється через торговельну марку. В рамках цієї моделі продукція виробляється однією компанією, а продається під брендом іншої.

Відкриття дочірньої компанії – один з найоптимальніших і водночас витратних способів освоєння нового ринку. На відміну від непрямого експорту, така модель дозволяє повністю контролювати маркетингову стратегію та стратегію продажу вашої продукції на зовнішньому ринку. Втім, вона вимагає істотних фінансових інвестицій, часу, а також знання місцевого регуляторного та податкового законодавства.

Партнерство – один із видів прямого експорту. Для ефективного використання такої моделі необхідно мати надійного партнера в країні, куди ви хочете експортувати продукцію. Тоді ваша компанія відповідатиме за виробництво, тоді як іноземний партнер – за реалізацію продукції. Ефективність контролю каналів збуту і просування в рамках цієї моделі залежить від характеру відносин з партнером. Для українських експортерів подібна модель є пріоритетною, оскільки підприємству з іноземними інвестиціями простіше залучати фінансування і реалізовувати свою продукцію за кордоном.

Під час здійснення інвестицій в готове виробництво ви можете купити готові виробничі потужності в іншій країні і почати випускати свою продукцію безпосередньо на цільовому ринку. Ця модель належить до найбільш витратних. При цьому вона вимагає вкладень в адаптацію бренду, маркетингової стратегії і стратегії продажів.[2]

Якщо необхідно освоїти кілька ринків, можна продавати свій бренд або технології виробництва за ліцензією або франшизою місцевим бізнесменам. Так працює більшість великих торговельних, ресторанних та розважальних мереж, таких як McDonalds, Subways, Starbucks, Burger King тощо. Це простий спосіб для освоєння нового ринку, якщо вже є сильний бренд і якісний продукт, відомий за межами вашої країни. До того ж вихід на ринок через ліцензію або франшизу дозволяє ефективно контролювати контрагентів.

Ефективність кожної з наведених моделей ґрунтується на адекватній оцінці можливостей і ресурсів підприємства, а також якісній підготовчій роботі.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В. Є. Власюк; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 548 с.
2. <http://www.euointegration.com.ua>.
3. <http://irbis-nbuv.gov.ua>.

*Лібич Ірина, Юдіна Аліна*

Тернопільський національний економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ЯПОНСЬКОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Японія була повністю знищена під час Другої світової війни, але менш ніж за 40 років піднялась з колін і стала світовим лідером у галузях технології та бізнесу. Цей успіх пояснюється унікальними методиками управління, які орієнтовані на людський фактор.

Найважливішим скарбом держави японці визнають свої людські ресурси. Головною особливістю японської моделі менеджменту є вміння працювати з людьми. В японських організаціях панує звичай підпорядкування старшому за віком. Японці схилиють голови перед працею, тому їх і називають працелюбами. Японці відчують насолоду від вдало виконаної роботи, тому вони дотримуються жорсткої дисципліни, підтримують високий ритм роботи і залюбки виконують понаднормову роботу.

Японська модель менеджменту орієнтована на «соціальну людину», концепція якої була висунута Школою людських відносин Е. Мейо. Найважливішим засобом мотивації виступає «корпоративний дух».

Основними ознаками японського управління є:

- система довіри і гарантія зайнятості;
- управління, орієнтоване на якість;
- управління, засноване на інформації;
- признання цінностей організації;
- присутність керівництва на виробництві;
- підтримання порядку і чистоти

Японська модель менеджменту включає в себе наступні характеристики:

- управлінські рішення приймаються колективно;
- колективна відповідальність;
- орієнтація управління на групу;
- особисті неформальні відносини з підлеглими;
- просування по службі по старшинству;
- оплата праці за показниками роботи у групі;
- довічний найм;
- управління «знизу догори».

Розглянемо більш детально головні стратегії в управлінні персоналом.

1. Пожиттєвий найм, тобто гарантована довготермінова зайнятість. Полягає в реальному забезпеченні зацікавленості робітників працювати на благо

організації, забезпечує можливість розвитку особистості, гарантує стабільність становища працівника у фірмі.

2. Система кадрової ротації та освіти на підприємстві. Ротація кадрів полягає у горизонтальному переміщенні персоналу по робочих місцях прирівняних по професійному і статусному рівнях. Проводиться заради досягнення двох цілей. По-перше, переміщення працівника по структурним підрозділам компанії дозволяє йому добре зрозуміти діяльність компанії в цілому, що стає запорукою успіху організації. По-друге, ротація є обов'язковим елементом в програмі підготовки керівників вищої ланки.

Основною метою навчання працівників на підприємстві є підвищення кваліфікації працівників для досягнення цілей організації.

3. Система репутації – гарантує в умовах ротації якість, творчу та перспективну діяльність всіх співробітників, щоб при переході через два-три роки на вищу посаду за ними закріпилася репутація ініціативних і порядних працівників.

4. Інтенсивне спілкування усіх працівників в організації, яке виражається у різних формах. Наприклад, групові зібрання, ранкові мітинги, церемонії. Усе це згуртовує персонал компанії, зміцнює його моральний дух і прихильність до фірми.

Отже, можна зробити висновок, що однією з найважливіших ідей японського управління є позитивний найм, а головною особливістю персоналу японських фірм є відданість своїм компаніям та готовність поступатися власними інтересами на користь корпоративним.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Йосихара Х. Управління виробництвом закордоном (на прикладі Японії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xserver.ru/user/uprzi/>
2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади / В. Г. Воронкова. – К. : Професіонал, 2006. – 342 с.
3. Майструк І. М. Управлінська культура в Японії і Сполучених Штатах Америки / Майструк І. М. // Український соціум. – 2007. – №1 (18). – С. 69–80.
4. Добраїв В.Л. Теорія організації управління в Японії – М.: Економіка, 1999.
5. Коркіна Т., Боковікова І. Японська система управління персоналом // Управління персоналом. – № 6. – 2008. – с.43.

## **МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Останнім часом досить актуальним став франчайзинг, його поширення зумовлене динамізмом ринку та дією конкурентів.

Продаж іншим підприємствам права на використання свого товарного знаку під різностороннім контролем і під захистом закону дозволяє власнику розширити межі свого бізнесу без великих капітальних і поточних витрат.

На сьогодні ринок франчайзингу в Україні можна назвати досить динамічним та привабливим для зарубіжних компаній, що планують вхід на український ринок та співпрацю з українськими партнерами. Найбільш прибутковою галуззю серед українських компаній є «Система швидкого харчування», далі йдуть готельний бізнес та ринок ресторанного бізнесу (займає 55% від усіх брендів, що займаються франчайзингом на території України).

Проте, на франчайзинговому ринку України присутні і певні проблеми. Найчастіше, негативні наслідки полягають в непорядності українських франчайзі та франчайзерів. Ця проблема виходить на перший план навіть перед проблемами економічної та політичної нестабільності. Серед найпоширеніших «махінацій» франчайзерів є те, що отримавши гроші за ліцензію, вони нерідко забувають попередити покупця про ризики, не розкривають усієї правди про прибутки чи регулярно затримують поставки. За привабливістю франшизи можуть можуть приховуватись постійно брудна підлога в кафе, напівсирі булочки чи неввічлива поведінка консультантів. Саме недотримання стандартів торгової марки та нехтування основними правилами бізнес-етики – одні з головних причин того, що на український ринок не поспішають входити популярні світові мережі.

За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) у США товарообіг на умовах франчайзингу становить понад третину всієї роздрібною торгівлі. Існують офіційні повідомлення про те, що франшиза використовується вже у понад 80 країнах. Популярність франчайзингу пояснюється ефективністю і високою стійкістю бізнесу нових утворених підприємств. Так, за даними фірми Mr.Doors Home Inc. у США після п'яти років діяльності на ринку виживають 23% приватних підприємств, а після десяти років їх залишається лише 18%, водночас як серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадається лише 8 підприємств із 100, а через десять років – 10 зі 100.

На сьогоднішній день, франчайзингові мережі в США забезпечують роботою понад 21 млн чоловік в більш ніж 909 253 тисяч точок. При цьому, періодичні платежі, так звані роялті, що становлять основу доходу франчайзорів, в середньому становлять від 3% до 6% від обсягу продажів.

Річний обсяг продажів в рамках системи франчайзингу в цій країні перевищує \$5 трильйонів, при цьому близько 40% підприємств роздрібною торгівлі є

франчайзинговими. Франчайзинг у сфері роздрібно́ї торгівлі забезпечує приблизно 15% ВВП США. Приблизно 60% ВВП країни виробляється підприємствами малого і середнього бізнесу, більше 50% яких працює за системою франчайзингу.

У Канаді франчайзинговий ринок багато у чому віддзеркалює еволюцію франчайзингу в США. Близько половини франшиз бізнес-формату в Канаді є власністю іноземних компаній, переважна більшість яких із США. Можливо завдяки географічній близькості та культурним подібностям Канада за зовнішніми ознаками є ринком для експансії американських франшиз. Наприклад, перший ресторан «МакДональдс» за межами США був відкритий саме в Канаді.

Отже, дослідивши місце франчайзингу у міжнародних відносинах, можна зробити висновок, що міжнародний франчайзинг є досить ефективною формою ведення бізнесу в сучасних умовах. Схема його роботи дозволяє мінімізувати ризики та витрати виробника в процесі його просування власного товару, а також дозволяє легке входження на ринок невеликих підприємств. Він поширений в країнах Європейського Союзу, США та інших. Ринок франчайзингу України виник відносно недавно і лише починає набирати обертів.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Франчайзинг: мировой опыт торговли [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.bitrixsoft.ru/>
2. Цірат А.В. Франчайзинг і франчайзинговий договір: Навч.-практ. посібник. – К.: Істина, 2002. – 240 с.
3. Частное предпринимательство: основные понятия, теория и практика: Учеб. пособие / РАН, ИНИОН; Ред.: Минервин И.Г.; И.Г. Минервин, М.А. Павлова. – М.: Бизнес, 1994. – 386 с.

*Мурашова Галина*

Тернопільський національний економічний університет

### **ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

Маркетинг, що базується на більш широкому погляді на світові ринки, вимагає ретельного вивчення складних рішень, пов'язаних із стратегічним позиціонуванням у поєднанні з сегментацією. Чи прагне компанія позиціонувати свій бренд та свої товари однаково на всіх ринках? Чи має уніфікація іміджу товару бути метою глобальної стратегії позиціонування компанії [1]?

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках [2]. Основним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, який зумів би зайняти вигідну позицію у свідомості покупців.

Внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції того самого продукту в іншого покупця.

В науковій літературі виділяють 5 основних рівнів позиціонування товару [3]:

1. *Соціально-демографічний*. На даному рівні визначають хто є споживачем товару, для кого він призначений.

2. *Раціональний*. Тут робиться акцент на якості продукту, його особливостях, призначенні.

3. *Функціональний*. На цьому рівні акцент відбувається на перевагах використання продукту, зокрема на функціональних особливостях упаковки.

4. *Емоційний*. Тут відбувається створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацій його споживання.

5. *Ціннісний*. На даному рівні можна побачити перетин цінностей, що формуються за образом продукту із важливими цінностями його споживачів. Ціннісний рівень позиціонування покликаний співвіднести товар з цінностями споживачів.

Необхідно пам'ятати, для того, щоб стратегія позиціонування товару була успішною, вона повинна бути основою для розробки стратегії просування та всього комплексу маркетингу організації загалом.

Процес розробки стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку містить такі етапи, як [4]:

1. Визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента; Для виведення товару на новий ринок важливо зрозуміти хто саме є споживачем товару, тобто на кого націлена майбутня стратегія позиціонування.

2. Вивчення очікувань та потреб споживачів у сегменті; Ключем до розробки ефективної стратегії позиціонування є усвідомлення уподобань споживачів товару.

3. Розробка продукту, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування;

4. Оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів в обраному сегменті;

5. Створення іміджу, який відрізнятиме продукт компанії від інших; Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

6. Налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетингу-мікс.

Отже, для сучасних компаній, які планують здійснювати вихід на зарубіжні ринки, необхідним кроком для досягнення високих результатів є вибір правильної стратегії позиціонування власного товару.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Hassan, S. S., & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356. 10.1108/07363761211247460.

2. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // *Економіка України*. – № 10. – 2006. – С. 43–48

3. Січко С. Позиціонування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29853.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29853.doc.htm)

4. Paliwoda, S. J., & Thomas, M. J. (2011). *International marketing* (Third ed.). London: Routledge.

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ АУТСОРСИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні аутсорсингова діяльність є динамічною сферою формування конкурентних переваг підприємства. Аутсорсинг – це передача компанії частини її завдань або процесів стороннім виконавцям. Аутсорсинг почав широко використовуватись підприємствами в Європі та Україні в кінці 80-х років ХХ століття, за що його часто ще називають «феноменом ХХ століття». Першим досвідом аутсорсерів можна вважати підприємства США та Великобританії. Вони користувались аутсорсингом ще на початку ХХ століття [1].

Аутсорсинг є одним з інструментів антикризового управління, оскільки дозволяє ефективно реорганізувати діяльність підприємства, позбувшись від непрофільних функцій і допоміжних бізнес-процесів, доручивши їх професіоналам високого рівня, що володіють необхідною кваліфікацією, передовими технологіями та обладнанням[2].

Основною метою аутсорсингу є звільнення організаційних, фінансових та людських ресурсів, для зосередження компанії на «профільній» діяльності[2].

Сьогодні аутсорсинг найчастіше використовується в ІТ-сфері. Проте, не варто забувати про юриспруденцію та бухгалтерську практику. Більшість підприємств, які зараз відкриваються не потребують відкриття такої посади як бухгалтер, достатньо укласти договір з компанією-аутсорсером, для того щоб відповідний фахівець здійснював облік господарської діяльності. Що стосується ІТ-сфери, то в цьому випадку за допомогою компанії-аутсорсера можна знизити витрати на оплату праці. Адже як відомо, хороші програмісти потребують високої оплати праці.

В середньому оплата праці програмістів становить: Junior програміст – \$570, Middle – \$1750, Senior – \$3000. В свою чергу аутсорсинговій компанії за ці ж послуги необхідно буде заплатити від \$25 до \$290 (вартість залежить від тарифного плану аутсорсингової компанії)[3].

Наскільки б вигідним аутсорсинг не виглядав, є позитивні та негативні сторони. Негативними сторонами аутсорсингу насамперед є те, що може виникнути загроза не виконання конфіденційності. Звісно ж всі аутсорсингові компанії гарантують, що витік інформації не можливий, проте, вони не можуть цього гарантувати стовідсотково.

Також, не слід забувати про таке, як людський фактор. З часом працівники змінюються, що в свою чергу призводить до відсутності повної картини стану інфраструктури клієнта. Може також спостерігатись психологічний фактор, страх втрати клієнта може призвести до того, що аутсорсингова компанія починає виконувати «забаганки» клієнта, що в свою чергу може негативно вплинути на роботу компанії.

До позитивних сторін аутсорсингу відноситься те, що аутсорсинг дозволяє зменшити витрати на обслуговування бізнес процесів. При передачі супутніх



бізнес-процесів аутсорсинговій компанії, підприємство може зосередитись на основному виробництві, що в свою чергу при розширенні підприємства дозволить не витрачати час на найм нових працівників, навчання, сплачувати податки за нових працівників.

Отже, ми бачимо, що аутсорсинг має як позитивні, так і негативні характеристики, проте, не слід забувати, що за допомогою компанії-аутсорера можна не хвилюватись за ведення справ підприємства (тих, що передаються у аутсорсинг), адже, кожна аутсорсингова компанія дбає про свою репутацію та несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно з договором на обслуговування (укладається на етапі встановлення співпраці між підприємством та компанією-аутсорсером) та чинним законодавством.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Кулик В.А., Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Логістичний Менеджмент [с. 40-42, с. 48-66, с. 157-159]/ [Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/76271/logistika/logistichniy\\_menedzhment](http://pidruchniki.com/76271/logistika/logistichniy_menedzhment).
2. Одогов Ю.Г., Долженкова Ю.В., Малинин С.В. Аутсорсинг в управлінні персоналом [с. 28-30] / [Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: [http://stud.com.ua/48921/menedzhment/outsorsing\\_v\\_upravlinni\\_personalom](http://stud.com.ua/48921/menedzhment/outsorsing_v_upravlinni_personalom).
3. Інтернет видання DOU.UA/ Режим доступу до ресурсу : <https://dou.ua/lenta/articles/it-market-lviv>.

*Петерчук Інна*

Тернопільський національний економічний університет

## **ГЛОБАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ**

Міжнародна реклама здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових ринках, особливо це стосується товарів масового попиту на споживчому ринку. Збільшення обсягів виробництва, глобалізація ринків збуту, прискорення розвитку ЗМІ та взаємопроникнення різних культур та стандартів зумовило виникнення глобального сегменту споживачів, що мають однакову мотивацію при купівлі відомих торгових марок (ТМ). Все вище зазначене вимагає від компаній застосування сучасних підходів та прийомів до рекламування своїх ТМ на ринках різних країн.

У загальному розумінні міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, ціллю якої є розповсюдження інформації про ТМ, здійснення впливу на свідомість цільових аудиторій з метою зробити експортний продукт відомим і привабливим для закордонного споживача. Виходячи з цього, міжнародну рекламу необхідно оцінювати як тактичний інструмент просування та збуту продукції на зарубіжних ринках [2; 323].

Останнім часом здійснювати глобальні стратегії стало легше в результаті зниження торгових бар'єрів і створення європейських телевізійних мереж, які дозволяють довести будь-яке повідомлення до широкої аудиторії. При

плануванні проведення рекламної кампанії за кордоном, одним із найважливіших етапів є вибір правильної стратегії: стандартизації чи адаптації [5].

Сутність стратегії стандартизації полягає в демонстрації реклами без адаптації до національних ринків. Така стратегія доцільна для товарів, позиціонування яких базується на ідентичних потребах, універсальних для будь-якої країни. По-перше, це товари постійного попиту, наприклад, тютюнові вироби «Marlboro», кава «Jacobs», шоколадний батончик «Snickers», зубна паста «Colgate» тощо. По-друге, це можуть бути товари попереднього або особливого попиту, де національні цінності та традиції також мінімальні. Наприклад, реклама високотехнологічних товарів, таких як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання тощо. Стратегія стандартизації доцільна також для товарів з категорії предметів розкоші, орієнтованих на емоційне і образне сприйняття марки (парфуми, хутро, коштовності).

Стандартизація реклами переслідує такі цілі:

- створити міжнародний імідж товару;
- скоротити витрати на розробку і виробництво реклами;
- прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;
- уникнути зсуву повідомлень в разі накладення ЗМІ та пересування покупців з однієї країни в іншу.

Стратегія адаптації (або в інших джерелах стратегія локалізації) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю відповідала мотиваціям та особливостям поведінки споживачів локального ринку. При виборі такої стратегії на іноземних ринках необхідно зосередити чималі зусилля. У разі імпортування продуктів до інших країн, з інакшими культурними особливостями, має відбуватися корекція позиціонування товару в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей: поведінкових сигналів людини; художніх прийомів, що відображають задуманий емоційний настрій; образів, що мають конкретний знаковий сенс в культурі (метафори, символи, знаків); соціальної та національної символіки, яку демонструє імідж особи або персонажа, що представляє повідомлення [4, 114].

Адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу.

Але дуже часто оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу вибирається частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Антонов В.В. Реклама в міжнародному маркетингу // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2003. – № 12. – С.27.

2. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва, Ю. О. Дударєва // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 321-326. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_55).

3. Жарлінська Р.Г., Морозова Ю.О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації [Електронний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, Ю.О. Морозова – 2010. – Режим доступу до статті: [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76396.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm).

4. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 111–116.

5. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы [Електронний ресурс] / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – № 6. – Режим доступу до статті: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>.

6. Чиркова Е.А. Реклама в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація // Маркетинг, 2003. – № 7. – С.5.

7. Ядін Д. Маркетингові комунікації: Сучасна креативна реклама / Ядін Д. – М.: ІТД Гранд, 2003. – 18 с.

*Присяжнюк Діана, Мельник Юлія*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна практика свідчить, що однією з ключових умов формування, забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є набуття, розвиток, утримання та посилення його конкурентних переваг, що є наслідком реалізації потенційних та ресурсних можливостей підприємства в довгостроковій перспективі в умовах конкуренції. Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку та впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства.

Значну увагу щодо важливості та необхідності формування та досягнення конкурентних переваг присвячено в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Так, визначений авторитет в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу [1].

Підприємство може успішно існувати і розвиватися, якщо воно володіє певними конкурентними перевагами, які створюють передумови для ефективності функціонування підприємства. Існуючі конкурентні переваги підприємства фактично являють собою реалізовані можливості підприємства [2].

Конкурентна перевага впливає на формування конкурентоспроможності підприємства, а це, в свою чергу, призводить до розвитку окремих галузей та національної економіки загалом. Останнім часом все більшого значення фахівці надають таким конкурентним перевагам, як масштаб підприємства, накопичений досвід та наявні знання щодо певного напрямку діяльності, зв'язки між напрямками діяльності, здатність використовувати досвід чи знання в інших бізнес-одинацях, чинники морального зносу напрямків діяльності, інвестиційні рішення у часовому розрізі, регулюючі закони та норми та інші [3, с. 61].

Для здобуття конкурентних переваг існує багато шляхів. Так, на думку О. Драган, існує три основні шляхи їх отримання: стати кращим самому підприємству, безпосередньо послабити конкурентів або змінити ринкове середовище [4, с. 13].

У першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності. Наприклад, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості [4, с. 13].

У другому випадку діяльність підприємства спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. Це можуть бути легальні методи переманювання найдосвідченіших кадрів, створення перепон конкурентам у доступі до каналів розповсюдження товарів через укладання угод на ексклюзивну дистрибуцію тощо [4, с. 13].

Проте, у випадку неможливості використання двох перших шляхів або їх вичерпаності підприємства часто, особливо останнім часом, як в Україні, так і на Заході, намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують [4, с. 14]. Отже, конкурентні переваги повинні орієнтуватися як на споживачів, так і на конкурентів.

Досліджуючи та аналізуючи наукові праці видатних вчених, можна побачити, що існує безліч ознак, за якими здійснюють класифікацію конкурентних переваг підприємства. Проте, їх можна скласифікувати, загалом згрупувавши за джерелом виникнення у внутрішні та зовнішні конкурентні переваги, що мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Взаємодіючи між собою, внутрішні та зовнішні конкурентні переваги формують загальні конкурентні переваги, що дають можливість підприємству слідувати за обраною стратегією управління та виробництва, вдало функціонувати в конкурентному середовищі та формувати свою конкурентоспроможність.

Таким чином, конкурентні переваги займають важливе місце у формуванні та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та надають йому стійку конкурентну позицію, визначають напрямок формування конкурентної стратегії підприємства та беруть участь у становленні конкурентного потенціалу.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1997. – 390 с.

2. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : монографія / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків : ХНЕУ, 2005. – 220 с.

3. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.

4. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

## МІСЦЕ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічний розвиток усіх сфер життєдіяльності людини в XXI сторіччі, а на сам перед глобальної економіки, обумовлюють пошук нових шляхів всебічного вдосконалення діяльності компаній.

Сучасні умови ринкової конкуренції вимагають від організацій все більше приділяти увагу розвитку своїх маркетингових систем. Також вони зумовлюють необхідність виокремлення своїх товарів чи послуг на ринку серед конкурентів та закріплення в свідомості споживачів шляхом брендуння своєї продукції.

Система маркетингу підприємства (рис. 1) включає в себе не тільки основні інструменти маркетинг-міксу, а й сукупність маркетингових відносин. Усі елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування) виникли з метою забезпечення більшої конкурентоспроможності на ринку.

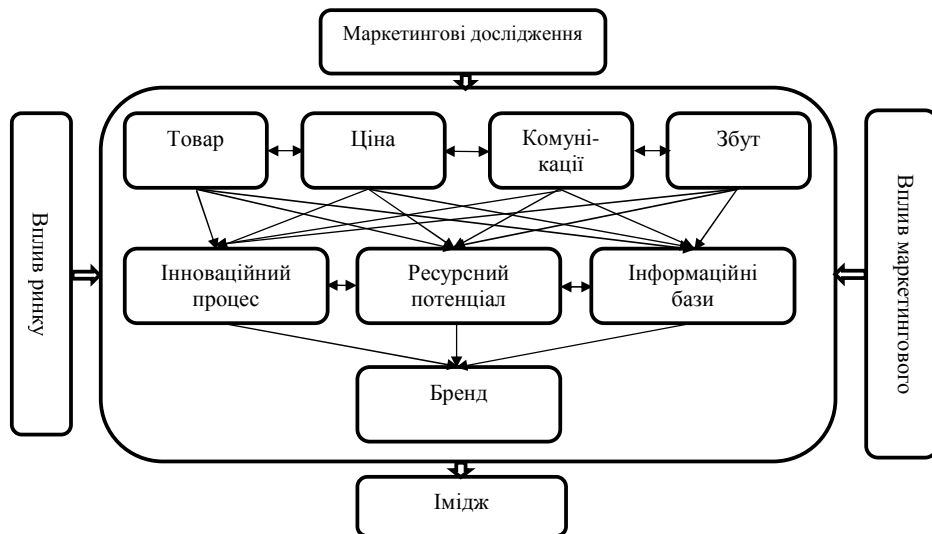


Рис. 1. Схема маркетингової системи підприємства

Поряд з цим, поглиблення взаємодії зі споживачем, розширення сфери взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, що не включає споживача, формування корпоративної культури та ін., це вкрай важливі аспекти функціонування сучасних маркетингових систем.

Місце бренду в системі маркетингу визначається його роллю в функціонуванні підприємства.

Бренд – це головний орієнтир діяльності компанії, який вийшов за рамки товарної комунікаційної політики підприємства. Він уособлює в собі торгіву

марку, образ компанії у свідомості споживача, механізм диференціювання товару, його індивідуальність, інструменти захисту, систему комунікацій з покупцями. Власне, квінтесенцією функціонування маркетингової системи підприємства стає бренд.

На рис. 1 представлений варіант схеми маркетингової системи підприємства. Маркетингове середовище являє собою сукупність сил та суб'єктів мікро та макросередовища, здійснюючи в плив на здатність компанії підтримувати та розвивати співробітництво з клієнтами своїх цільових ринків.

Маркетингові дослідження передбачають збір, обробку та аналіз даних про ситуацію на ринку, який прямо та опосередковано впливає на побудову маркетингової системи, для зменшення ризику діяльності компанії і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Ефективне використання елементів маркетинг-міксу, взаємопов'язаного з безперервним інноваційним процесом, ресурсним потенціалом та який ґрунтується на інформаційних базах дає змогу реалізувати головні цілі підприємства в сфері маркетингу.

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що вплив ринку, на якому позиціонується товар, маркетингове середовище та маркетингові дослідження створюють підґрунтя для формування цілісної маркетингової системи. В центрі цієї системи, в тісній взаємодії, розташовані елементи комплексу маркетингу, інноваційні процеси, ресурсний потенціал та інформаційні бази. Ціллю цієї системи є створення успішного бренду, який, в свою чергу, призведе до формування іміджу підприємства.

Отже, задля досягнення високих соціально-економічних результатів, будь-яка компанія, що тільки з'явилася на ринку, планує появу, чи вже існує тривалий час ставить собі на меті сформувати ефективну маркетингову систему та виокремитися від конкурентів шляхом створення успішного бренду. В зв'язку з цим, бренд стає ключовим елементом цієї системи і вписується в мережу її взаємозв'язків, що потрібно враховувати при побудові останньої.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Птащенко О. В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару / О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. Випуск №9. – Харків, ХНЕУ, 2012. с. 290–292
2. Птащенко О. В. Бренд як складова підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 15 (186), частина 1. – Луганськ, 2012, СУНУ. – с.145-149
3. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний О. В. Птащенко, О. М. Бихова // Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства. монографія – Харків: вид. Інжек, 2013. – 263 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Зростаюча конкуренція, підвищення вимог споживачів, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу змушують менеджерів та власників організацій шукати нові шляхи вирішення проблем та використовувати сучасні методи управління.

І для того, щоб адаптуватися до стрімких змін та відповідати вимогам ринку, компаніям потрібно прискорити впровадження інновацій в робочу силу, ресурси, технології та управління, адже життєві цикли товарів тепер вимірюються не роками, а місяцями. Даний процес адаптації до вимог ринку є процесом управління інноваціями.

Інновації в управлінських принципах і процесах можуть створити довготривалі переваги і спровокувати значне зрушення у конкурентній позиції. Протягом останніх 100 років запровадження саме управлінських інновацій дозволило компаніям перетнути новий поріг продуктивності [3, С.34].

Існує багато досліджень зв'язаних з визначення поняття «управлінська інновація», їх класифікаціями, причинами виникнення, особливостями, позитивним ефектом для організації. Цим пояснюють різноманітні підходи до питань їх сутності і значення для розвитку підприємства. Проте практична сторона процесів їх реалізації залишається без уваги, а управлінські інновації тільки починають запроваджувати на вітчизняних підприємствах.

Управління інноваціями можна трактувати як ринкову відмінність від традиційних управлінських принципів, процесів і практик або відмінність від звичних організаційних форм, які значно змінюють спосіб управління.

Запровадженні управлінські інновації створюють довготривалі переваги при виконанні хоча б однієї з трьох умов:

- 1) інновація базується на новітніх принципах, які витісняють традиційний менеджмент;
- 2) це відбувається систематично, охоплюючи цілий ряд процесів і методів;
- 3) це частина поточної програми винаходу, де прогрес сполучається з часом.

Дані три випадки ілюструють способи за яких запровадження інновацій може призвести до неперевершеного успіху [1].

Ще однією особливістю управлінських інновацій порівняно з технічними чи продуктовими є те, що вони більш ризиковані, але потребують меншої кількості залучених фінансових ресурсів. Дуже важливо оцінити ризики, які пов'язані зі складністю їх реалізації, адже зміни позначаються на корпоративній культурі, уявленні, переконаннях в поведінці персоналу і усій діяльності компанії в цілому.

Необхідно зазначити, що ефект від запровадження управлінських інновацій може визначатися не зразу, а через ви-значений, деякий подовжений

період часу. До того ж величина ефекту в значній мірі залежить від того, як був організований процес запровадження інновацій [2, с.1 99].

Потрібно розуміти, що не всі управлінські інновації можуть надати конкурентні переваги, проте у будь-якому випадку інновації слідує строгому закону: «За кожною справді радикальної ідеєю, яка несе за собою великий успіх, є десятки інших ідей, які виявляються менш цінними» [1]. Але це зовсім не означає, що не потрібно діяти. Інновації – це завжди лотерея: чим частіше ти цим займаєшся, тим більші шанси на отримання достойної винагороди.

Вже ніким не піддається сумніву той факт, що довгостроковий успіх будь-якої організації визначається її здатністю постійно запроваджувати інновації в системі управління. Проте інноваційний процес в даному випадку має свої особливості, які необхідно враховувати.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Hamel G. The Why, What, and How of Management Innovation [Електронний ресурс] / Gary Hamel // Harvard Business Review. 2006. Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2006/02/the-why-what-and-how-of-management-innovation>.

2. Блауг М. Управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: Монографія / М. В. Гаман. – К.: Вікторія, 2011. – 312 с.

3. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

*Трачук Іванна*

Тернопільський національний економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Посиленням інтенсивності розвитку економічних процесів, зміна факторів впливу зовнішнього середовища, підвищення ризику зовнішньоекономічної діяльності актуалізує питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [1].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися всім комплексом наявних у підприємства ресурсів і відображати можливість його ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку, оскільки виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є основним із завдань діяльності



підприємства та демонструє його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал.

Зростання конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, широка доступність сучасних технологій призводять до зростання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств при виході на зарубіжні ринки та вимагають від вітчизняних підприємств формування стійких конкурентних переваг з метою ефективного функціонування на зарубіжному конкурентному ринку і підвищення значення управління міжнародною конкурентоспроможністю.

Серед основних проблем виходу українських підприємств на зовнішні ринки, на нашу думку, є застарілість технічного обладнання, невідповідність якості українських товарів та послуг міжнародним стандартам, відсутність коштів на закріплення на міжнародному ринку та неефективність управління підприємствами, в тому числі і їх міжнародною конкурентоспроможністю.

Тому, для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно:

- розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг [2];

- впроваджувати інноваційну політику підприємства, що визначає можливість її конкурувати не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках;

- створити систему кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці [3, с. 73].

Досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства можливе лише за умов застосування ефективного управління, що включає сукупність організаційної структури, процесів, технологій, наявність ресурсів, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг у бізнес-середовищі. Причому, на нашу думку, для забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку, підприємству, насамперед, необхідно використовувати свої ресурси і можливості та володіти конкурентним перевагами на національному ринку, а вже в подальшому освоювати зарубіжні ринки.

Тому, ефективне управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства повинно сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та підвищувати конкурентоздатність його продукції як на національному так і на світовому ринку.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Колесник Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.

2. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua>.

3. Пермінова С. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С. О. Пермінова, Є. В. Романко // Молодий вчений. – 2016. – № 2. – С. 70–74.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФІНАНСОВУ СТАБІЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ**

В умовах сучасної ринкової економіки практично неможливо створити масовий ринок збуту продукції без реклами. Тому кожна компанія, що прагне залишатись конкурентоспроможною на глобальному ринку, повинна застосовувати лише ефективні, зазвичай інноваційні, рекламні технології для просування своїх товарів чи послуг.

Для визначення оцінки ефективності впливу реклами на фінансову стабільність компанії традиційно використовують аналітичні методи. Аналіз існуючих наукових підходів показав, що вони потребують подальшого вдосконалення. Мета роботи полягає в розробці методики комплексного аналізу ефективності впливу реклами на фінансову стабільність компанії.

Економічна ефективність реклами – вимірник її впливу на збільшення обсягу продажів, при визначенні якого аналізують оперативні та бухгалтерські дані [3]. Традиційно економічну ефективність реклами визначає співвідношення витрат фірми на рекламу до отриманих результатів від реклами за конкретний проміжок часу. На сьогодні визначені єдині методологічні принципи розрахунку системи показників для оцінки ефективності рекламної діяльності компанії [6]. Однак, не завжди фірма достатньою мірою володіє необхідними оперативними даними для обчислення кожного з відповідних показників. Окрім того, для отримання більш точних результатів дослідження розрахунок проводять паралельно за кількома аналітичними методами та порівнюють отримані результати.

У рамках проведених досліджень проаналізовано витрати на рекламу та чистий прибуток за 2010–2014 рр. трьох найбільших у світі рекламодавців [2, с. 161]. Для отримання достовірних результатів оцінки впливу реклами на підвищення ефективності комерційної діяльності компанії автори використали методи кореляційно-регресійного аналізу та метод рангових оцінок щільності зв'язку між витратами на рекламу та отриманим прибутком [5, с. 87]. Встановлено, що витрати на рекламу доцільні до того ступеня, поки вона не набуває гіпертрофованого характеру, а економія на масштабах виробництва компенсує витрати на рекламу.

Інформаційна ефективність реклами відображає, наскільки вдало рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідну інформацію й формує позитивне ставлення до бренду та його товару [6].

Ефективність психологічного впливу реклами – ступінь залучення уваги потенційних покупців яскравістю і глибиною їхніх вражень, запам'ятовування рекламних звернень. Її визначають за допомогою тестів на впізнаванність, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і т.ін.

Щоб реклама привернула до себе увагу та спонукала потенційних споживачів придбати товар чи послугу, вона повинна на якийсь час запам'ятися аудиторії. Це безперечно призведе до збільшення кількості лояльних споживачів.

вачів торгової марки. Значною мірою це залежить від інформативності та зрозумілості рекламних звернень, їх здатності викликати позитивні асоціації у споживачів.

Комунікативну ефективність (психологічний ефект) реклами розраховують за допомогою традиційних показників [4, с. 68].

У рамках представленого дослідження для виявлення впливу рекламних текстів на підсвідоме сприйняття аудиторією проведено інтелектуальний аналіз слоганів найбільших світових рекламодавців Proctor & Gamble, AT&T та Verison у середовищі Rapidminer, комплексної системи для DataMining та статистичного аналізу [1; 2, с. 162].

Досліджено питання комплексного аналізу ефективності впливу реклами на фінансову стабільність бренду. Розглянуто специфіку застосування традиційних систем показників та аналітичних методів для оцінки економічної, та інформаційної ефективності рекламної діяльності компанії. Вивчено можливості використання класичних та інноваційних інструментів для оцінки комунікативної ефективності дії рекламних звернень на цільову аудиторію, зокрема методів інтелектуального аналізу тексту.

Подальші дослідження планується проводити в напрямку виявлення шаблонів та позитивних асоціацій у текстах рекламних звернень, що здійснюють підсвідомий психологічний вплив на різні сегменти споживчої аудиторії.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Анализ данных и процессов / [А.А. Барсегян, М.С. Куприянов, И.И. Холлод и др.]. – [3-е изд. перераб. и доп.]. – СПб. : БХВ-Петербург, 2009. – 512 с.
2. Ковальчук О.Я. Реклама як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності компанії / О.Я. Ковальчук, А.А. Трофимчук, О.В. Ничик // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту (Серія «економічні науки»). – 2015. – Вип. 15. – С. 160–163.
3. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД [електронний ресурс] / О.М. Ковінько, С.Т. Колеснік. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoi-diyalnosti-pidpriemstva-ubekta-zed>.
4. Смирнова О.О. Оцінка ефективності рекламної кампанії / О.О. Смирнова. – СПб. : Вид-во «Петербурзький інститут друку», 2005. – 273 с.
5. Штефан С.В. Основи прикладної статистики: метод. поради / С.В. Штефан. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 92 с.
6. Ефективність реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektyvnst-reklami.html>.

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА**

Бізнес давно вже став на шлях клієнтоорієнтованості, коли власники та менеджери підприємств зрозуміли, що успіху зможуть досягти лише завдяки цій стратегії. Орієнтація на клієнта забезпечує будь-якій компанії міцну та конкурентоспроможну позицію на ринку, сприяє досягненню бажаних цілей.

Клієнтоорієнтованість – це цілеспрямовані і системні дії компанії, мета яких перевершити очікування своїх клієнтів і зробити їх щасливими. Це належне позиціонування і диференціація від конкурентів. Насправді 99% компаній сьогодні позиціонують себе як клієнтоорієнтовані. Але тільки 1% з них аудиторія визнала дійсно такими.

Клієнтоорієнтованій компанії значно простіше продавати нові послуги і продукти, оскільки у неї вже є позитивний імідж і хороша репутація. Лояльні клієнти менш чутливі до ціни, тому готові більше заплатити. Клієнтоорієнтована компанія може продавати свої товари чи послуги дорожче за конкурентів, а також скоротити витрати на рекламу і просування та реінвестувати кошти у свій розвиток, бо лояльні клієнти – це сарафанне радіо і безкоштовна реклама.

Ставши на шлях клієнтоорієнтованості, компанія може зіштовхнутися з низкою труднощів: жорстким системним процесом впровадження клієнтоорієнтованості, регулярними перевірками і оцінкою результатів, постійним навчанням персоналу і звільненням співробітників, регулярною доступністю для клієнта. Одного разу визнавши себе клієнтоорієнтованою, компанія не може «понижувати планку», оскільки ризикує втратити більшу частину аудиторії. [1]

Проводячи аналогії з комплексом маркетингу, можна виділити 5 ключових компонентів клієнтоорієнтованості:

### **1. Товар.**

Щоб зробити продукт клієнтоорієнтованим, при розробці нового чи вдосконалення існуючого, слід розглядати наступні запитання:

- Що в товарі можна зробити більш зручним для клієнта?
- Чого не вистачає в товарі / що в ньому зайве?
- Що можна зробити, щоб товар більше подобався клієнтам?
- Що не подобається в вашому товарі клієнтам, які купують його в конкурентів?
- Як покращують свій товар конкуренти?
- Які побоювання є у клієнта при покупці і як їх приборкати?

### **2. Персонал**

Плинність кадрів та складність надання бажаного керівниками рівня сервісу найчастіше пояснюються необхідністю навчання персоналу. Далеко не всі менеджери вкладають кошти у навчання і розвиток свого персоналу, розцінюючи це як марна трата коштів.

У компаніях, де функція сервісу – підтримка продажів, весь персонал вчать ставити собі запитання:

- Як обробити це замовлення швидше?
- Як доставити його швидше?
- Як покращити мою роботу, щоб допомогти клієнту?
- Як підвищити якість продукту за рахунок обслуговування? [1]

### 3. Сервіс та процеси

Якісний сервіс – це концентрація всіх ресурсів і співробітників компанії на задоволенні клієнтів. Продажі, маркетинг, логістика, бухгалтерія – частина сервісу є в усьому, що робить кожен співробітник. Тому будь-яка дія компанії впливає на сприйняття якості. Сервіс високої якості утримує наявних клієнтів, залучає нових і створює репутацію, яка викликає бажання співпрацювати саме з конкретним підприємством. Більш того, якісний сервіс є важелем «сарафанного радіо».

### 4. Правила і стандарти

Є кілька певних стандартів клієнтоорієнтованості. Американський консультант Боб Файфер наводить цікаву статистику: компанії, які дотримуються задекларованих стандартів роботи, отримують на 70% більше прибутку, ніж компанії, у яких стандартів роботи не дотримуються. Такі стандарти мають стосуватися наступних аспектів діяльності компанії:

– Повноваження і обов'язки співробітників. При цьому будь-який співробітник компанії, що контактує з клієнтами, повинен мати повноваження вирішити проблему клієнта.

– Взаємодії між відділами компанії.

– Перелік мінімально необхідної інформації, яку співробітник компанії повинен надати клієнту про компанію, продукти і послуги, умови співпраці.

– Правила обслуговування клієнтів.

– Процес обробки замовлення і його видачі клієнту.

– Отримання інформації про клієнта і занесення її в базу даних.

– Програми лояльності для клієнтів.

– Супровід клієнта, привітання клієнтів зі святами.

– Фірмовий стиль та правила оформлення внутрішніх і зовнішніх документів.

– Швидкість реакції на запит, що надійшов.

– Врегулювання конфліктних ситуацій.

– Цілодобова доступність для клієнта. [1]

### 5. Відносини з клієнтами

Процеси взаємодії з клієнтами повинні бути:

– Гарантованими. Ніхто не хоче здійснювати купівлю без гарантії повернення.

– Комфортними та зручними. Сюди можна віднести безкоштовну доставку, установку обладнання, дивани в офісі тощо.

– Простими. Процес роботи з будь-якою компанією повинен бути зрозумілий клієнтові.

– Швидкими. Клієнт не буде чекати, він може переключитися на споживання товарів конкурентів.

– Своєчасними. «Завтра» товар може бути вже не потрібен. Його куплять у того, хто готовий зробити доставку вчасно.

– Акуратними і безпечними. Наприклад, після ремонту в квартирі недопустимі оголені дроти.

Таким чином, компанії, яка бажає стати клієнтоорієнтованою, необхідно налагодити і регулярно контролювати дотримання 5 принципів: стандарти роботи компанії повинні бути орієнтованими на клієнта; персонал повинен надавати бездоганний сервіс; продукт повинен бути легким у використанні, зрозумілим і простим; всі бізнес-процеси повинні бути максимально налагоджені, зрозумілі і зручні клієнту; необхідно регулярно перевіряти очікування клієнтів.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Секрети клієнтоорієнтованості [Електронний ресурс] // Андрей Зинкевич. – Режим доступу: [http://www.koob.pro/zinkevich/secrets\\_client](http://www.koob.pro/zinkevich/secrets_client). – Дата перегляду: 18.03.18.

*Ялинч Ірина*

Тернопільський національний економічний університет

## **МІЖНАРОДНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого та динамічного розвитку інформаційних технологій та удосконалення виробничих процесів компанії змушені змінювати підходи до ведення бізнесу. Нові умови більше передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокової взаємовигідної співпраці. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси. На сьогодні одним із пріоритетних напрямів реалізації бізнесу на міжнародному рівні виступають партнерські відносини.

Термін «партнерські відносини» останнім часом став досить уживаним в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації. Така форма взаємодії стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, хоча про існування даного феномену відомо з кінця XIX століття [2].

Одними з критеріїв партнерства є спільна діяльність та свобода вибору партнерів (оскільки саме партнерські відносини можливі лише у ринкових умовах). Міжнародне партнерство є інтегруючим елементом ринкової економіки, а його види та принципи залежать від того, на якому рівні воно здійснюється, і хто є суб'єктами взаємовідносин. Ринкові відносини в даному випадку відображають орієнтацію на принципи ринку при здійсненні партнерської взаємодії. Основним мотивом участі партнерів у міжнародному бізнесі є можливість збільшення масштабів та ефективності підприємництва за рахунок інтернаціоналізації певних сегментів ринку, використання нових додаткових джерел матеріальних та інвестиційних ресурсів та диверсифікації виробничо-господарської діяльності [1].

Виходячи з вищесказаного, можна сформулювати наступні переваги для компаній, які рухаються в напрямку встановлення довгострокових партнерських відносин на міжнародних ринках:

- зниження витрат;
- розширення ринків збуту;
- ефективніше використання ресурсів;
- обмін досвідом;
- покращення якості зв'язку між сторонами та підвищення рівня їх взаєморозуміння;
- удосконалення нововведень;
- впровадження інноваційної діяльності.

Зрозумілим і беззаперечним є факт необхідності подальшого дослідження феномену партнерства як форми виходу компаній на міжнародні ринки та розробки чіткої методики формування ефективної системи партнерських відносин у майбутньому.

Підсумовуючи, зазначимо, що в умовах непередбачуваного та динамічного ринку, постійного напруження та змін суб'єкти господарювання змушені шукати нові способи пристосування до мінливих умов сучасного зовнішнього середовища. Тому в сучасних економічних умовах організація міжнародної діяльності компаній передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки для закріплення конкурентних позицій, збільшення прибутку та підвищення своєї ефективності, важливу роль в яких відіграють надійні партнери.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Підгурська І. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. Підгурська // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 5–11.
2. Решетник Н.І., Волянська І.В. Сучасні форми та методи партнерських зв'язків у бізнесі / Н.І. Решетник, І.В.Волянська //Молодий вчений. – 2015. – №11(26). – 38 – 42.

*Mariana Bilyk, Oksana Myhal*  
Ternopil National Economic University

### **THE IMPORTANCE OF WORD-OF-MOUSE MARKETING FOR THE SUCCESS OF A BUSINESS**

Today, many businesses spend millions on advertising to new audiences, while completely neglecting the marketing potential of their existing customers. There are many different ways to harness an existing user base; few are as powerful as word-of-mouse marketing.

Word-of-mouth marketing (WOMM) is one of the oldest and most successful forms of promotion. This is because consumers trust each other's opinions on what products are worth their time and money and which ones are not. Word-of-mouth marketing is the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques. In addition, we can know that as social media

marketing, viral marketing. It is an organic way of spreading information. However, when we talk about the difference with viral marketing, it spreads through more natural channels [1].

Consumers trust their friends. This is why word-of-mouth marketing is the most valuable source of marketing.

Nowadays, more than 62% of consumers search online for reviews and some information before purchasing a product and 90% believe brand recommendations from friends.

Of course, the same is true in reverse – negative news can spread just as fast.

Many marketers find this type of marketing strategy advantageous to the entire advertising campaign of a certain product. One positive aspect of this marketing strategy is that sources of this word-of-mouth advertising are mostly personal. This means that they are not subject to persuasion from the organisation for personal gains or subject to being biased [2].

This has a positive effect on the advertising campaign as it shows what consumers honestly think about a product and the motivation to try the particular product or services increases, due to the consumer being recommended by a trusted reliable source.

There are three reasons why word-of-mouth marketing is really important for brands [3]. First of all, it is trust. By building trust with their customers or some companies are simultaneously creating brand ambassadors that can share some products/ services with their network. It is really important for B2B, B2C industry as it looks like a guaranty, and your customers will rely on you for all of their needs.

According to Nielsen's Global Trust in Advertising report, 92 % of consumers say they trust recommendations from friends and family above all other forms of advertising. Encouraging and facilitating word-of-mouth marketing helps marketers break down trust barriers by relying on influential customers willing to talk about a company [4].

Moreover, of course, it is loyalty and buzz. The brand becomes famous when everyone is talking about it. For example, Apple creates an intrigue before the release of each new product makes a presentation and everyone wants to already buy goods.

Furthermore, word-of-mouth marketing can provide the long-term value to any company. Research conducted by the University of North Carolina's Center for Integrated Marketing and Sales suggests customers who purchase products or services based on a referral are more likely to buy more than people who find a company through traditional marketing methods [4].

And at last, word-of-mouth marketing is an inexpensive tool of any business that can be used at any time by anyone who wants to achieve success in the market.

Here are some advices how to build an effective word-of-mouth marketing for businesses [5]:

1. *Develop a high quality product.* The first step to generating buzz about a business is to produce or sell a meaningful and quality product. It must possess a quality that is worth talking about.

2. *Ask for it.* Do not hesitate to request your customers and prospects to recommend you to any other person or organizations they think might benefit from



your products or services. A happy customer will be more than willing to talk about you to their circle of family and acquaintances.

3. *Create something to talk about.* Find every example of what you want to promote, such as superior customer service, and spread the stories, since word of mouth tend to spread by stories.

4. *Set up a formal referral system.* Referrals can allow you to bring in quality new customers at a fraction of the cost of advertising. The key is to start with a quality product or service that other people can feel confident about referring your business to their friends, family members or others. Then give them incentives to spread the word about your business.

5. *Develop contacts with key people in your field.* These people, so-called opinion leaders, have the power to influence the general public and the consumers.

6. *Create a test market and collect testimonials.* Experts say that the best strategy for word-of-mouth marketing is to distribute your product in a group. This can be achieved by selecting a small group of influencers who can try and test your products, then use their testimonials in your ad campaigns.

7. *Create a blog.* Talk about your products and your business in your blog. Ask for comments from your customers. Get their feedback and what they think about your offers.

8. *Use the social networking sites.* Social networking sites have become an important viral marketing arsenal of any business. Be visible and promote your business in social marketing sites such as Facebook, Twitter, Pinterest or LinkedIn.

9. *Make it easy for your website to be viral.* Use widgets to keep your content viral make it easy for your visitors to share your content to their network of friends.

Thus, when used correctly, word-of-mouth marketing tactics can be the most effective tool to promote any brand. Word-of-mouth marketing tactics will ultimately result in better sales and customer retention.

### **References:**

1. What is word-of-mouth marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://wommapedia.org/>.

2. Boyer, Stefanie L.; Edmondson, Diane R.; Baker, Brent; Solomon, Paul (2015). «Word-of-Mouth Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies». *Academy of Marketing Studies Journal*.

3. Godes, D. and Mayzlin, D. (2009), «Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test», *Marketing Science*, Vol. 28 No. 4, pp. 721–739. [Google Scholar] [Crossref], [ISI] [Infotrieve].

4. The Advantages of Word-of-Mouse Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу : <http://work.chron.com/advantages-wordofmouth-marketing-3567.html>.

5. How to build Word of Mouse for your business [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу : <https://www.powerhomebiz.com/marketing-tips/networking/build-word-of-mouth-business.htm>.

# СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

*Амров Дмитро*

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Науково-технічний революція, глобалізація та розвиток інформаційних технологій суттєво змінили суспільно-політичне та економічне життя суспільства. Інтернет став важливою складовою економіки та життя в цілому. Маркетинг – рушійна сила економічного зростання, а Інтернет-маркетинг – передбачує використання всіх інструментів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, та деякі особливі аспекти. З огляду на зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід’ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств.

«Соціальні медіа» – це різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформацією, повідомленнями та комунікацією між користувачами. До соціальних медіа відносяться: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відеохостинги та інші ресурси, що визначається наявністю співтовариства користувачів та їх комунікацією навколо певного контенту. Важливим критерієм є те, що ці ресурси мають масштабну аудиторію користувачів.

Соціальний медіа маркетинг (англ. social media marketing, SMM) – це система заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів комунікації між компанією та споживачами, з метою просування і рекламування бренду, товару чи послуги, а також вирішенні інших бізнес-завдань.

Особливою цінністю соціальних медіа є в тому, що вони дозволяють підприємствам будувати взаємодію із споживачами безпосередньо, без нав’язування традиційних та вже застарілих маркетингових технологій. Здійснення маркетингу у соціальних мережах може підвищити лояльність вже існуючих та забезпечити довіру нових споживачів.

Також великою перевагою є те, що за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів. Наразі є велика кількість критеріїв для пошуку цільової аудиторії, тому соціальний медіа маркетинг, зокрема соціальні мережі, надають непогані можливості для таргетингу аудиторії.

Одним з найважливіших засобів SMM є співробітництво з «лідерами думок». Зазвичай, це люди, котрі авторитетні певної цільової аудиторії. Лідерами думок є відомі блогери, журналісти, селебретіз та інші відомі постаті. Їх поради та відгуки здатні викликати інтерес до бренду, продукції або послуги підприємства. Але необхідно постійно підтримувати комунікацію з лідерами думок потенційних споживачів [1–3].

Одна з особливостей SMM полягає в тому, що вкрай важко рекламувати неякісний або не цікавий товар або послугу. Тому що, на відміну від традиційних ЗМІ де, як правило, не має можливості оперативного поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами, соціальні мережі дають можливість оперативно обмінюватись інформацією. Просування неякісного або нецікавого продукту може спровокувати негативний ефект.

SMM не дає миттєвого результату. Лише за умов постійної роботи у даному напрямі можна забезпечити довготривалу дію інструментів, що були використані. Також варто враховувати те, що користувачі починають все краще відрізняти рекламний контент від звичайного, що ускладнює донесення інформації до кінцевого споживача [3-5].

Отже, в умовах сьогодення, завдяки SMM можливо вирішувати різні завдання з просування бізнесу, товару чи послуги, покращувати лояльність споживачів до бренду, що веде до збільшення продажів і, як наслідок, прибутку.

В той же час, SMM є довготривалим процесом, що вимагає постійної уваги до використання. Технології SMM дешевші від традиційних заходів маркетингової комунікації, але не несуть швидкого ефекту. Неправильне використання засобів маркетингу соціальнихмедіа призведе до негативних наслідків, а саме до зниження інтересу споживачів до бренду, продукції або послуг підприємства, зменшення продажів і прибутків.

Тому для успішного ведення бізнесу вкрай важливо дотримуватись всіх основних принципів роботи з SMM- технологіями, для якісної комунікації з потенційними споживачами в інтернет-просторі.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н.А. Инькова. – М.:Омега, 2007. – 420 с.
2. Наумік-Гладка К.Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing / К.Г. Наумік-Гладка, О. В. Птащенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», серія «Логістика». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – № 848. 1 – 196с. (С. 109 – 115).
3. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є.Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (230), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2016, СУНУ. – с.108-116
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 43–44.
5. Шедько Ю.Н. Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона / Ю.Н. Шедько // Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», 9 декабря 2013 г. – М. : Научные труды Вольного экономического общества. – Том 179. – С. 344–348.

## **MODERN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING**

Recently, new information technologies began to appear on the domestic and foreign markets, not only bringing producers and consumers closer together, but also allowing companies to move in their marketing activities from customer orientation to focusing on people, their needs and values. These information technology marketing is only beginning to enter in the arsenal of Ukrainian companies, and therefore it is interesting to research.

Information technologies include [1]:

- interstate and regional information and marketing centers;
- sectorial MIS;
- geoinformation marketing systems;
- marketing intelligence tools;
- marketing automation;
- customer relationship management systems;
- automation of marketing document circulation;
- voice interactive services;
- monitoring social networks.

We will consider in more detail voice interactive services.

Artificial intelligence systems, recognizing the speech, have gone a long way from development in the 1970s to the present day. Progress is connected not only with the emergence of new technologies, but also with the emergence of large computing power and high-quality speech enclosures.

Automated voice service (Interactive Voice Response, IVR)

*Hello! The company «ABD» welcomes you. To obtain information of a commercial nature, press the number 1. To communicate with the technical support, press 2. To connect to the employee, dial his additional number or wait for the caller's answer. Thank you for calling.*

Approximately so sounds the automated voice service, which is used today by the majority of the companies.

The first impression is important. The voice is a unique way of actively, which influence on the subconscious mind of the interlocutor.

Voice services are an active component of traditional marketing, which has many different forms. For example, an interactive voice response system is used-a multichannel number for a company, conference calls or IVR, as well as a so-called voice menu when a person communicates with an automated audio interface-an autoinformer.

Communication with the system-answering machine – this is the communication with the IVR. It should be borne in mind that any systems used to automate incoming calls can be improved with special mobile applications, for example, a whole set of activities can be performed using mobile Internet banking, rather than IVR

communication. For specialized business processes, specialized applications can be created, including, for example, the functions of order registration or tracking of the state of repair of your product. Most likely, you cannot thus replace the entire system of incoming calls, but to optimize it – the task is feasible.

However, technologies do not stand still, and the future of automated voice services is beyond speech recognition systems. In the coming years, such technologies will appear – and this will open new horizons for mobile marketing: the service will become more convenient for customers, because two-way communication is the most natural way of communication. However, this will become possible only when it will be possible to solve the main problem for today – to improve the quality of speech recognition.

Practical recommendations for companies in introduction of IVR:

- 1) First of all, analyze your target audience.
- 2) Appreciate the time of customers.
- 3) Think about how consumers perceive your brand.
- 4) If your product is created for young people, the voice in the system should be young, and if for mature people, then we need the voice of a mature person.
- 5) Attract specialists.
- 6) Avoid tension and tediousness.
- 7) Do not try to automate too complex transactions. Automate simple services and complex services output to operators.

Consider these systems on specific examples [2].

1. *Siri (Speech Interpretation and Recognition Interface)* – cloud personal assistant and question-answer system, Apple's software client.

2. *ALICE*. As it became known some time ago, the company «Yandex» is testing its own voice assistant. It's called «Alice». It's a voice assistant, an analog of Siri from Apple.

Conclusion. Today the artificial mind is already able to raise the indicators in the industry through the analysis of information. Artificial intelligence not only receives relevant and important information but also analyzes it and automatically learns, will soon be able to effectively forecast the situation, which will have to make a real revolution in the perception and distribution of information.

In the near future, technologies that will influence the business process will be integrated. The way and technique of interaction with customers or consumers will change, the maintenance of accounting databases, marketing and market technologies will be transformed. In addition, the process of training, sales, payment and collaboration will be formed a little differently. This is only a small part of the directions, where will be global changes.

### References:

1. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2015. – №19 (8) 2015. – С. 39-41./

2. <https://www.apple.com/ios/siri>.

## **ВІДМОВЛЯЄМОСЬ ВІД PHOTOSHOP АБО ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА 2018 РІК**

Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ і відбирати у традиційних способів реклами значну частку ринку. Це не дивно, адже потрапляти в саму точку і працювати з цільовою аудиторією може тільки digital-маркетинг. Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб бути одним з найкращих на ринку, треба встигнути за останніми тенденціями, бути завжди в тренді. Що ж варто робити компаніям у 2018 році, щоб займати найкращі рейтингові позиції?

1. Відео. Тренд, який набрав найбільшу популярність в 2017 році, продовжить своє зростання і в 2018 р. Вже тепер понад 100 мільйонів користувачів дивляться щодня онлайн-відео. Очікується, що в цьому році близько 75% Інтернет-трафіку охопить відео. [1] Воно сприяє запам'ятовуванню бренду і збільшенню лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд. Використовувати відео-маркетинг починає все більше бізнес-гравців. Хто почне раніше – той отримає більше. Чим пізніше почати – тим складніше і дорожче буде потрапити в цей тренд.

2. Автентичність. Інтернет заповнили зображення після обробок різними фільтрами, фотошопом. Зараз почав вимальовуватися новий тренд – автентичність, натуральність. Нехай та чи інша Ваша ілюстрація буде недосконалою, але при цьому буде справжньою і натуральною, вона викличе куди більше емоцій у людей, ніж «відфотошоплена» картинка.

3. Месенджери. Звичайно, повністю вони email-маркетинг не замінять, але його позиції похитнуть більше, ніж будь-коли. Email-маркетинг, перш за все в його класичному вигляді, поступово відходить у минуле. Месенджери є новим ефективним способом комунікації з аудиторією. За статистикою, ними вже користуються та збираються використовувати в найближчий час 53% людей, від звичайних соцмереж все частіше відмовляються. [2] Маркетинг в месенджерах – це не майбутнє, це вже реальність.

4. Адаптивність на мобільних пристроях. Відсоток використання людьми персональних комп'ютерів падає, більшість людей віддає перевагу мобільним пристроям (планшети, смартфони). Якщо Ваші сайти не будуть адаптовані під мобільні платформи, Ваш бізнес втрачає все більше потенційних клієнтів.

5. Цікавий і корисний контент. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. На даний час, у Google є понад 200 алгоритмів ранжування. [1] Один з головних напрямків їх розвитку – визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, google-боти піднімають сайти з цікавим і захоплюючим наповненням, які приковують до себе увагу інтернет-користувачів. В майбутньому, така тенденція буде тільки набирати обертів. Тому, якщо на Вашому сайті не вистачає цікавих текстів, це може стати серйозною проблемою для просування. І, навіть, якщо Ваш сайт – це інтернет-магазин, блог з

корисними статтями (наприклад, з рекомендаціями щодо експлуатації товарів) не буде зайвим.

6. E-mail маркетинг нового покоління. Як було сказано вище, цей вид Інтернет-маркетингу повністю актуальність не втратить. А якщо його ще й адаптувати під нинішні умови ринку, він, як і раніше, може бути досить ефективним. Тепер e-mail розсилки повинні бути максимально продуманими і точковими. Будьте гранично інформативними і в той же час лаконічними, виключіть настирливість. Намагайтеся, наприклад, робити розсилки з періодичністю раз на місяць, поміщаючи в кожен лист відразу кілька повідомлень.

7. Взаємодія і залученість. Забудьте про гордість від кількості відвідувачів і передплатників Вашого сайту або сторінки в Фейсбук. Без високого рівня залученості вони не значать зовсім нічого. Чим нижче буде її рівень, тим нижче Ваш ресурс або сторінка опуститься в рейтингу алгоритмів, які автоматично зменшать їх доступність і віднесуть до категорії нерелевантних і пасивних. [2] Пам'ятайте, головне – залученість і взаємодія користувачів з Вашими матеріалами.

Отже, як бачимо, Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигнути за новими трендами виходить далеко не у всіх. В першу чергу, через відсутність якісної і продуманої маркетингової стратегії. Про які б тренди Вам не було відомо – без стратегії, без глибинного аналізу Вашого бізнесу, це буде шлях в нікуди.

Ефективність маркетингових кампаній зможе оцінити грамотна аналітика. Інструментів в Інтернет-маркетингу – величезна кількість. Щось підійде для користувача, а щось ні. Але маючи розуміння, що буде актуально в наступному році, компанії буде простіше провести аналіз ефективності свого бізнесу і бути успішною.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Genius Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevykh-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu>.
2. SEO News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/trendy-internet-marketinga-2018>.

## **BIG DATA ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні комунікація, як і передача інформації, є як ніколи таргетованими. Вона індивідуалізована до кожної окремої особистості. Потенційний споживач ніколи не буде отримувати рекламу товарів та послуг, якими він не цікавився.

Big data – це величезний обсяг неструктурованої інформації про користувачів: історія відвідувань сайтів, інтереси, покупки тощо. Інформація деперсоналізована і повністю анонімна, але для ефективної реклами більшого і не потрібно. Кожен електронний пристрій має свій унікальний ID у комп'ютерній мережі, за яким можна визначити не лише його географічне місце розташування у конкретний момент часу, а й зафіксувати (та проаналізувати) всі виконані його користувачем дії. Усі візити на сайти, перегляди профілів інших користувачів, електронні листи, поширення, лайки, бесіди та події у різних соціальних мережах, інформація з платіжних карток назавжди залишають свій цифровий слід. Система відслідковує, аналізує та пов'язує інформацію про конкретного користувача з різних цифрових девайсів, якими він користувався – персонального комп'ютера, мобільних телефонів, смартфонів тощо. Цієї інформації достатньо, щоб за допомогою технологій big data показувати конкретному споживачу оголошення та ролики з рекламними меседжами, які вплинуть саме на нього. Великі дані та цифрові технології відкривають нові можливості для підвищення ефективності використання великих інформаційних масивів при проведенні цільових рекламних кампаній [1].

Завдання будь-якого рекламодавця – використовувати сучасні способи обробки даних, проаналізувати споживчу аудиторію, розділити її на сегменти за інтересами, захопленнями, споживацькими вподобаннями і запропонувати кожному бажане. На основі реакції користувача і його подальших дій система, заснована на технології big data (а не аналітики та медіапланери), сама зможе «вчитися» на отриманих результатах: покращувати знання про користувача, формувати нові знання та уточнювати персоналізовану інформацію про споживачів. У маркетингу таку технологію називають programmatic. На сьогодні у США на ній базується більше 60% реклами в мережі Інтернет.

Саме в сегментації і полягає успіх реклами великих сучасних компаній, які змогли правильно розділити аудиторії, зрозуміти їх бажання і запропонувати кожному потенційному споживачу саме те повідомлення, яке він хоче бачити і чути. Протягом останніх кількох років великі бренди і онлайн-магазини об'єднують розрізнені дані з різних джерел і використовують класичні методи сегментації та таргетування.

Однак, навіть найпотужніша сучасна інформаційна система не здатна проаналізувати все життя мільйонів людей і змусити їх зробити те, чого вони не хочуть. Потрібно враховувати тисячі чинників: від культурних особливостей, до традицій у кожній конкретній сім'ї. Сучасні рішення можуть вплинути на



вибір речі, але ніяк не змусити її купити. З іншого боку, великі компанії, які мають у своєму користуванні особисті дані, справедливо переживають за ставлення до них своїх клієнтів і дуже ретельно дотримуються умов деперсоналізації й анонімізації, щоб можна було «налаштувати Інтернет» під браузер, але не під конкретну особу. Окрім того, користувач може легко заблокувати трекінг будь-якого рекламного банера у мережі.

Прорив у рекламних технологіях можливий завдяки нестандартному підходу до інтернет-маркетингу, на основі технологій big data, психолого-поведінкового аналізу та персоналізованої реклами. Комп'ютерний алгоритм, розроблений польським психологом Міхалом Козинським, дає можливість лише за кілька десятків лайків у соцмережах обчислити психотип будь-якої людини і згенерувати максимально співзвучне його цінностям і потребам персоналізоване рекламне послання [2].

Вже на сьогодні існують спроби розробки спеціальних математичних моделей для більш детального аналізу великих обсягів інформації про потенційних споживачів та побудови на їх основі надточного таргетингу не тільки за географічним місцем розташування, намірами та інтересами, а й за їхнім психотипом і поведінковими характеристиками. На основі консолідованих даних, з урахуванням отриманих знань, маркетологи будують детально персоналізовану комунікацію з кожною з груп споживачів у залежності від їхніх потреб, настроїв, купівельних можливостей, вподобань, психологічних особливостей як в оффлайн, так і в онлайн-середовищі. Для кожного окремого споживача розробляється практично індивідуальний меседж.

Сам по собі такий підхід не новий, а рекламщики завжди прагнули точніше зорієнтувати свої повідомлення на більш вузькі сегменти. Колись ці групи визначали соціологи на основі опитувань і анкетувань, а результати екстраполювали на всю сукупність. Сьогодні їх роль все частіше виконує аналітика цифрових даних, математичні моделі і штучний інтелект, що в сукупності дає можливість сегментувати аудиторію на зовсім іншому рівні точності.

Сьогодні сильні цього світу активно формують так зване сервітивне суспільство, в якому пропонують комфортне життя, привабливі позики, нереальну можливість отримати все і зразу. Технології big data відкривають для великого бізнесу та політики нові інструменти таємного впливу на аудиторію, з метою управляти їхньою поведінкою, вчинками та навіть вибором. Використання новітніх методів таргетування сприяє формуванню психологічної залежності у споживачів. Основна ціль – утримати у своїй владі людину, яка не зможе самостійно забезпечити своє подальше існування. Така ідеологія сучасних ТНК спрямована на отримання шалених надприбутків.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Micro strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.microstrategy.com](http://www.microstrategy.com).
2. Oakes N. Bloomberg Business [Електронний ресурс] / N. Oakes. – Режим доступу : <http://www.bloomberg.com/research/stocks/>.

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

На сьогоднішній день світовий та національний ринок переповнені пропозиціями різних товарів та послуг. Часто споживачі задумуються над тим, який із запропонованих варіантів обрати та в чому його перевага. Саме тому виробники задаються питанням: «Як виокремити себе з-поміж конкурентів? Як знайти точки дотику із своєю цільовою аудиторією? Як збільшити об'єм продажів?». Дати відповіді на ці запитання та вирішити проблеми може Інтернет та просування в мережі Інтернеті.

За останніми дослідженнями, у 2017 році було нараховано 4 156 932 140 користувачів Інтернету, з яких 23 303 773 осіб є жителями України [1]. А дослідження компанії Google показало, що 66% українців регулярно користуються Інтернетом для особистих цілей. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82%. Найактивнішими користувачами є люди віком 25–34 і 35–44 років (27% і 23% відповідно). Хоча б один раз на місяць 55% користувачів мережі Інтернет в Україні шукають інформацію про товари і послуги, а 28% – здійснюють покупки в Інтернеті. Найпопулярнішими онлайн-активностями є: використання пошукових систем (91%), соціальних мереж (83%) і перегляд відео онлайн (84%).

Люди віком від 18 до 35 років здійснюють більшість онлайн-досліджень за допомогою мобільних пристроїв, а 55% покупців заявили, що відгуки клієнтів впливають на їх рішення щодо покупки. У 2018 року розмір загальної роздрібної торгівлі в Інтернеті, як очікується, наблизиться до відмітки в 2,5 трильйонів доларів [2]. У середньому люди витрачають 135 хвилин на день, відвідуючи соціальні мережі [3]. Тому у наш час просування в Інтернеті є актуальним і високоефективним.

Вирізняють такі методи Інтернет-просування як: 1) SEO; 2) контекстна реклама; 3) мобільна реклама; 4) таргетингова реклама; 5) SMM; 6) E-mail-маркетинг; 6) WEB-аналітика.

SEO (Search Engine Optimization) – це сукупність дій, що направлені на доопрацювання веб-сайту з метою покращення його ранжування в результатах видачі пошукових систем. Результатом таких дій буде вище положення сайту з-поміж інших в результаті пошукового запиту. Таким чином Інтернет-сторінка буде привертати більше уваги споживачів та потенційних клієнтів. Здійснюється Інтернет-маркетологом спільно із веб-майстром.

Контекстна реклама – це реклама в Інтернеті, коли оголошення показується відповідно до змісту, контексту Інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам Інтернет-сторінки відповідно до сфери їхніх інтересів. Для визначення відповідного рекламного матеріалу на сторінках Інтернет-сайту використовують принцип ключових слів. Таким чином такий вид реклами буде розповсюджуватися на вже зацікавлених споживачів.

Здійснюється за допомогою різних сервісів, одним із найпопулярніших вважається Google AdWords.

Мобільна реклама – це рекламне оголошення, адаптоване під мобільні пристрої, яке отримує аудиторія через мобільні мережі. Таким чином за допомогою мобільної реклами можна збільшувати відвідуваність сайту, залучати потенційних клієнтів та збільшувати впізнаваність бренду.

Таргетингова реклама – це такий вид реклами, за допомогою якого зі всієї аудиторії можна вибрати частину (цільову аудиторію) за певними критеріями і показувати дане оголошення саме цій аудиторії. Таким чином за допомогою таргетингової реклами можна привертати увагу та просувати товари і послуги лише обраній цільовій аудиторії.

SMM (Social Media Marketing) – це процес привертання інтернет трафіку або уваги до бренду через соціальні мережі. Таким чином можна покращити впізнаваність бренду, розміщувати новини і важливу інформацію про компанію, вести пряму комунікацію зі своїми клієнтами та збільшувати їхню лояльність.

E-mail-маркетинг – це один із інструментів просування в Інтернет-маркетингу, який здійснюється через надсилання e-mail листів за певною схемою. Таким чином за допомогою цього інструменту можна збільшити кількість додаткових продажів, а також постійно підтримувати контакт із своїми клієнтами. Здійснюється за допомогою таких сервісів як Mailchimp, Unisender тощо.

WEB-аналітика – це система збору інформації про користувачів сайту з метою оптимізації і збільшення його прибутковості. За допомогою цього інструменту можна дослідити усю ефективність маркетингової інтернет кампанії та поведінку користувачів сайту. Здійснюється такий аналіз за допомогою різних сервісів, одним із найпопулярніших є Google Analytics.

Отже, використання сучасних методів просування в Інтернеті допоможе компаніям покращити і закріпити свої позиції на ринку. Також із використанням усього комплексу Інтернет-маркетингу компанії зможуть ефективніше заявити про себе споживачам та своїй цільовій аудиторії, збільшити рівень продажів, лояльність клієнтів та впізнаваність бренду та виокремити себе з-поміж конкурентів.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. INTERNET USAGE STATISTICS [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

2. Результати дослідження поведінки українського інтернет споживача Google Connected Consumer Study 2017 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>.

3. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Глобалізація господарських зв'язків охоплює різні сфери міжнародних економічних відносин та ринків, у тім числі ринок технологій (починаючи від хайтек-технологій та до інформаційних). Тому за таких умов розвитку світової економіки залучення технологій розглядають як один з головних чинників зростання економіки як трансформаційних країн, так і розвинутих. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, зокрема процесів еволюції, формування елементів та їх структури, є актуальним питанням сьогодення. Активна участь на міжнародному ринку технологій є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів.

Саме тому можливо зазначити, що міжнародний високотехнологічний маркетинг – це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб різних груп споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої по відношенню до глобального міжнародного ринку. Саме тому можливо зазначити, що міжнародний високотехнологічний маркетинг являє собою важливий аспект встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в світовому масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Важливими рисами міжнародного високотехнологічного підприємства є: наявність мережі підконтрольних виробничих філій і дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів високотехнологічної продукції на заздалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії чи компонентами сировинними і матеріальними ресурсами; використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних високотехнологічних підприємств; контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому положенні.

Високотехнологічний маркетинг підприємства, що виходить на світовий ринок спрямований на орієнтацію науково-технологічної та виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних національних високотехнологічних ринків.

Маркетингова діяльність міжнародного високотехнологічного підприємства здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює інноваційний технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми [1].

Міжнародний високотехнологічний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як

місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування.

Інтернет-маркетинг, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів Інтернет-маркетингу, переважно, націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

До етапів впровадження інформаційних технологій можливо віднести наступне: формулювання цілей просування підприємства (його продукції) в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат; визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії); збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайта; створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі; цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії; зпівставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

Отже, основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетингта інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. Тovaжнянського]. – Х.: «Цифрова друкарня №1», 2012. –с. 474 – 488.

## **СУЧАСНІ ІНТЕРАКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

На сьогоднішній день актуальність розвитку інтерактивних інструментів є однією з головних задач багатьох компаній на ринку. Для підвищення купівельного попиту потрібно все більше виділятися серед своїх конкурентів, розробляти нові види комунікації зі споживачами, які дозволять виділити той чи інший бренд серед величезної кількості інформації. Саме сучасні інтерактивні інструменти з легкістю впораються з донесенням потрібної інформації до аудиторії. Іншими словами, інтерактивність – значить залучення і активна взаємодія з аудиторією за допомогою рекламних повідомлень.

Враховуючи вплив і специфіку сучасних інтерактивних інструментів класична концепція маркетингу Теодора Левітта вимагає доповнень і розширень декількома інструментами.

До таких інструментів належать: people (цільова аудиторія; таргетинг); probe (апробування); purchase (купівельні наміри, покупка і постпокупочні процеси); public relations (зв'язки з громадськістю, піар).

Сьогодні неможливо уявити розробку рекламних компаній для інтерактивного середовища без урахування іміджу компанії і її придбаної репутації, без аналізу результатів і пропозицій споживачам, без вивчення і усвідомлення процесів пов'язаних з вчиненням покупок в інтернеті і без аналізу цільової аудиторії. Але незважаючи на багатократну кількість інструментів, інтерактивний маркетинг все одно визнаний більш дешевим і ефективним ніж традиційні інструменти в маркетингу [1].

З кожним днем кількість споживачів, які взаємодіють з інтерактивними інструментами в інтернет-маркетингу зростає, що дозволяє поліпшити взаємодію між продавцем і покупцем.

У 2018 році для завоювання клієнтів недостатньо виробляти якісний товар, потрібно підлаштовуватися під сучасні тренди, інновації та бажання клієнтів отримувати все тут і зараз. Маркетологам як і завжди доведеться працювати над збільшенням трафіку, підвищувати лояльність аудиторії, покращувати конверсію та продаж способом впровадження нових стратегій. Змінам піддадуться лише деякі інструменти і їх різні аспекти, які допоможуть досягти найбільшої ефективності.

Мобільні пристрої сильно вплинули на взаємодію з користувачами мережі по всьому світу. Все більше людей віддають перевагу смартфонам в той час як популярність ПК постійно знижується. Отже, можна очікувати що пошукові системи впровадять такий алгоритм як «Mobile First», після чого при видачі в пошуку краще ранжируватимуться сайти, які вже пристосовані під мобільні гаджети [2].

Одним з найбільш важливих трендів в 2018 році є підвищення візуалізації – впровадження відеоконтенту в різні соціальні мережі. Ще в минулому році

Google в своїй статистиці показав, що кількість відвідування Youtube перевищує текстовий пошук.

Споживачів стало більше приваблювати відео, так як візуальні елементи запам'ятовуються набагато легше. Передбачається що в 2018 році YouTube стане пошуковою системою номер один, а вже в 2019 році близько 80% інтернет-трафіку буде припадати саме на відео – найефективніший рекламний носій. Як і в 2017 році співпраця з лідерами думок буде актуальним інструментом просування. Так як згідно з дослідженнями, до 82% покупців перед придбанням товару або послуги спираються на думку їх авторитетів в тій чи іншій сфері. В цьому виді інтерактивного інструменту зміна одного з аспектів може стати початком роботи з тими лідерами думок, які працюють з відео-форматами (вайнери, ютубери, відеоблогери і т.п.) [3].

У трендові напрямки так само входить пріоритет за персоналізованим і клієнтоорієнтованим контентом. Цей підхід приносить багато переваг як для клієнтів, так і для самих брендів. Згідно з дослідженнями Smart Insights 61% клієнтів більше довіряють компанії, яка створює персоналізований контент. Імовірність того, що клієнт вибере в майбутньому цю ж компанію для здійснення покупки дуже висока.

Саме тому, в 2018 році продовжимо спостерігати різке зростання числа чатботів, так як вони дозволяють прискорити зворотну реакцію, швидко відповідаючи на питання клієнта і навіть роблячи їм пропозиції, чим підвищують лояльність потенційних клієнтів. Узагальнюючи думки всіх аналітиків можна сказати що до 2020 року чатботи забезпечуватимуть близько 90% взаємодії компаній з клієнтами [3].

Завдяки тому, що відбувається швидкий розвиток цифрових технологій і впровадження різних інновацій, можливість різної взаємодії бізнесу зі своєю цільовою аудиторією стає безмежним. Традиційні канали комунікацій вже не приносять такої ефективності як раніше і все більше поширення отримують сучасні інтерактивні інструменти в інтернет-маркетингу. Тому конкурентоспроможними залишаться тільки ті компанії, які будуть підлаштовуватися під хвилю технологічних змін і застосовувати різні методи сучасного взаємодії з покупцями.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Наумік-Гладка К.Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing / К.Г. Наумік-Гладка, О. В. Птащенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», серія «Логістика». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – № 848. 1 –С. 109 – 115.

2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2015. – №19 (8) 2015. – С. 39-41.

3. <http://mmr.ua>.

## **NATIVE ADVERTISING AS AN EFFECTIVE CONTENT MARKETING TOOL**

Modules of PPC (Pay-Per-Click) networks of digital advertising have always been one of the main channels for attracting new consumers, fulfilling the informative, reminiscent and persuasive function of marketing communications on the Internet. Budgets for digital marketing, both in Ukrainian and foreign firms, were directed specifically at these tools, which, in fact, have many features inherent from classical advertising.

However, over the last years, the indicated number of transitions continued to steadily fall. The budget has increasingly begun to be redistributed to other tools: SMM, SEO, mobile marketing, and affiliate programs while needed [1].

At the same time, tools such as storytelling, blogging, information e-mailing are no longer examples of guerrilla marketing, but instead are fixed as main digital activities.

And if Ukrainian scientists and marketers focus on content marketing as an important attribute of online strategy by 2015, nowadays experts agree that the formation of optimal content policies primarily determines the success of all existing tools [2, p. 6; 3, p. 26–27]. One of the most growing tools of content marketing is a native ad.

In the scope of digital marketing, native shall be considered as «the same as the environment», that is something that does not create a striking contrast. Despite this is not typical description of a kind of advertising, native advertising is such a presentation of an advertising module, in which it acts as one of the elements of the environment (most often – the information block), however, with the appropriate mark [1].

To understand the peculiarities of native advertising, we shall specify what this advertising is definitely not:

- SEO texts along with «selling articles» (although certain principles should be applied in the material itself);
- marketing advocacy (propaganda, from classic marketing communications elements), including paying bloggers;
- Product Placement.

Native ad does not hide the fact that it's advertising – then why is it effective? In our opinion, the answer has two components. First is the honesty, honesty in positioning this material as «friendly advertising» to visitors or users.

And secondly, it is utility. One shall admit that such a material is interesting to the target audience, solves a certain issue or provides effective advice.

The secondary tasks are the same as in the information projects of commercial companies: branding, the renown of expertise, the formation of confidence within communicational environment of the target audience, even if most of them not going to move into the category of potential clients in the near future.



Social networking trends, personalization of content, content of the moment are components of a solid foundation of information initiatives. So, the process making such content, that with the mark «advertising» or «promo» grabs user's attention, becomes an art.

Every next generation will create and use more information than the previous one, so media that do not keep up with the news stream should not rely on the patience of the audience. They will keep their followers, if they can offer them a professional analysis, a special point of view and most importantly – they not lose their trust. Thus, all native content must be in the style of a specific information site. They are also checked by editors, may be sent for refinement or not allowed to be published at all. Therefore, native ads are not the expected «magic pill»; however, it is a great tool for creative initiatives of hard-working content creators.

### **References:**

1. Pittman M. What is Native Advertising? [Electronic source] / Molly Pittman // DigitalMarketer – the premier online community for digital marketing professionals. 2014. Available at: <https://www.digitalmarketer.com/what-is-native-advertising/>.
2. Sapega L., Spivakovska T. (2014) Features of content-marketing as a separate element of promotion in the Internet / Actual problems of economy and management. Issue 8 (in Ukrainian) [*Sapeha L. I. Osoblyvosti kontent-marketynhu yak samostiinoho elementu prosuvannia v Interneti / Sapeha L. I., Spivakovska T. V. // Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. 2014. Vyp. 8*].
3. Illyashenko S., Ivanova T. (2015) Instruments and methods of product promotion in the Internet: analytical overview / Marketing and management of innovations. № 3. P. 20-32 (in Ukrainian) [*Illyashenko, S.M. Instrumenty ta metody prosuvannia produktii v Internet: analitychnyi ohliad / S.M. Illiashenko, T.Ie. Ivanova // Marketynh i menedzhment innovatsii. 2015. № 3. S. 20-32*].

# МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

*Головатюк Марина*

Тернопільський національний економічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобальному світі, коли йде велика боротьба за ринки збуту і сфери впливу, різко зростає кількість ділових контактів в бізнес-середовищі. Як нам відомо, перевагу має той, хто розуміє не тільки мову, але й культуру конкурентів і партнерів, їх сильні і слабкі сторони, мотиваційні і стримуючі поведінкові чинники. Різноманітні організації повинні навчитися спілкуватися з клієнтами різних культур, оскільки при неточному перекладі важливі повідомлення можуть бути втрачені, що спричинить певне непорозуміння. Саме для цього і використовується міжкультурна комунікація, тобто особлива форма комунікації двох або більше представників різних культур, в ході якої відбувається обмін інформацією та культурними цінностями взаємодіючих культур[1]. Доцільно зазначити, що неможливість адаптації стилів спілкування може спричинити непорозуміння та проблеми. Наприклад, різні культури мають різне розуміння ієрархії та формальності, тому прийняття знайомого стилю спілкування може спричинити проблеми в країні, яка приймає формальний підхід до ділових комунікацій.

Важливо розуміти, що у сфері міжкультурних комунікацій для досягнення позитивного комунікативного ефекту, визначеного впливу на партнера необхідно враховувати, що прояв ввічливості в різних культурах вітається всюди. Тому необхідно володіти основними навичками ввічливості бізнес-партнера перш, ніж починати переговори. Встановлення ефективних ділових відносин багато в чому залежить від розуміння національно-культурних особливостей категорії ввічливості і стратегій її реалізації в міжкультурній дискусії.

Виділяють такі види міжкультурної комунікації:

- Вербальна (мовне спілкування, що виражається в обміні думками чи інформацією);
- Невербальна (використання символів та знаків, немовних засобів для передачі інформації);
- Паравербальна (сукупність певних звукових сигналів, які супроводжують усне мовлення).

Для підготовки до ведення переговорів з представниками різних культур важливо не тільки знання мови та традицій, але й певних культурних протиставлень. Однією з найбільших небезпек, з якими може зіткнутись певна фірма, яка виходить на зовнішні ринки це небезпека браку інформації [4].

Ведення бізнесу в умовах іншої культури вимагає його адаптації до системи цінностей і норм цієї культури. Цікавим є те, що японці, наприклад, вибирають саме рідну мову під час проведення ділових зустрічей[5]. Тому, якщо підписання договору дуже важливе, то, навіть добре володіючи англійською, краще мати перекладача з японської мови. Араби, до прикладу, намагаються встановити під час переговорів атмосферу взаємної довіри. При першому знайомстві вони обов'язково демонструють партнеру гостинність і люб'язність. Також, як всім відомо, під час привітання на переговорах в Китаї ознакою ввічливості буде обмін рукоштовками, а в Японії така комунікація зовсім не прийнята.

Отже, в умовах зростаючих комунікацій між представниками різних культур в міжнародному середовищі необхідно досягати нового рівня взаєморозуміння та незалежності від ступеня культурних відмінностей.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Садохін А.П. Введення в теорію міжкультурної комунікації. – М.: Виш. шк., 2011, 245–247 с.
2. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language use. Studies in interactional sociolinguistics, №4. – New York: Cambridge Univ. Press, 2016, 248 p.
3. Тер-Мінасова С.Г. Мова і міжкультурна комунікація. – К., 2008, 16 с.
4. Конєва А.В. «Критерії Хофстеда»: культура має значення. [Електронний ресурс] [www.culturalresearch.ru](http://www.culturalresearch.ru).
5. Селлих К.Н., Субхаш С.Д. Комунікації в міжнародному середовищі. – К. 2014, 336 с.

*Olha Antypenkova*

Ternopil National Economic University

## **COMPETITIVE RIVALRY AND COMPETITIVE DYNAMICS**

Firms operating in the same market, offering similar products and targeting the same customers are called competitors. Competing against each other in several external markets, they use similar set of services including package delivery by land and air. Consequently, they create a common market of e-commerce and logistic. FedEx and UPS are competitors as well as Boeing and Airbus because they compete in terms travelers' needs. Competition creates rivalry and stimulates permanent actions to increase improvement and development between competitive firms. Competitive rivalry influences the individual firms' ability to gain and sustain competitive advantages; in other words, every competitor wishes to have a bigger market share in compare to others, and to be a leader [3].

Nowadays we can observe imperfect competition; it happens because of different abilities of firms' product and services offers. There are different types of competitive behavior. It depends on quantity of marketers and customers and results of their market activity. [2].

Competitive behavior defined as a general sum of actions and responses taken by all enterprises which are competing in the same external market and offer the same set of products and service is called competitive dynamics [4].

Recently, we have been observing a new tendency when competitive enterprises undertake more and more actions in response to competitors' behavior not on one but on different markets [1].

Conclusions. More attention should be paid to competitors' rivalry and competitive dynamics, inasmuch as the essence of these important topics is that enterprises' strategies develop dynamic in nature.

### **References:**

1. Simandan, D., 2017. Competition, contingency, and destabilization in urban assemblages and actor-networks. *Urban Geography*, pp.1-12.
2. Keddy, P.A. 2001. *Competition*, 2nd ed., Kluwer, Dordrecht. 552 p.
3. Smith, K.G., Ferrier, W.J. and Ndofor, H., 2001. Competitive dynamics research: Critique and future directions. *Handbook of strategic management*, pp. 315–361.
4. Porter, M. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*/ M. Porter, – The Free Press, 1985 – P. 557.

*Nataliya Batryn*

Ternopil National Economic University

## **STUDENTS' PERCEPTIONS OF TEACHING METHODS USED IN BUSINESS CLASSES IN ECONOMIC UNIVERSITY**

Nowadays many teaching methods and strategies are available in higher education offering instructors various alternatives to achieve their teaching goals. A new age of learners requires proactive approaches to integrate innovative teaching into classroom. However, students respond differently to a variety of teaching methods having their personal preferences. Students' evaluation of teaching strategies is an effective tool that can provide valuable feedback on what they perceive to be more appropriate for them in the process of learning.

The purpose of this study is to determine students' perceptions of selected methods used for teaching Business English course in economic university and identify the teaching methods that lead to quality teaching and learning.

Mixed methodology was applied for the study. A total of 250 undergraduates in Ternopil National Economic University, Ukraine completed a questionnaire about the teaching methods used by their instructors in Business English classes representing their perceptions of the most effective ones. 12 instructors of Business English were interviewed during the second stage of the study providing wider responses in regard to what methods they use in the classroom and why they consider the selected methods to be effective in terms of quality teaching.

The findings revealed that the interactive methods and problem based learning were identified by students as preferable; however, traditional teacher-centered

methods were determined as the most often used. Aligning the teaching strategies with preferences of the students improves learning; however, it is important to consider the educational environment in Ukraine and to align the teaching strategies with both students' perceptions (based on their preferences and learning styles) and educational environment (including instructors' workload, student/teacher ratio, number of contact hours per week, etc).

Most research studies investigating the application of innovative interactive teaching methods focus on the advantages of their use. Students' evaluation of teaching methods and strategies is a valuable feedback on what they perceive to be more effective for them. Besides, instructors' choice of teaching methods can be directed by several arguments including the conditions that universities provide in Ukraine today. Therefore, the significance of the study and the implications of the potential results are based on effectively solving the dilemmas that many instructors face today when integrating innovative teaching methods into the classroom experience.

Aligning the teaching strategies with preferences of the students is important. However, in an unfavorable environment that does not support the learning process due to several circumstances, it is necessary to investigate what teaching strategies are applied and why the instructors consider the selected teaching methods to be effective under the particular conditions. Then it is critical to find out the ways to implement innovative teaching methods that fit students' preferences.

*Tetiana Buchynska, Leon Bahley*  
Ternopil National Economic University

## **INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF SOFT SKILLS FOR FUTURE SUCCESS**

*«Give a man a fish and you feed him for a day,  
teach a man to fish and you feed him for a lifetime»  
(Chinese proverb)*

The twenty-first century workforce has experienced tremendous changes due to advances in technology and challenges of the fourth industrial revolution, which is mainly characterized by green energies, internet, 3D printer, genetic engineering, and high tech industries. Consequently, the «old way» of doing things may be effective but not efficient. The National Business Education Association (NBEA) indicated that the shortage of skills confronting today's dynamic workforce goes beyond academic and occupational skills. Therefore, the best way to prepare potential employees for tomorrow's workplace is to develop not only technical but also human-relation abilities.

In the past, analytically minded employees were able to complete their responsibilities by using hard skills (the technical skills needed to perform a task or complete a job). Hard skills or technical skills are the task-oriented competencies that one acquires through education or training and with little or no interaction with

others. However, the paradigm shift in the twenty-first century workforce has forced employees to be well armed with soft skills, or so-called universal competencies (a set of personal qualities, attributes, talents, or the level of commitment that an individual can bring to the workplace that set him or her apart from other individuals who may have similar skills and experience). Until recently, hard (technical) skills have been historically the only skills required to obtain and retain employment; however, nowadays practice has shown numerous examples of how technical skills alone have failed to shelter workers from downsizing, position cuts, and lay-offs. Thus, it is not enough just to be a brilliant professional. One should possess a certain set of «soft» skills such as: personal qualities, attributes, or the level of commitment of a person that set him or her apart from other individuals who may have similar skills and experience. It should be emphasized that «soft» skills are a new way to describe a set of abilities or talents that an individual can bring to the workplace. «Soft» skills characterize certain career attributes that individuals may possess like the ability to work in a team, communication skills, leadership skills, customer service, and problem solving skills. It means that one who communicates effectively, gets along with others, embraces teamwork, takes initiative, and has a strong work ethic is considered to have an accomplished set of universal competencies.

Researchers have proved that twenty-first century employers are seeking employees with polished interpersonal and foundation (soft) skills and individuals who can successfully integrate technical (hard) skills with human relation (soft) skills. In that case, they will have the competitive edge over other employees and will excel with ease. The main challenge of the 21-st century has forced employees to be versatile, well-armed with non-technical universal competencies along with technical, professional competence.

This information must be utilized by educators to improve the skills of students entering the workforce. Furthermore, educators should better plan and implement employability skills into their courses. Effective integration of soft skills into the business curriculum can help students obtain and retain employment in the twenty-first century workplace.

So, new challenges of the fourth revolution of the 21-st century expect educational institutions to produce graduates who are prepared for the workforce, to ensure success, who possess non-technical soft skills along with technical competence. Therefore, organizations are seeking versatile individuals, who possess professional standards, even for entry-level jobs. Employers want graduates with strong interpersonal abilities.

### **References:**

1. James, R. F., & James, M. L. (2004, December). Teaching career and technical skills in a «mini»business world. *Business Education Forum*,59(2),39–41.
2. Johnson, L. M. & Johnson, V. E. (1995, January). Helpwanted–Accountant: What the classified say about employers’ expectations. *Journal of Education for Business*. 70(3), 130.
3. Kilcoyne, M. S., & Redmann, D. H.(2006). Job skills and off ice technology / tools used in job performance as perceived by administrative support workers. *The Delta Pi Epsilon Journal*,XLVIII(2),67–81.

4. Redmann, D. H, & Kotrlík, J. W. (2004, Spring/Summer). Technology integration into the teaching-learning process by business education teachers. *The Delta Pi Epsilon Journal*, XLVI(2), 76-91.

5. Wilhelm, W. J. (2006a). Ethical reasoning for the business classroom: A decision making framework. *Journal of Applied Research for Business Instruction*, 4(2), 1-6.

**Oleh Chukhnii**

Shanghai Jiao Tong University  
Shanghai, PRC

## **POLITICAL CONSUMERISM: CONFLICT BETWEEN UKRAINE AND RUSSIA**

Consumer boycott campaigns have become a commonplace in recent years. Some use business targets to voice criticism of government actions, other consumer boycotts focus specifically on the policies and practices of corporations. When people engage in boycotts or «buycotts» with the aim of using the market to vent their political concerns, they are said to engage in the act of political consumerism (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005). Political consumers choose or do not choose particular producers or products because they want to change institutional or market policies. Political consumerism is certainly not something new, as it has been used since the early 1900's in different fields and for various reasons.

Over the past few years, Russian annexation of Crimea and war conflict in Eastern regions threatened Ukrainian sovereignty and mobilized citizens in various ways. Since the beginning of the conflict, there has been a large trade war between Ukraine and Russia, which has severely hurt the economies of either of the States. However, when we think of a trade war it is more about embargoes and banning certain manufacturers, which mostly happens on the governmental level. Thus, it is worth considering human aspect in this respect. Boycotting of Russian goods and subsequent re-orientation for Ukrainian producers showcase how the domain of consumption has become a sphere of political clashes. Furthermore, it demonstrates how larger political processes are reflected and reproduced on the level of everyday practices. Proponents of social capital theory suggest that embeddedness in voluntary associations makes it easier for citizens to learn to overcome collective action problems (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005).

The topic of political consumerism in Ukraine has only started to bloom since the beginning of the revolution in 2013. Before it was not much of an issue for Ukrainians what to buy, considering that back in the USSR the question was not what to buy but rather whether there is something to buy. There is a gap in academic resources availability concerning the abovementioned issue of 'political consumerism in Ukraine'. However, there is plenty of information available on 'political consumerism' in general as it is a phenomenon that emerged over a hundred years ago. Stolle (2005) researches the matter of political consumerism, namely its emergence, its influence on the society, economy, politics etc.

Ukrainian authors Sotnyk I. M., Mazin Y. O. and Makarenko E. V. in their article investigate the preconditions and trends for boycotting Russian goods production by Ukrainian consumers. However, they conducted sociological survey only among Sumy residents and the students of Sumy State University. Thus, the article does not provide any economic reasoning for people's refusal to buy goods from Russia.

In the past, the occupation of Manchuria by the Japanese led to the boycott of Japanese goods and manufacturers in China. As Wang (1933) says, «The present boycott movement is due to the occupation of Manchuria by Japan.» Another one is «The anti-Japanese boycott in the USA» written by Nathan N. Becker. The article presents a research on how the boycott of Japanese goods influenced the US market. It investigates the reasons why people bought Japanese goods despite the massive boycott, as well as giving insight on how the economies of each country are affected by the boycott.

The article «Anti-Japanese Boycott Effective in Southeast Asia» by unknown authorship gives a handy insight on boycott affairs of Japanese goods throughout the whole SEA region in the 1930's. The article is more of a report stating how the flow of goods has changed since the beginning of the boycott.

Even though according to various news reports most of the Ukrainian population supports the boycott of Russian consumer goods, there is a part that is apolitical and does not care about what is happening in the country and thus would not bother participating in the boycott.

Another reason would be the economic situation in the country, as Reshetnikova (2016) shows the current economic conditions in the country do not allow people to choose what they buy, sometimes families have to settle down with what they can afford rather than following their political views. In addition, it is plausible to assume that income makes a difference here; citizens with deeper pockets might be able to afford ethical products or items which otherwise conform to their political views, while those with more limited budgets might not (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005). Products of Russian origin are usually cheaper than those produced in the European Union, and sometimes there is no alternative in the form of a Ukrainian producer. A similar thing happened in the US back in the 30s, low cost of goods led to an increased consumption despite the boycotts. Currency depreciation and increased industrial efficiency enabled Japan to offer goods at extremely low prices in a depression market (Becker, 1939). Something similar happened in Ukraine, the local currency got strongly devaluated which led to an increase in price of goods imported from the EU. This applies particularly to the recent crisis, which started at the beginning of 2014, which developed into a profound economics, led to the fall of the national currency three times and severe poverty (Reshetnikova 2016).

When most of South East Asia boycotted Japanese goods back in the 30s, what helped people was the fact that, a large part of Japanese sales to those countries consisted of consumer goods easily identifiable as Japanese, against which a boycott movement was most easily directed (M.S.F, 1938). The situation in Ukraine is now the same, Russian goods are usually labelled, which helps identify the hostile product.



Unfortunately, it will never be possible to measure this phenomenon with a single-item question in the same way that one measures, for example, party or union membership. Political consumerism offers a typical example of «lifestyle politics,» in which the ordinary, day-to-day decisions of citizens acquire a political meaning (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005). Three conditions have to be taken into account in any meaningful analysis of «political consumerism»: behavior, motivation, and frequency (Stolle, Hooghe, Micheletti 2005).

### **References:**

1. Becker, Nathan (1939). *The Anti-Japanese Boycott in the United States*. Far Eastern Survey, Vol. 8, No. 5, Mar. 1, 1939, pp. 49–55.
2. Bulakh, Tetiana (2017). *The Concept of the State in Ukraine After EuroMaidan Through Consumer Practices and Beyond*.
3. M.S.F. (1938). *Anti-Japanese Boycott Effective in Southeast Asia*. Far Eastern Survey, Vol.7 No. 24, Dec. 7, 1938, pp. 284–285
4. Reshetnikova, Irina, Shaidak, Mykahilo, and Kostromina, Maryna (2016). *Consumer Sentiments of Ukrainians and the Factors Influencing Their Formation* 'Konsumpcja i Rozwój. 2016, Issue 4, p. 37–53. 17 p.
5. Sotnyk I. M., Mazin Y. O. and Makarenko E. V. (2014). Boycott of Russian goods by Ukrainian consumers. *Visnyk SumDU. Economics*, 2, 103–108.
6. Stolle, Dietlind, et al. (2005). *Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation*. International Political Science Review, vol. 26, no. 3, 2005, pp. 245–269., doi:10.1177/0192512105053784.
7. Wang H.C. (1933). *International Law and Anti-Japanese Boycott*. Pacific Affairs, Vol. 6, No. 7 Aug. – Sep., 1933, pp. 373–381.

**Monika Grabowska**  
Wroclaw University of Economics

## **DIFFERENT FORMS OF WORK AT POLISH LABOUR MARKET**

During the times of dynamic changes as globalisation of economic processes, development of information and telecommunication technology or expansion of services, the traditional model of work is being gradually abandoned. An active labour market policy need different forms of work. Growing competition forces companies to be creative when choosing forms of employment and organisation of the working time. Competitiveness is based on ability to quickly react to changes or even to be ahead of them. Productive employment becomes essential, that is one which is needed and fully used by a company. It shows adaptation of the number and type of employees to quantitative, qualitative and time demand for work. Gradually, the society is changing the stereotype of employment concepts. Until now such ideas as: permanent, unchangeable, full-time have been desired by labour market participants, now the following terms are more and more popular: flexible, dynamic, variable, mobile. Currently, companies may be more competitive where employees

show flexibility, continuous search for better solutions and innovativeness. It can be more frequently observed that employees are trying to understand that evolution, observing changes occurring in the world.

The term of flexible forms of work may be defined as work performed under a legal employment relationship but provided in part-time, under non-standard time schedule or for fixed period. The term may also be understood as employment on a basis other than employment relationship. Such employment is then exempted from the labour law discipline especially in terms of working time and remuneration amount. The traditional employment, understood as employment on the basis of a permanent employment contract of time is being replaced to still higher extent with flexible forms of employment<sup>1</sup>.

Nowadays, the adjective 'flexible' accompanies numerous nouns and often denotes ability to adapt to changing conditions of one's environment. Flexibility on the labour market is a more and more desired feature and refers to: the scope of work (readiness to take new tasks, unrelated to the current scope of obligations), the working time (often understood as a synonym of availability) and the form of contract signed with the employer. Such an approach to flexibility results in problems with discriminating between flexible and atypical solutions, positive and negative flexibility and we do not know which solutions among those frequently listed in our strategic documents and operating programmes would be helpful in activating numerous people who suffer from special difficulties related to entering and staying on the labour market<sup>2</sup>.

The subject literature presents the following most popular division of flexible forms work:

1. Employment under employment contract within a classical employment relationship which includes such forms as: fixed-time contracts (for a fixed period, until completion of a given job, probationary period, substitution, part-time employment), labour leasing, telework, on-call job, job sharing.

2. Employment without employment contract which is not subject to labour law discipline, especially in respect of the working time and the place of work. This category includes: employment on the basis of civil law contracts (mandate contract, contract for specific work, agency contract) and home based work.

3. Other which do not match the aforementioned categories: outsourcing (permanent order of providing external services), self-employment, job rotation

Making employment more flexible is obviously beneficial for reducing labour costs and soothing unemployment effects. People are employed who would not get a traditional employment due to higher labour costs. On the other hand, it should be remembered that labour law objective is to protect employees. Therefore, European labour law regulations stress balance between flexibility and security. Development

---

<sup>1</sup> M. Arczewska, Uwarunkowania i możliwości wprowadzenia w Polsce polityki flexicurity jako koncepcji poszukiwania równowagi między elastycznością rynku pracy a bezpieczeństwem socjalnym osób zatrudnionych i bezrobotnych (w) Elastyczne formy pracy. Szanse i zagrożenia. Red. C. Sadowska-Smarska, wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok, 2008, p. 78.

<sup>2</sup> Elastyczne formy zatrudnienia. Informator, Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, Centrum Informacji i Planowania kariery Zawodowej, Warszawa 2011, p. 10.

of flexible forms of work is also appreciated by employees. Atypical employment is considered a beneficial form e.g. by women who want to combine professional duties with upbringing children. Also, this is a convenient form of employment for highly-qualified staff who value their time, for the disabled for whom commuting itself is a problem and also for regular employees working within the classical pattern of employment relationship whose remuneration is low and who are forced to look for additional work<sup>1</sup>.

In the Polish conditions, the basic and superior strategic document which specifies objectives and priorities for social and economic development and conditions which should ensure that development is the National Development Strategy 2007–2015. The Strategy sets forth objectives and identifies key areas to achieve the goals upon which national actions shall focus. Priorities approved within the strategy define essential directions and main actions which should allow to reach the main objective. The priority regarding growth of employment and improving the quality of life strongly stresses a need for promotion and use, to a higher extent, of flexible and alternative forms of employment and organisation of working time and conditions<sup>2</sup>.

Flexible employment forms are still a novelty on the Polish labour market. Nevertheless, the current situation in Poland which characterises with dynamic economic and technological changes together with labour-related migration of Poles causes an increase of demand for temporary workers and other representatives of atypical forms of employment. Flexible employment is becoming attractive not only for employers. It is becoming more and more popular among employees and representatives of public services of employment. That is because its broader application may restrict unemployment and work on the black market, increase mobility and activity on the labour market and enhance competitiveness among companies as well as influence reduction of public spending on benefits for the unemployed. When it is the labour efficiency per hour which matters more and more rather than the number of hours spent in an office, an important factor to popularise non-standard forms of employment is a necessity to escalate employees' efficiency. Its growth may be achieved by reducing the number of hours spent at the workplace, allowing individual organisation of a working day which should lead to better use of employees. Differentiation of the working time is willingly accepted by staff as it allows better adaptation of the working hours to their current needs. This allows employees to individually arrange their time, approach their tasks, work at their own pace and combine professional and private life. Then employers use the opportunities brought by flexible employment to increase company attractiveness on the labour market and to keep specialist with required qualifications in the company<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Elastyczne formy zatrudnienia. Informator, Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, Centrum Informacji i Planowania kariery Zawodowej, Warszawa 2011, p. 10.

<sup>2</sup> Elastyczne formy zatrudnienia. Kompendium. Laboratorium elastycznych form zatrudnienia materiały edukacyjno-szkoleniowe (w) Kampania informacyjna na rzecz promocji elastycznych form zatrudnienia. Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Warszawa-Łódź, 2009, p. 6.

<sup>3</sup> M. Arczewska, Uwarunkowania..., op. cit., p. 26.

Currently, entire Europe, Poland included, turns attention to flexible methods of labour and working time organisation which give a chance to: improve the quality of work, increase employment, develop competitiveness, help combine work with private life of employees. Flexible employment forms are more often perceived as a desired reaction to the current challenges on the labour market.

### References:

1. Arczewska M., Uwarunkowania i możliwości wprowadzenia w Polsce polityki flexicurity jako koncepcji poszukiwania równowagi między elastycznością rynku pracy a bezpieczeństwem socjalnym osób zatrudnionych i bezrobotnych (w) *Elastyczne formy pracy. Szanse i zagrożenia*. Red. C. Sadowska-Smarska, wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok, 2008.
2. *Elastyczne formy pracy. Poradnik dla pracodawców*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2007.
3. *Elastyczne formy zatrudnienia. Kompendium. Laboratorium elastycznych form zatrudnienia materiały edukacyjno-szkoleniowe (w) Kampania informacyjna na rzecz promocji elastycznych form zatrudnienia, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*, Warszawa-Łódź, 2009.
4. Kukulak-Dolata I., *Publiczne służby zatrudnienia wobec koncepcji flexicurity (w) Pięciolecie członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Zagadnienia gospodarcze i społeczne ze szczególnym uwzględnieniem polskiego rynku pracy, praca zbiorowa pod red. D. Kotlarz, AE, Katowice, 2010.*
5. Kryńska E. (red.), *Flexicurity w Polsce. Diagnoza i rekomendacje. Raport końcowy z badań*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009.
6. Kryńska E., *Równowaga między elastycznością i bezpieczeństwem na polskim rynku pracy. Jak osiągnąć flexicurity? (w) Beck C. H., Flexicurity – między elastycznością a bezpieczeństwem na rynku pracy*, Biblioteka Monitora Prawa Pracy, Warszawa 2008.

**Grzegorz Jokiel**

Wroclaw University of Economics  
Wroclaw, Poland

## SALARIES ARE NOT COSTS

In the current practice of economics, salaries are commonly considered as tax-deductible expenses [Accounting Law]. The commonness of this pattern is so widely recognized that the attempt to cease such way of calculating the financial results of the company would be definitely inconceivable. As for the theoretical context, the labor is also considered as a resource (alongside the land and capital) of which the value is being transferred to a product in the generative process. For the usage of labor, *robotnik* (Eng. worker) is granted with a salary as a matter of cash equivalent. Such terms like «*robotnik*», «*sila robocza*» (Eng. workforce) or «*zasob pracy*» (Eng. labor resource) have rather old-fashioned overtone – these are notions of fossilized

mindset on workers that are condescended to slaves. These days, management and organization theories, as well as the greater part of practice, are considering a man (worker) as the most important resource of an organization, but at the same time the way of calculating salaries is being left unsaid which leads to various economic pathologies both in theoretical and practical fields.

The purpose of this article is to identify the negative impact of salaries calculation treated as tax-deductible expenses on the management of an organization. Based on the criticism of the current way of cost accounting in a field of salaries, the alternative ways of calculating the financial results of companies will be presented below.

Considering salaries as tax-deductible expenses creates a clear contraposition between interests of workers and owners, however, from the viewpoint of management and organization science it is a false assumption. Enterprise is an organization contingent on various stakeholders whose cooperation should bring profits to all involved parties. The main stakeholders – business owners and workers – should not focus on irreconcilable conflict on the distribution of benefits, especially that it is a zero-sum game. Their cooperation is crucial to generate profit based on synergy that increases the payoff for all stakeholders. The precursors of management and organization science, such as F.W. Taylor, claimed that the «higher rates of pay for workers and lower costs are the basis of well management» (Taylor, 1947 p. 20). Also, nowadays, the role of employees in companies is emphasized pointing to empowerment (Otto, 2004), leadership (Bombala, 2010), easement (Blanchard, 2009), and more. These views justify adopting the alternative formula of calculating the financial results of a company based on profit and salaries maximization at the same time:

profit + salaries  $\longrightarrow$  max

To obtain this effect, the salaries must be divided into two parts: fixed and floating whilst the latter depends on the results of a company. The fixed part should fit in the tax-deductible expenses due to necessity to guarantee the salary for work without regard to financial result of the company. On the other hand, the floating part should be a subject and discussion matter between business owners and employees concerning the share of these salaries with respect to company's profit. This calculation should be limited to operational result of the company as an area with direct impact of employees. Therefore, the estimation of economic results of the company will look as follows:

revenues – tax deductible expenses (excluding salaries) – fixed salaries = operational result (profit + salaries)

In case of negative return, the loss should fall under the business owner interests. The propositions of changes in estimating the financial results of the company are fiscally neutral as long as the tax rate would be the same for profits and salaries. Then the progressiveness of a tax system should be provided by cadastral tax. These propositions are a matter for debate, as well as are an introduction to deeper discussion on alternative approach to salaries and their role in both practical (from companies perspective) and theoretical (and so organizational and management science) ways.

## References:

1. Blanchard, K. 2009: *Leading at a Higher Level*. Warsaw: PWN.
2. Bombala, B. 2010: *Phenomenology of management – leadership*. Warsaw: Difin.
3. Otto, J. 2004: *Relations marketing. The concept and application*. Warsaw: Wyd. C.H. Beck.
4. Taylor, F.W. 1947: *Shop management*. Poznan: Spoldzielnia Wydawnicza «Wiedza».

*Lyudmyla Knysh*

Ternopil National Economic University

## ISLAMOPHOBIA AS SOCIAL AND POLITICAL PHENOMENA

Islamophobia is defined as the strong feeling of fear and hatred against the Islamic religion or Muslims, especially, if we consider it in the form of geopolitical power or the source of terrorism. Nowadays this phenomenon has become more frequent; it manifests itself brutally and sometimes with violence against people with such Religious faith.

Now, Muslims are obliged to apologize for any act of terrorism or wrongdoing carried out by other Muslims, or sometimes even despite the fact that Muslims do not have any connection with actions at all. Theories espousing a ‘clash of civilizations’ are more widespread; that is why, in the eyes of some politicians and the press, the word ‘Muslim’ associates with ‘extremists’.

The same goes for the media. Many western publications have the Muslims’ image full of stereotypes: media describe and reflect them with clothes and beards reminiscent of bloody symbols. Basem Al Atom, Turkish Associate Professor of Jordan University of Science and Technology, affirms that according to ‘the three B syndrome’, ‘Arabs in television and movies are portrayed as either bombers, belly dancers, or billionaires in reference to Arab Men being portrayed as terrorist or as wealthy oilmen and Arab women being portrayed as sex objects’ [1, p. 251].

However, Islamophobia is manifested not only in the social but also in the political realities. There are differences concerning Islamophobia in the political spectrum of the left and right forces. Thus, right-wing Islamophobes do not disguise their position. Their key aim is to exclude Muslims, especially, in the areas of civic and political engagement. Left-wing politics, at the same time, supports social equality, often in opposition to social hierarchy and discrimination. However, unfortunately, a relatively hidden form of Islamophobia has started to appear from lefts, so we can look on restrictions on the typical openness of liberalism. It occurs in a manner not with the obvious and deliberate agenda, but via micro-aggressions and tacit forms of disrespect and humiliation [2].

In this case, it is worth paying attention to the model and vision of experienced and respected contemporary political philosopher – John Rawls.

Rawlsian model is the dominant model of political philosophy, according to which democratic politics could be conducted under conditions of «peaceful stability» only as long as a society's primary political actors spoke the language of «public reason,» that is, a language that refrained from claiming a basis in truth for any particular political position [3].

Rawls's framing of political liberalism is guided by certain hypothesis regarding Muslims:

- Can Muslims be peaceful and stable;
- Will Muslims be allowed to be among society's primary political actors;
- Can or do Muslims speak the language of public reason, that is, are they capable of deploying «reason» at all;
- Can Muslims refrain from claiming a basis in truth outside Islam when engaging within the public sphere [4, pp. 56-57].

According to Rawls [5], to combat Islamophobia, the roots and causes of this effect should follow the following important points:

- increase awareness of Muslim people and culture and Islam as a religion;
- develop individual skills and institutional strategies for recognizing discrimination against Muslims;
- participation of Muslims in the common social programs and being with other people [5, p. 846].

To sum up, if countries, governments, and media will implement a policy of less or no political pressure a hatred Muslim act, Islamophobia, would begin to disappear. Consequently, the world will support conditions of «peaceful stability» without marginalization, dehumanization, and discrimination.

### References:

1. Basem Al Atom // The Phenomenon Of Islamophobia In The Modern European Cultures.- International Conference on Social Sciences and Humanities// Proceedings of SOCIOINT14, 2014.- pp.250-252. Режим доступа до ресурсу: [http://www.ocerint.org/Socioint14\\_ebook/papers/250.pdf](http://www.ocerint.org/Socioint14_ebook/papers/250.pdf)
2. Saeed A. Khan // Fallacies of Foundational Principles: Rawls's Political Liberalism and Islamophobia// ReOrient // Vol. 3, No. 1 (Autumn 2017), pp. 50–64.
3. Rawls, J. (1995) Political Liberalism. New York: Columbia University Press.
4. Fortier, J. (October 2010) Can liberalism lose the enlightenment? The Journal of Politics. 72 (4), 1003–13.
5. Zahra Alizadeh, Akram Ghanbari Maman, Zeynab Alizadeh // Analysis of the phenomenon of Islamophobia and ways to deal with it. – International Journal Of Humanities And Cultural Studies, 2016. – pp. 839-848. Режим доступа до ресурсу: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/viewFile/1716/1600>

## **PARALANGUAGE CUES IN BUSINESS SETTINGS**

The manner in which we communicate ideas by using nonverbal but vocal dimension of speech is referred to as paralanguage [1, 2009]. The role of nonverbal communication in business settings has received a lot of attention in the literature on business communication. For example, Merhabian argues that nonverbal communication accounts for nearly half of response variations being displayed in the course of interpersonal communication [2, 1981]. Other authors explain that communicating thoughts and emotions is performed mainly by using body language [3, 1989]. It has also been indicated that nonverbal cues have a great influence on making inferences about relationships and feelings [4, 1980]. However, the paralinguistic component of nonverbal communication, i.e. tone of voice, volume of speech, rate of speech, [5, 2015] as well as silent pauses, rhythm, stress, and intonation, appear to have received less attention even though its share of the overall impact on the listener in the interpersonal communication process is significant. According to Melason, tone of voice accounts for 38 per cent of what the listeners perceive in the course of face to face communication, and 85 per cent of the listeners' perception during telephone communication [6, 1995]. Interlocutors participating in interaction, while evaluating the attitude towards each other, rely on paralinguistic cues to a greater extent than on the words being uttered [7, 1973]. In the event of a contradiction between the utterance content and its paralinguistic component, for example, when a speaker yells: «I'm not angry», it is the paralinguistic component that the listener focuses on while making an evaluation of the speakers' attitude [8, 1967].

As far as the rate of speech is concerned, another facet of paralanguage, it has received the most research attention of all the paralinguistic cues because of its great impact on persuasiveness. The rate of speech research indicates that in one-way communication situations persons speaking more quickly appear to be more persuasive and evaluated more highly than those speaking at normal speeds or below [9, 1979]. In business settings the power of persuasion derived from a relatively high speech rate appeals to the listeners' emotions (*pathos*) rather than to their sense of character or reputation (*ethos*), or their reason (*logos*) [10, 2013].

With regard to silent pauses, they serve important communication functions such as *inter alia* allowing the speaker to gain some time to think, provide response to personal anxiety or emphasising a message that follows the gap [1, 2009]. Unlike silent pauses, filled pauses in the form of fillers such as «uhmm» and «ahhh» perform a function of filling the space in the process of the speaker's thinking of what to say. Even though this habit allows the speakers to keep a conversation, or a speech, in control, it makes them sound inarticulate and unclear. Therefore, in the event of having such a habit it is recommended that it be unlearned so as to gain more credibility [11, 2003].

Finally, stress, rhythm, and intonation, being another group of paralinguistic facets, greatly determine the manner in which the key ideas are emphasised, thereby



making the speaker more articulate. The ability to use those devices skilfully enables speakers to express various emotions, feeling and attitudes in a manner that is well suited for particular business settings such as presentations, meetings, negotiations, or serving the customers.

The purpose of this paper is to draw attention to the significance of paralinguistic cues in business settings by presenting some examples of their functions, practical uses, and their impact on the listeners.

### **References:**

1. De Vito, J. (2009). *The Interpersonal Communication Book*, Pearson Education, Inc.: Boston.
2. Merhabian, A. (1981), *Silent Messages*, Wadsworth, Belmont, C.A.
3. Barnum, C., Wolniansky, N. (1989), «Taking cues from body language», *Management Review*. June, pp. 59-60.
4. Zajonc, R.B. (1980), «Feeling and thinking», *American Psychologist*, Vol. 35 No. 2, pp.151-75.
5. Knapp, D. (2015). *Customer Service Skills for the Service Desk Professional*. Cengage Learning.
6. Melanson, M.S. (1995). *Effective telephone communication skills*, Help Desk Institute, pp.6-7.
7. Burns, K.L., Beier (1973). «Significance of vocal and visual channels for the decoding of emotional meaning», *Journal of Communication*, 23, p. 118-130.
8. Merhabian, A., Weiner, M. (1967) «Decoding of inconsistent communications», *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 109-114.
9. McLachlan, J. (1979). «What do people really think of fast talkers», *Psychology today*. 13, 113-117.
10. Barker, A. (2013). *Improve your communication skills*, Alan Barker: London.
11. Malardo, L. (2003). *Say It Right the First Time*, McGraw-Hill: New York.

**Ruslana Lutsiv**

Ternopil National Economic University

## **FINANCE FOR TRANSIT-ORIENTED DEVELOPMENT: A CASE-STUDY OF SHENZHEN**

The size of the global smart city market is large and growing albeit the estimates of market size and number of smart city projects vary widely. At present the relevant government departments and various cities in China are positively promoting smart city development. Ministry of Industry and Information Technology (MIIT), National Development and Reform Commission (NDRC), Ministry of Science and Technology («MOST»), the Ministry of Housing and Urban-Rural Development («MOHURD»), the National Administration of Surveying, Mapping and Geoinformation, the National Tourism Administration and other departments have carried out relevant work from the aspects of technical research and development, standard formation and pilot demonstration.

China's rapid urbanization has dramatically increased the need for public transit infrastructure. To accommodate these changes, it is estimated that China needs to expand urban rail by at least 3,000 kilometers by 2020 – approximately a \$4 trillion investment.

In Chinese cities, funding for large-scale urban transit infrastructure traditionally comes from two sources: sales of land development rights and bank loans. However, these approaches cannot only financially burden city governments, but also lead to costly urban sprawl. Recently, the city of Shenzhen has been successfully experimenting with alternative approaches to overcome these significant challenges. Shenzhen's experience demonstrates that financing transport infrastructure by harnessing the value of land can also be an opportunity for sustainable *transit-oriented development (TOD)* in Chinese cities.

Building a transit station on a given plot of land expands access to transport, which typically raises the value of the surrounding properties as a result. For the average Chinese city, it is estimated that this added value – known as land premiums – amounts to roughly US \$300 million – \$1.6 billion. These land premiums from the surrounding property make up about 20 – 90 percent of the cost of developing a single subway line, and can be a potential source of funding for transport infrastructure projects, which often either end up too expensive to be worth the investment or rely on large subsidies from local governments to keep them operating.

This way of capturing land value is commonly known as *rail plus property (R + P) development*. Since *R+P* means that one entity develops both rail and property, the future revenue from the property compensates for the construction costs of building rail. This strategy incentivizes developers to build compact developments around stations, as doing so allows them to cash into higher land premiums. *R+P* has already proved successful in Hong Kong and is a promising solution for making *TOD* a reality in Chinese cities as well.

The first Chinese city to successfully pilot *R+P* at scale, Shenzhen is using four strategies to bring *TOD* to the region.

### *1. Innovative Financing Arrangements*

Shenzhen realized early on that *R+P* requires a proper financing arrangement, as city-owned metro operators are not only responsible for the costs and risks of metro construction, but also the new business of property development. Therefore, Shenzhen decided to split land premiums with developers so that projects could be completed without overburdening either side.

In the beginning, the metro company had to pay concession fees to obtain land development rights through auction, despite receiving reimbursements from the city to ease its financial burdens. However, since 2011, the city has directly granted land to the metro company as an equity asset, thanks to the national government's decision to pilot land policy reforms in Shenzhen. To further reduce the costs and risks associated with *R+P*, the metro company will be allowed soon to form a partnership with developers to share the costs and gains of property development and hedge against fluctuations in the real estate market.

### *2. Planning Integration*

To ensure dense, mixed-use development around transit stations, Shenzhen coordinates agencies and simultaneously adjusts its master plans, detailed land use

plans, and transit plans. Planning authorities and the metro company work together continuously to evaluate land values and plan for integrated transit infrastructure and urban development.

To encourage denser development and mixed land uses, Shenzhen created a new type of land use so that planners and developers can co-determine land use and density already at the implementation stage. The city also reformed its zoning code to allow for more flexible commercial, residential, and office development on land parcels that were previously designated for transport use only.

### *3. Flexible Zoning*

Shenzhen expanded land development rights, issuing development rights according to land uses on different building floors. This encourages mixed-used development, as commercial, residential, and underground transit building rights can be obtained separately.

### *4. Multi-Stakeholder Dialogue*

Shenzhen also has introduced multiple ways for stakeholders to engage one another and work across silos. In particular, the city encourages dialogue between different departments and coordinates with developers to match projects to market demand. In fact, the local planning institute and the metro company have worked closely from the very beginning of the financing and planning stages. Finally, strong leadership and external consulting services can also prove critical to managing complicated urban development. The city realizes that *R+P* development hinges not only on carefully designed public policies but also on efficient operations at the firm level.

Shenzhen's success has profound implications for other Chinese cities. If Shenzhen can successfully implement *R+P* under the same regulatory and legislative environment, other Chinese cities can follow suite. However, *R+P* does not offer quick wins. In Shenzhen, it took over a decade to implement viable solutions. Hong Kong also took about a decade to make a profit. Change will not be possible without a booming real estate market, a mature capital market, a capable and willing private sector, and – more importantly – a strong political will that is open to new approaches. Given the need for sustainable transit-oriented development in China, leaders cannot afford to overlook Shenzhen's successes and the opportunities that *R+P* presents.

## **References:**

1. Chan J., Anderson S. *Rethinking Smart Cities* / James King-Sing Chan, Samantha Anderson // United Nations Development Programme China. 2015.
2. Yanrong K., Lei Z., Cai C., Yuming G., Hao L., Ying C., Whyte J., Hart T. *EU-China Smart and Green City Cooperation «Comparative Study of Smart Cities in Europe and China»* / Kang Yanrong et al // China Academy of Telecommunications Research. 2014.

## **KEY DIMENSIONS OF ANALYSIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF EUROPEAN COUNTRIES**

The modern world order is characterized not only by globalization process, but also by inequality, constant local and regional military conflicts, economical, demographic, ecological and other world problems. Nowadays, countries interdependence has considerably increased on all levels, especially on political, economical, social and cultural ones. Globalization leads to negative consequences also, especially to serious problems in global security procuring.

Nowadays, every country, that participates in globalization process, is characterized by high number of inner conflicts. Refugees, the problem of the last two years, are great example of this fact. Except of migration crisis, terrorism and organized crime became main inner challenges for EU-28. Terroristic activity in EU, that preferably has regional character, becomes stronger and stronger.

One more, equally important challenge for stable EU existence is organized crime. It is global problem, that became extremely important in modern Europe. In particular this tendency is connected with development of terrorism and migration crisis.

Extremely significant threat for the EU-28 is migration crisis. Thousands of migrants from near East and Africa, escaping from military conflicts in their countries, are looking for asylum in the EU. Current migration crisis is unique on it's scale. It became the biggest one since the World War II. Moreover, it is impossible to solve this problem decisively for today because of it's global scale.

Sustainable development is the main aim for European union. It seeks to improve quality of life for present and future generations. Nowadays comprehension of the term « standard of living» is not only characteristic of economic well-being of population, measured as real income per capita and the number of people below the poverty line. This term also includes different not economic factors as social, political, cultural, innovative, ecological and another ones. Today not only survival is important, first of all the quality and safety, equal opportunities for everyone, well-being of population, level of human development and conglomeration of human capital is.

Factors, thanks to that «real» value of sustainable development in country could be determined, can not be measured experimentally. Usually such variables are quite conditional. Moreover, the set of corresponding indicators, available for experimental measuring and registration, is limited.

In case of factor display in changing values of several factors, it is possible to find tight correlation or link between them in process of analysis. Therefore, the effect of the hidden factors could be significantly lower than of measured variables. Even the number of selected for the study factors is quite subjective. Reduction of the number of factors may be necessary to ensure the accuracy of subsequent data analysis, to save computer memory resources and processing time, visual visualization of the results, etc.

To identify the main factors, affecting the sustainable development of EU-28 countries, next factors had been studied: Human Development Index (HDI), Gender Development Index (GDI), Education quality (EQ), Health care quality (HCQ), Standard of living (SL), Feeling safe (FS), Freedom of choice: female (FCF), Freedom of choice: male (FCM), Overall life satisfaction index (OLSI), Ideal job (IJ), Feeling active and productive (FAP), Volunteered time (VT), Local labour market (LLM). Trust in national government (TNG), Actions to preserve the environment (APE), Confidence in judicial system (CJS), Gini coefficient (GC), Health expenditure, total (HE), modeled estimate (ME), Death rate (DR), International Happiness rankings (IHR), Index of economic freedom (IEF), Unemployment rate (UR). The study was based on the values of above recorded indices fixed in EU countries in 2016.

Searching for alleged implicit patterns, caused by influence of external (inner) factors on sustainable development of EU-28 countries, for detection and study of statistical link between underlined signs and significant factors one of the methods of factor analysis was used – the method of principal components.

In result of conducted analysis the next factorial model was received:

$$F_1 = 0,75 \times \text{FCF} + 0,76 \times \text{OLSI} + 0,8 \times \text{LLM} + 0,78 \times \text{TNG} + \\ 0,82 \times \text{APE} + 0,81 \times \text{CJS} + 0,74 \times \text{IHR} + 0,82 \times \text{IEF}; \\ F_2 = 0,72 \times \text{FS} + 0,71 \times \text{IJ} + 0,76 \times \text{HET}$$

The first factor explains 55% of dispersion, the second one – 10%. Both of them describe 65% of dispersion, namely more than half of data massive. It means that factorization is not complete, there are another factors, that are less meaningful, but quite important too. In particular, it is shadow economy, not included into the proposed model, migration processes, terrorism, freedom of religion, mentality etc. The underlined factors are linear combinations of the initial factors and reflects the overwhelming proportion of the total variability of the studied traits, that is why they keep the bulk of information contained in original data.

Results of the conducted analysis say, that not only economic factors influence on the meter of sustainable development and on standard of living as well. Today quality and safety of life, honest and «transparent» government, ability to get good job, population participation in control and making decisions play an important role in providing balance between satisfaction of modern mankind needs and protection of future generations interests, guarantee of safe and healthy living environment.

## References:

1. Butlin, John. Our common future. By World commission on environment and development / J. Butlin // Journal of International Development (en) 1 (2). – London : Oxford University Press, 1987. – 383 pp.
2. [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org).
3. Сучасні вимірники рівня розвитку структурних та інституціональних характеристик національної та глобальної економік : навч.-метод. посіб. / В. В. Козюк [та ін.]; за ред. В. В. Козюка. – Тернопіль, 2013. – 164с.
4. Kovalchuk O. Analysis of sustainable development of EU-28 countries in key dimensions // O. Kovalchuk, M. Masonkova // International Scientific Conference «Economy and society: modern foundation for human development» (Leipzig, Germany, October 31th 2016 p.) – P. 244–246.

## **NEW CHALLENGES FOR CORPORATIONS IN THE ERA OF INDUSTRY 4.0.**

TNCs of the digital era have faced new challenges today. Companies can influence new markets formation, but they face aggressive global competitors that can destroy the digital business model. Data should be protected from cybercrime. Social media creates global communities, but also contributes to the penetration of extremists online. This requires more international coordination to face these challenges. Today's version of globalization is more complex and faster, but «connectivity» is a way to grow.

After 20 years of growth twice as fast as the global economy, global flows of goods, services and finance in 2007 reached approximately \$ 30 trillion, reaching 53% of world GDP and then goods world trade growth has softened, financial flows have declined sharply. These flows have returned to their recurring level, but today they account for only 39% of world GDP.

However, scientists believe that globalization has entered a new era, defined by data flows that transmit information, ideas and innovations. Digital platforms create more efficient and transparent global markets where buyers and sellers in different parts of the world can find each other on just a few clicks. Zero marginal costs for digital communications and transactions open up new opportunities for doing business internationally.

Approximately 12% world trade of goods are made by the international e-commerce based on Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart and Rakuten platforms. In addition to e-commerce, digital platforms of traditional employment and freelance create a global labor market. About 50% of world trade services are already digital. Digital platforms are the key to new era of globalization.

Over the past two decades, major corporations have built their own digital platforms for managing suppliers, customer bases, and providing internal communication and data sharing for employees on a global scale.

The variability and connectivity of the environment is a significant factor of the 21st century. The financial crisis of 2008 has demonstrated this link between capital markets in the world. A series of natural disasters for several years has shown a long-term vulnerability of global supply chains. Global executives who participated in McKinsey's recent survey have called geopolitical instability the greatest risk for growth.

In today's environment, when there is a huge amount of technological innovation affecting business, the important question for a companies: how to develop effective strategies for these technological implementing?

Scientists have identified the G-8 in the technology world, which will shape the strategy and development of large-scale TNCs and individual industries. These are artificial intelligence, complemented reality, blockchain technology, use of drones, Internet things, robotics, virtual reality, 3D printers.

Through the development of G8 technologies, TNC's business model will face significant challenges – these technologies will create competitive advantages for companies, but can also be the source of certain problems. Regardless of industry and country, the megatendency of technological innovation will affect corporate strategies, the nature of customer interaction, operating companies' activities, as well as their legal regulation.

In recent years, TNCs face the challenge of developing and adjusting investment behavior and creating best management solution in global environment.

### **References:**

1. «2017 Investment Company Fact Book,» Investment Company Institute, April 26, 2017.
2. Miles Johnson and Chris Flood, «BlackRock and Vanguard enjoy record inflows», Financial Times, January 13, 2017.
3. Trevor Hunnicutt, «BlackRock CEO Fink sees wave of M&A in asset management industry,» Reuters, April 20, 2017.
4. Data and analytics provided by S&P Global Market Intelligence, <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/snp-global-market-intelligence-disclosure-notice.html>.

***Adam Plachciak***

Wroclaw University of Economics,  
Wroclaw, Poland

## **THE ROLE OF CSR FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

It is commonly agreed that U Tant's Report *Problems of human environment* published in 1969 starts a new era of thinking about development. The document points at such problems as:

(1) evident lack of connections between high developed techniques or technologies and demands of natural environment; (2) rapid devastation of cultivable soil; (3) unplanned development of cities; (4) decreasing of free and opened spaces and territories; (5) disappearing some forms of animal and vegetable lives; (6) intoxicating and polluting natural environment; (7) the necessity of cultivated soil, water and air protection. Actually until Brundtland Report in 1987 the idea of sustainable development was not commonly used in public discourse. At that time the global concept of natural environment became the subject of dialog and cooperation among different countries, including Western and Eastern blocs.

The delegates of The Earth Summit organized by United Nations in 1992 put a very strong emphasize on the role of society in obtaining sustainable development. In the tenth principle of Rio Declaration they stated: *Environmental issues are the best handled with participation of all concerned citizens, at the relevant level. At the national level, each individual shall have appropriate access to information concerning the environment that is held by public authorities, including information on hazardous materials and activities in their communities and the opportunity to*

*participate in process making decisions. States shall felicitate and encourage public awareness and participation by making information widely available.*<sup>1</sup>

According to T. Borys it is impossible to achieve any statements of *Agenda 21* without wider social involvement in creating eco-development programs. At first it concerns social participation in making crucial decisions. Only through direct activity of representatives in different spheres of social life it is possible to build a partnership for eco-development. Undoubtedly social involvement in governing processes' often require radical changes in so far administrating work. In such situations it is important to create an adequate communication between all sectors.<sup>2</sup>

Finally, it was agreed that the idea of sustainable development should be interpreted as an integrated version of governance that can be applied for pursuing the economic efficiency, social harmony, durability of the natural ecosystems and the development of spatial structures against the chaotic, expansive architecture, and of course with an conscious guarantee of the natural resources protection. Shortly speaking, sustainable development should provide the biological foundations of human existence, introduce the economic governance and of course build up functional and aesthetic environment for human life. This idea has a specific moral character. It sets out the following issues: (1) the unlimited consumption should be constrained and with that associated devastation of natural resources (soil, air, water) should be put under a strict control; (2) on a global scale it is necessary to neutralize the increase of human inequalities which generally has a negative consequences both to the whole humankind and natural environment; It seems to be an indispensable need to create an international protection systems which would control the economic, social and environmental disasters (hunger, lack of water, wars, epidemics, illiteracy).<sup>3</sup>

The current strategies are built, among others, with a special account of regarding of such challenges as climate change, environmental degradation, social exclusion, poverty etc. The documents of the European Commission pointed out that the idea of corporate social responsibility should be a specific the EU economic doctrine. Leaving aside any possible disagreements taking place between supporters and opponents corporate social responsibility it is worth to point out that in 2001 the European Commission launched a debate on CSR adopting at the same time the document titled *. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* which states that CSR is a voluntary implemented the company's strategy taking account the social and environmental dimension within its economic activities and in the relations with all economic stakeholders which should be recognized as a particular person, group of people as well as natural environment. It is assumed that this type of strategy would contribute to the economic efficiency of

---

<sup>1</sup> S. Kozłowski, *Ekorozwój – wyzwanie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, p. 58

<sup>2</sup> T. Borys, *Partnerstwo jako zasada zrównoważonego rozwoju*, Borys T. (red.), *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem. Agenda 21 w Polsce – 10 lat po Rio*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003, p. 196–212.

<sup>3</sup> J. Woleński, J. Hartman, *Wiedza o etyce*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2008, p. 344.



the company in a long term, and its popularization would grant a positive impact the macroeconomic level. In the understanding corporate social responsibility by the European Commission it does not only regard the compliance with what the law requires but it also includes a voluntary investment into a human capital, environment and good relations with stakeholders.<sup>1</sup>

In the sphere of CSR, the European Commission's policy is to promote pro-social and pro-ecological activities which should be undertaken by the enterprises and other institutions. However it does not consist only obligatory directives of a business behavior. According to the Council of Europe the ideal of CSR should be achieved from the bottom, beginning at the local level through the common understanding of the business activities and the exchange of the experiences which can serve as a reference for the enterprises. Recently also the international organizations such as among others the UN have been turning to the business world with the proposal to pay a much bigger attention to the human rights and environmental protection. It may be a good example made by Kofi's Annan program called *Global Compact* which points especially on the protection of human rights and natural resources. It is also worthy to note that even the present stock investors are interested in the CSR projects. In 1999 *Dow Jones* introduced the sustainable indexes for the enterprises in order to assess the financial preferences of the biggest companies which especially try to regard the important of sustainable development within their economic activity. The participation in the *Dow Jones Sustainability Indexes* plays a big nobility and prestige, because those companies are listed among the biggest in the business world, and they usually can prove the biggest results.

#### References:

1. Borys T., *Partnerstwo jako zasada zrównoważonego rozwoju*, Borys T. (red.), *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem. Agenda 21 w Polsce – 10 lat po Rio*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003.
2. Kozłowski S., *Ekorozwój – wyzwanie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3. Lewicka – Strzelecka A., *Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz rozwoju zrównoważonego*, [w:] J. Belniak i inn. (red.), *Annales – Etyka w życiu gospodarczym*, t. 12 nr 1, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2009.
4. Woleński J., Hartman J., *Wiedza o etyce*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2008.

---

<sup>1</sup> A. Lewicka – Strzelecka, *Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz rozwoju zrównoważonego*, [w:] J. Belniak i inn. (red.), *Annales – Etyka w życiu gospodarczym*, t. 12 nr 1, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2009, p. 190 .

## **INNOVATION MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENT ENTITIES IN MUNICIPAL ECONOMY**

Innovative activities in Poland in terms of processes, products and procedures are somewhat imposed by criteria of sourcing funds from the European Union. Nevertheless, market requirements are gaining increasing importance. As a result of administrative reform in Poland, local government entities working in municipal economy segment have become classified as market bodies. The development of municipal economy, which fulfils the social needs, is tied up with innovations that do not fit in the standard economic accounting used in, for instance, for-profit companies due to a need of incorporating the local communities benefits. That is why the other approach to innovation management in such entities is required.

Creation of competitive advantage becomes a crucial matter for companies operating in municipal economy field. Currently, these advantages are the low costs of production (related to low labor costs) and the monopoly position resulted from their role in the community. Nevertheless, this advantage will be in decline and replaced with more rooted sources of advantages like, for instance, innovations. Hence the need to create more sustainable models of building a competitive advantage based on innovation management that provides further, steady and permanent development of municipal economy.

Moreover, it is worth to remember that «each company needs not only the changes but also the innovations like new products, technologies, systems, marketing to grow dynamically and productively.» In this case, empirical penetration enables the practical usage of scientific research results in companies active in municipal economy field which despite the need to fulfil market requirements based on economic accounting should still perform the role of public benefit organization (therefore should include the social economic policies).

To achieve mentioned targets, various research methods will be taken into considerations like, for instance, analysis of documents including both literature and statistical sources, consultancy with specialists, conducting sociological research in chosen local government entities – municipal corporations and their supervisors.

Researches should be conducted in three dimensions:

1. Fields of activities of municipal economy:
  - a. Administrative services
  - b. Social services
  - c. Technical services
2. Fields of innovations:
  - a. Economic
  - b. Ecological
  - c. Social
3. Types of innovations:
  - a. Market

- b. Technological
- c. Organizational and governance
- d. Product

Summing up, the innovations are the most important factors of economy development. Innovations are specific tools of entrepreneurship, which is being expressed in persistent search for fresh conceptions of generative factors. However, the innovations will become a competitive advantage only if these are based on knowledge and core competences set in the companies. It is worth to mention that the innovativeness is a fundamental challenge in business management, as well as is a necessary condition to maintain the position of the company in the domestic and international market.

*Vasyl Shevchuk*

Ternopil National Economic University

## **ADVANTAGES AND DISADVANTAGES TERMS OF FRANCHISING**

Distribution relations involve a number of legal and economic relations that arise in connection with the realization of the production and sale of goods or services. Entrepreneurs have to decide on the form of this realization.

Each year there are many new businesses. Entrepreneurs who are not willing to risk, but still want to do business choose franchising. Franchising increases certainty for small and medium entrepreneurs. It is based on tested concept, which should be a guarantee of success. It allows owners to combine the advantages of a small independent ownership, which is provided by a large chain. Franchising has become part of everyday life for most consumers today. The Brands like Mc Donald's or Holiday Inn are known all over the world. Numerous companies in different industries have adopted franchising as a way of your business.[1]

Advantages for franchisee:

1. independence; The biggest positive for the franchisee is that on one hand he can benefit from all these advantages belonging to rather large business, but also still maintain freedom of independent entrepreneur.

2. Own initiative; franchisee can run the business as he see fit as long as it does not break any of contractual issues.

3. Safer, faster market entry; franchisee doesn't have to build a brand name out of nothing, but can take advantage associated with an established name of franchisor and his reputation.

4. Lower risk of business; Franchisee which enters into the market can benefit from experience of the franchisor and its trained staff and can use franchisors patents and registered trademarks.

5. Assistance in starting, running; franchisor would also be able to offer for a franchisee a training that will allow control the company without previous specific knowledge of the field.

6. Access to credit; the cost of opening operations for the franchisee is often lower than they would be if it acted completely because of the cooperation with the franchisor.

7. Quickly establish contacts with other entrepreneurs; franchisor offers set up company, which may already enjoys extended brand-name recognition what provide the franchisee with the benefits of a pre-sold customer base that could normally take years to set up, chances of commercial success associate with proven products and methods.

Disadvantages for franchisee:

1. Self-limiting – The franchisee is not an totally independent entrepreneur he govern by the franchisor's instructions,

– Franchisee on the one hand benefits from the experience of the franchisor, but must also comply with many rules and regulations set by headquarters

– Franchise agreement also generally regulates business opportunity of franchisee or work in the same field, which is subject to franchise. This limitation often applies not only during cooperation with the franchisor, but also for several years after the termination,

2. Subordination to the franchisor; franchisee risks that if there is a deterioration of the reputation and prosperity of the entire chain he will be withdrawn down, without any fault,

3. Dependence on the franchisor; the disadvantage of a strong dependence of the franchisee on the franchisor can have negative impact when the franchisor is unable to meet its commitment, without which usually franchisee cannot operate,

4. Obligation to pay fees; franchisee has to pay to franchisor for the services he provided and for the use of his business system through the initial fees and continuing franchisee fees.

### **References:**

1. Mendelsohn, M. The guide to franchising, (7th edn. 2005, [London]: Thomson)

2. Nicola Broadhurst, What are the advantages and disadvantages of a franchise business opportunity, April 11, 2012, <http://sellingafranchise.co.uk/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-a-franchise-business-opportunity>, accessed 28 May 2012

3. European Franchise Federation, <http://www.eff-franchise.com>, accessed 28 May 2012.

## **COMPETENCE-BASED VS KNOWLEDGE-BASED APPROACH TO TEACHING BUSINESS COMMUNICATION IN UKRAINE**

Latest trends and tendencies in world education advocate the importance of students' competence development [1; 3]. Recent reforms in the Ukrainian higher education brought about competence-based approach application to develop curricula and course content while the educational tradition inherited by Ukraine was grounded on the knowledge-based approach. A short glance into the discrepancies between these two issues provides an understanding of the fundamental difference between the approaches and the expected changes in education they galvanize.

Under the knowledge-based approach, to provide education means to provide students with knowledge. Consequently, the most important task for the students is to remember a number of judgments, concepts, rules, and theories, which are considered basic and fundamental for further vital activities. Teachers should effectively communicate these judgments to their students. Based on this, educational process is a process of teaching implemented through persuasion. From the students' perspective, the knowledge-based paradigm is grounded on the idea that to learn means to study a series of subjects.

Within the framework of the competence-based approach, the core educational focus is made on teaching to think and reflect on concepts, rules, theories, etc. Education is seen as the process of competences formation. Students have to master a number of cognitive, creative, communication, and organizational skills and abilities. In this case, development of generic competencies comes to the fore; here belong instrumental, interpersonal, and systemic competences [2].

Business Communication as a subject included in the curricula of international management is also undergoing transformations due to the shift to the competence-based approach. The changes presuppose focusing attention on the training of practical skills. The objective of the course is to develop the core set of communication skills; its content embraces business correspondence, meetings, presentations, and negotiations. The issue partially impeding application of the competence-based approach is the size of the class. To train business communication skills effectively, we suggest that the students should be divided into small groups to be able to practice. Another challenge for Business Communication as a subject is to follow rapid changes in business environment and adjust to new requirements.

One of the objectives of the competence-based approach implementation is to meet business needs; their identification is essential for the efficient Business Communication content development. In Ukraine, we still observe the gap between business needs and university courses content. The level of cooperation between enterprises and universities is consistently low. Some companies or corporations try to make a dialogue with the universities but such a practice is mainly limited to internship opportunities. Joint research and curriculum planning, promotion of entrepreneurial initiatives can help recreate understanding of the needs of the Ukrainian business environment and complete the list of competencies.

In Ukraine, to implement competence-based approach to business education efficiently, we have to consider cultural values peculiar to the Ukrainian educational and business environment.

### References:

1. Компетентнісний підхід у вищій освіті: світовий досвід / [Антонюк Л. Л., Василькова Н. В., Ільницький Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2016. – 61с.
2. Competence-based learning: A proposal for the assessment of generic competences / A.V.Sanches, M.P.Ruiz (Eds.). – University of Duesto, 2008. – 334 p.
3. World Declaration on Higher Education for the Twenty-First Century: Vision and Action., [Електронний ресурс]. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_eng.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm).

*Christian Wager Andersen,  
Viktoria Velkova Kostova & Bjarne Rerup Schlichter*  
Aarhus University  
Aarhus, Denmark

## A CASE STUDY OF IMPLEMENTING A DIGITAL SOLUTION FOR ACADEMIC STAFF (RESEARCHERS) AT AARHUS UNIVERSITY

### Extended Abstract

#### Introduction

Digitalisation is rapidly progressing and new technological advancements are emerging continuously. Companies and organisations that wish to keep their competitive positions and progress in future need to embrace the new digital realities. Educational institutions alike must be in a position to take full advantage of these possibilities to enhance their core activities.

However merely introducing and implementing new digital technology, in order to restructure and streamline workflow and processes, is not sufficient. Organisational fit and congruent understanding of the use of technology are crucial for fulfilling the goals for digitalisation projects in terms of supporting the overall organisational objectives.

In accordance to its vision of being a *«leading globally-oriented university with a strong engagement in the development of society»* (AU 2018), Aarhus University (AU), Denmark constantly examines how to take best advantage of digitalisation and integrate it into all the university's activities.

Project *«Office 365 for employees»* is part of the roadmap activities of the Digitalisation Strategy that AU has adopted since 2016 (Medarbejdere AU, 2018). The goal of the project is to provide a modern, collaboration platform for researchers and employees. One of the challenges with implementing this new IT solution is whether the tool fits the organisation (Ovesen 2017). The consequence of misalignment between the Business and IT is that the users might not adopt the solution and the project will not fulfil its desired effects.

One of the main user groups to adopt the solution is the researchers at AU. However, the technology was mainly chosen by the AU IT – Web department, in alignment with the Digitalisation principles for the University. A preliminary explorative conversation with representatives from the IT department revealed incongruences in their understanding of the technology. Those differences of interest could hinder the organisational implementation of the project and lead to user resistance.

### **Purpose**

The purpose of the analysis is to identify discrepancies in the technological frames for both technologist and users involved in the project. This is done in order to determine whether any Linking mechanisms for aligning the Business and IT could be created, engaging the two stakeholder groups in desirable behaviour towards the new technology.

The analysis is structured by applying the IT engagement model by Fonstad and Robertson (2006) to project «*Office 356 for employees*» to assess how alignment of the Business and IT could be achieved by incorporating Linking Mechanisms. Within the model's framework, the two groups of stakeholders at the Business Unit level will be analysed – technologist and researchers. The aim is to identify the technological frames (Orlikowski and Gash 1994), i.e. how the above-mentioned stakeholders understand technology, to identify the discrepancies between the two groups' interpretation for the use of technology.

Based on the above problem formulation the following research questions are formulated:

1. *How can a discrepancy between university researchers and IT employees, about the use of digital technology, be conceptualised with the help of Technological frames by Orlikowski and Gash (1994)?*
2. *What linking mechanism needs to be put in place to achieve strategic alignment for project «Office 365 for Employees», in order to attain adoption of technology?*

### **Methodology**

Qualitative research method is applied in this research. To support the explanatory approach of the research questions, a deductive approach to the qualitative research is taken, as theory is used as the first source of knowledge (Bryman and Bell 2015).

This research is based on a case study of a single organisation, Aarhus University, focusing on a single project «Office 365 for employees. The aim of this research is through empirical application to confirm a theory. The findings of the analysis aim to be a confirmation of the utility of the combined theories in the AU setting.

The empirical data for this research is collected through semi-structured interviews (Kvale and Brinkmann 2009). To ensure information rich answers, a purposeful sampling is applied for collecting data.

An interview with an IT employee, part of the work group for the project, was conducted to analyse how the technology is perceived from a technologist's perspective, regarding technical implementation and changes in work processes.

Moreover, a researcher was interviewed to gain insight from the users' perspective, who will be affected by the changes. To avoid bias of the data, the researcher's background is of non-IT related research field.

### **Key Findings**

The primary method for data analysis was Grounded Theory, which was used to categorise the data in categories, which were grouped into the technological frames as presented by Orlikowski and Gash (1994).

The interviews revealed incongruences in all three technological frames. The functionalities and capabilities of the system were perceived on different levels, where the technologist saw it as an innovative solution that will support and improve the everyday work of the researchers. For the researcher, it was just another technology, not providing any additional value, compared to the ones he already uses.

The researcher sees no motivational factors in terms of improvement in his everyday work and supporting collaboration. He states he already uses similar technology and he well capable of supporting his needs and this is just adding one more to the pile of programmes used daily. Moreover, he mentions that he does not consider it as improving his collaboration with others, because it will also require that everyone adopt system so it could be successful.

Regarding Technology-in-use, there is an agreement from both sides that training will not be necessary, due to the ease of using it. However, regarding the security issues, the researcher is not convinced that it is superior to the technology he has been using so far. On the other hand, the technologist on the other hand perceives it as an opportunity to store data in the cloud legally, and does not need to use Dropbox, which does not meet the AU's safety requirements.

Alignment linking mechanisms proposed are additional awareness of the capabilities of the technology, evidence for the need for change in terms of the security issues, as well as easier configuration and automatic installation when using AU computer systems. When those mechanisms are implemented alignment between the Business and IT could be achieved, which might lead to the acceptance and the adoption of the technology, ultimately fulfilling the goal of the project and its strategic objectives.

### **References:**

1. Kvale, S. and S. Brinkmann (2009). Interviews : learning the craft of qualitative research interviewing. Los Angeles, Sage Publications.
2. Orlikowski, W. J. and D. C. Gash (1994). «Technological frames: making sense of information technology in organizations.» ACM Trans. Inf. Syst. 12(2): 174–207.
3. Ovesen, K. (2017). «Projekt Initierings Dokument: 682 – Office 365 til ansatte.»
4. Medarbejdere AU, 2018. *medarbejdere.au.dk*. [Online] Available at: [http://medarbejdere.au.dk/fileadmin/www.medarbejdere.au.dk/Medarbejderservice/IT/Medarbejderservice\\_AU\\_IT/Projekter/Digitaliseringsstrategi\\_ENG.pdf](http://medarbejdere.au.dk/fileadmin/www.medarbejdere.au.dk/Medarbejderservice/IT/Medarbejderservice_AU_IT/Projekter/Digitaliseringsstrategi_ENG.pdf) [Accessed 16 February 2018].
5. Medarbejdere AU, 2018. *medarbejdere.au.dk*. [Online] Available at: [http://medarbejdere.au.dk/fileadmin/user\\_upload/Faellesdag\\_for\\_AU\\_IT\\_og\\_It-supporten\\_un.pdf](http://medarbejdere.au.dk/fileadmin/user_upload/Faellesdag_for_AU_IT_og_It-supporten_un.pdf). [Accessed 20 February 2018].



## **THE IMPACTS OF AUTOMATION IN THE DANISH FINANCIAL SECTOR**

### **Introduction**

The labor market is constantly enriched and challenged by modern technology. Lastly, the introduction of robots and artificial intelligence (AI) has led to a variation of reactions, containing everything from enthusiasm about how the opportunities will enlarge human labor, to apprehension about how the modern technology will eliminate jobs (Agrawal, et al., 2017). The Danish financial sector is no exception to this subject. In January 2017, KMPG predicted that 2017 would be the year in which a decisive trend in the Danish financial sector would take place: Automation will go from taking place at an isolated or experimental level, to expand across the organizations at an operational level. As the technology matures, and becomes part of the operational level in the organization, the challenges that arise will no longer only be at the technological level, but also at the organizational and managerial level (Dalager, 2017).

The Danish financial sector has undoubtedly undergone similar technological in the last year, which raises some interesting considerations. How much has been automated, how have managers handled the new challenges and how did the employees responded to the changes?

Many issues will arise from these questions. Managers must be able to handle that knowledge and operations are delivered by computers, and therefore trust that the implemented systems are going to do what they are told to do. In addition, an understanding of what technology provides of new possibilities and limitations must be built up. Furthermore, there is also a big challenge in getting the employees convinced that the modern technology is their friend and not their enemy (Ibid.).

### **Purpose**

The purpose of this paper is to investigate how the Danish financial sector has responded to automation in the form of robots and artificial intelligent. The paper focuses on the current and future use of automation in the Danish financial sector, and how automation can enrich and challenge the status quo in the industry. It will examine how employees in the financial sector have responded to the major changes from automation, and if they consider automation to benefit or challenge to their industry. Finally, the paper seeks to investigate whether there is a divergence in the attitude towards automation between managers and white-color workers in the Danish financial sector. (Wiekhorst & Baltsen, 2018).

### **Methodology**

This paper uses a qualitative research design with the use of grounded theory, by applying selective coding. As the paper aims to make broad generalizations from specific observations, an inductive approach is chosen (Bryman & Bell, 2011). The purpose of this paper is to investigate the usage of automation, with a focus on robots,

and AI in the Danish financial sector. The authors of the paper have collected data from a case study, through semi structured micro interviews.

The respondents were three employees in the Danish financial sector. One of them held an executive position, while the other two were categorized as white-collar-workers, hoping that this could contribute to a more nuanced picture of the subject. (Wiekhorst & Baltsen, 2018).

Presentation of respondents:

Christoffer Fuglsang Andersen – *Chief Consultant* – Danske Bank

Carsten Rohde – *IT Director* – Sparekassen Kronjylland

Nicolaj Andersen – *Consultant* – Nykredit

Presentation of the companies:

Danske Bank (Bank): The largest bank in Denmark<sup>1</sup>

Sparekassen Kronjylland (Bank): The sixth largest bank in Denmark<sup>1</sup>

Nykredit (Financial institution): The fourth largest bank, and largest mortgage lending company in Denmark<sup>1</sup>

All the micro interviews were done in March 2018, just a little over a year after the article was published, where KPMG predicted, that 2017 would be the year in which the Danish financial sector would undergo a major automation process. All the interviews took their offset in the following questions:

1. *Have automation (AI and/or Robots) changed your workflows?*
2. *What opportunities do you see the use of robots and AI brings to the financial sector?*
3. *What threats do you see the use of robots and AI brings to the financial sector?*
4. *What do you consider of managerial challenges in the use of robots and AI?*
5. *What do you think of managerial opportunities in the use of robots and AI?*
6. *How do your colleagues respond to the automation?*
7. *How do you think automation will affect your future workflows?*

All interviews were conducted privately on the respondent's premises. The authors of the paper acted as the interviewers, and conducted the interviews on a *one-to-one* basis. (Wiekhorst & Baltsen, 2018).

### **Key findings**

The interviews revealed four different codes that enabled us to answer our research question (Wiekhorst & Baltsen, 2018). The following codes were discovered: A) Resistance at the early adoption stage, B) Approval post the adoption stage, C) Increase in efficiency and effectiveness, D) A change towards a more data-driven mindset.

The three interviews showed that employees initially were skeptical towards automation and AI. The employees were aware of the benefits of e.g. the robots, such as an increase in efficiency and effectiveness in the daily operations. They were skeptical as they feared for their jobs, due to a perception of the robots replacing them. However, the interviews also revealed that after the robots have been

---

<sup>1</sup> The size is calculated according to the institutions' working capital, defined as the sum of deposits, bonds issued, subordinated capital and equity. The full list can be found from the source (Finanstilsynet, 2017) in the reference list.

implemented, the employees came to enjoy and value the benefits of the robots, as the robots became a vital part of the various operational processes. One interview even revealed, that employees that previously resisted the robots, now began to suggest new areas that future robots could atomize.

Furthermore, as more and more robots were implemented, employees became more aware of how important it is to have a strict policy for data, and a streamlined process, which further enabled and made it easier for the organizations to be data-driven. (Wiekhorst & Baltsen, 2018).

### **Further studies and limitations**

Robots and AI are not the answers to everything. Although they can be extremely cost efficient, compared to a human labor-heavy process, the interviews also revealed that customers in the financial sector still value the human interaction highly. Thus, it is recommended to further investigate whether future customers in the financial sector will become adjusted to non-human interaction, as the industry undoubtedly will adopt automation and AI more and more. (Wiekhorst & Baltsen, 2018).

### **References:**

1. Agrawal, A., Gans, J. S. & Goldfarb, A., 2017. What to Expect From Artificial Intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 58.3 (23), pp. 1-9.
2. Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. 3. ed. s.l.: Oxford University Press Inc..
3. Dalager, B., 2017. *Finanswatch*. [Online] Available at: [https://finanswatch.dk/Klummer/Bent\\_Dalager/article9330430.ece](https://finanswatch.dk/Klummer/Bent_Dalager/article9330430.ece) [Accessed 10 March 2018].
4. Finanstilsynet, 2017. *Pengeinstitutternes størrelsesgruppering*. [Online] Available at: <https://www.finanstilsynet.dk/Tal-og-Fakta/Statistik/Statistik-om-sektoren/Pengeinstitutternes-stoerrelsesgruppering> [Accessed 10 March 2018].
5. Wiekhorst, L. & Baltsen, N., 2018. *The impacts of automation in the Danish financial sector*, Aarhus : Aarhus University.

**Anetta Zielińska**

Wroclaw University of Economics  
Wroclaw, Poland

## **COACHING AS A PROCESS**

Coaching is one of those disciplines, which enable a person a new opportunity to transform his life.

Coaching is a process of supporting other people in obtaining aims, which are important for them, and helping them in the process of achieving the top of their possibilities.

It is a process happening though a methodological conversation, which is characterized by a partner relationship, relevant, strong questions and honest and constructive feedback.

Coaching is one of the basic methods of the human potential development within the scope of human resources development (HRD) activities, sometimes it is included into the area of knowledge management.

The following processes are characteristic for a true coaching [1]:

- 1) A Living Process. It is impossible to plan it in detail. It constantly surprises.
- 2) A Creative Process. Everyone from inside „creates», or more precisely discovers themselves all over again. It is not possible for somebody from outside to become an expert.
- 3) An Internal Process. What happens inside us is so beautiful that it is difficult to describe it to anybody. There are no words that can describe our internal experience with ourselves.
- 4) A True Process. Everybody is with this process and in it alone, and only with oneself. There is no reason for cheating anybody. What is more, there is nobody to be cheated, only oneself.
- 5) An Individual Process. A coach is present only through asked questions. A disappearing coach – it is a perfection and a difficult task.
- 6) A Causative process. Everybody decides for themselves either to change or not to change. Everybody takes responsibility for his or her own Lives. The respect for a person and its sovereignty, freedom is total and complete.
- 7) A Purposeful Process. It means that it has its aim. The aim and the methods of its achievement are defined in the course of the process.
- 8) A Conscious Process. Broadening the consciousness in the vital in coaching. Ignorance, unawareness is one of the most common reasons of our problems. By broadening one's own individual awareness, we influence the collective awareness, which makes us even more predisposed to act wisely. Doing something for ourselves, we have influence on other people's lives.
- 9) A Valuable Process. We learn the depth of our values, we put them in order and this way we reach still new dimensions – the dimension of the value of ourselves, of a living and basic value, which we comprise ourselves.
- 10) A Developmental Process. If someone is not developing himself, it means that he does not want to.
- 11) An Own Process. Nothing is owed to anyone. If to anybody, then to oneself. Sometimes we say briefly that we coach someone but it's only a metaphor. The truth is that the real coaching everyone is doing to oneself. That does not mean, that a coach is not necessary, that he does not have a role to play. On the contrary, he is very important. This can be explained as follows with this example: when someone swims, totally submerged in water, then he often does not know how deep he is. It is better visible from outside, than when you are already in water. One needs a „mirror». A coach is such a «mirror» – a «living mirror». Coaching consists of asking relevant and surprising questions, and it is difficult to surprise oneself with a question, as first one needs to think it through and then to ask. Thus, a coach is needed, and despite that, still the process is own and individual. Everybody answers the questions individually and has only their own answers.
- 12) A Process of Life, unavoidable and natural. Even if you do not hire a coach, you will be coached anyway-from birth to death.

### **References:**

1. <http://www.iccpoland.pl>.

# ЗМІСТ

## ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Мандзій Анна, Дем'янюк Ольга</i> ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	3
<i>Сохацька Олена</i> РЕВОЛЮЦІЯ 4.0: ЗМІНА НАПРЯМІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОТОКІВ.....	5
<i>Сохацький Олександр</i> «ІНДУСТРІЯ 4.0» ЯК НОВА ПАРАДИГМА ІНВЕСТУВАННЯ У ВІЙСЬКОВІЙ СПРАВІ.....	7
<i>Яцишин Дмитро</i> ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІ ОБ'ЄДНАННЯ.....	9

## ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

<i>Адамик Вікторія</i> РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНИХ ІНСТИТУТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМОК МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ З ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ.....	11
<i>Вінницький Сергій</i> ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ ГРОШОВИХ ВІДНОСИН ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕПОХИ.....	13
<i>Болквадзе Наталія</i> КЛПРИНГ НА ЕНЕРГЕТИЧНИХ БІРЖАХ ЄВРОПИ.....	15
<i>Задорайко Катерина, Мазур Софія</i> БІРЖА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ІНТЕГРАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПРОСТІР ЄС.....	16
<i>Мельник Юлія</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРИСТЬ СВІТОВОГО РИНКУ ПРЕДМЕТІВ МИСТЕЦТВА.....	18
<i>Якимчук Михайло</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ МІСТ.....	20
<i>Nataliya Fedoronko</i> ROZWÓJ ORAZ WSPÓŁCZESNY STAN DZIAŁALNOŚCI GIEŁDOWEJ NA UKRAINIE.....	22

<i>Yevheniy Kurylyak</i>	
COMPONENTS OF CLUSTER POLICY FORMATION THEORY.....	24
<i>Max Steuer</i>	
THE CONTRIBUTION OF CONSTITUTIONAL PLURALISM TO WELL- BEING? THE CASE OF THE SLOVAK CONSTITUTIONAL COURT.....	27

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

<i>Бова Ганна</i>	
ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІГРАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	30
<i>Келічава Марія</i>	
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕРГАЦІЇ.....	32
<i>Мельниченко Тарас, Федоронько Наталія</i>	
ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ВПЛИВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ.....	33

### **МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

<i>Блажей Ірина</i>	
ВПЛИВ ТНК НА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	36
<i>Бригадир Вікторія</i>	
ОЦІНКА ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ КРАЇН ЄС.....	37
<i>Будна Христина</i>	
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ХХІ СТОЛІТТІ.....	39
<i>Винник Андрій</i>	
ВПЛИВ КРЕДИТНИХ РЕЙТИНГІВ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ.....	41
<i>Воляник Марія, Підгурська Ірена</i>	
ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ НА ЗМІНУ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	43
<i>Гуня Ольга</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕМІНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ.....	45
<i>Масна Ольга, Федоронько Наталія</i>	
ТНК В ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	47

<i>Пуглаченко Ірина</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ.....	49
<i>Редьква Ірина</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-СФЕРИ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ.....	51
<i>Сивак Роман, Тихонюк Сергій, Стешин Назарій</i> ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	53
<i>Сикита Ірина</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ.....	54
<i>Синківський Іоан, Скавронська Ірина</i> ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У МЕЖАХ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ.....	56
<i>Щупляк Віта</i> ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНО-АМЕРИКАНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	58
<i>Ірина Skavronska</i> CONCEPTUAL FRAMEWORK ON MIGRATION OF THE CREATIVE CLASS.....	59

## **НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

<i>Адамів Світлана</i> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....	62
<i>Беркета Катерина, Братко Олександра</i> КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГУ 4.0.....	63
<i>Войтенко Олексій</i> ХОЛАКРАТІЯ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ.....	65
<i>Гонта Віктор</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	67
<i>Гула Олена</i> ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД.....	68
<i>Дзісяк Лідія, Братко Олександра</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ.....	69

<i>Запісоцька Христина-Діана, Братко Олександра</i> РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	71
<i>Кириленко Сергій</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ КЛІЄНТІВ.....	74
<i>Коваленко Вікторія</i> ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПІДХОДУ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ.....	75
<i>Кошарна Валерія</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	77
<i>Кухарук Анастасія</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	79
<i>Летнянчин Христина</i> ВИБІР СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	81
<i>Лібич Ірина, Юдіна Аліна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ЯПОНСЬКОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ.....	83
<i>Мазурик Христина</i> МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	85
<i>Мурашова Галина</i> ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	86
<i>Олексин Світлана</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ АУТСОРСИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
<i>Петерчук Інна</i> ГЛОБАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ.....	89
<i>Присяжнюк Діана, Мельник Юлія</i> ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
<i>Салюк Антон</i> МІСЦЕ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	93
<i>Смолій Юлія</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	95



<i>Трачук Іванна</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	96
<i>Трофимчук Артем, Ничик Ольга</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФІНАНСОВУ СТАЛІСТЬ КОМПАНІЙ.....	98
<i>Хорошова Юлія</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА.....	100
<i>Ялиніч Ірина</i> МІЖНАРОДНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	102
<i>Mariana Bilyk, Oksana Myhal</i> THE IMPORTANCE OF WORD-OF-MOUSE MARKETING FOR THE SUCCESS OF A BUSINESS.....	103
<b>СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ</b>	
<i>Амеров Дмитро</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	106
<i>Брусніцина Дар'я</i> MODERN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	108
<i>Гінка Оксана</i> ВІДМОВЛЯЄМОСЬ ВІД PHOTOSHOP АБО ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА 2018 РІК.....	110
<i>Ковальчук Ольга, Гайда Тарас, Жонца Сергій</i> BIG DATA ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	112
<i>Лісняк Ярослав</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	114
<i>Птащенко Олена</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	116
<i>Станкова Анастасія</i> СУЧАСНІ ІНТЕРАКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	118
<i>Oleh Lehkyu</i> NATIVE ADVERTISING AS AN EFFECTIVE CONTENT MARKETING TOOL.....	120

## МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

<i>Головатюк Марина</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	122
<i>Olha Antypenkova</i> COMPETITIVE RIVARLY AND COMPETITIVE DYNAMICS.....	123
<i>Nataliya Batryn</i> STUDENTS' PERCEPTIONS OF TEACHING METHODS USED IN BUSINESS CLASSES IN ECONOMIC UNIVERSITY.....	124
<i>Tetiana Buchynska, Leon Bahley</i> INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF SOFT SKILLS FOR FUTURE SUCCESS.....	125
<i>Oleh Chukhnii</i> POLITICAL CONSUMERISM: CONFLICT BETWEEN UKRAINE AND RUSSIA.....	127
<i>Monika Grabowska</i> DIFFERENT FORMS OF WORK AT POLISH LABOUR MARKET.....	129
<i>Grzegorz Jokiel</i> SALARIES ARE NOT COSTS.....	132
<i>Lyudmyla Knysh</i> ISLAMOPHOBIA AS SOCIAL AND POLITICAL PHENOMENA.....	134
<i>Cezary Kwiatkowski</i> PARALANGUAGE CUES IN BUSINESS SETTINGS.....	136
<i>Ruslana Lutsiv</i> FINANCE FOR TRANSIT-ORIENTED DEVELOPMENT: A CASE-STUDY OF SHENZHEN.....	137
<i>Mariia Masonkova</i> KEY DIMENSIONS OF ANALYSIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF EUROPEAN COUNTRIES.....	140
<i>Irena Pidhurska</i> NEW CHALLENGES FOR CORPORATIONS IN THE ERA OF INDUSTRY 4.0.....	142
<i>Adam Płachciak</i> THE ROLE OF CSR FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	143
<i>Maja Prudzienica</i> INNOVATION MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENT ENTITIES IN MUNICIPAL ECONOMY.....	146

<i>Vasyl Shevchuk</i> ADVANTAGES AND DISADVANTAGES TERMS OF FRANCHISING.....	147
<i>Laryssa Verhun</i> COMPETENCE-BASED VS KNOWLEDGE-BASED APPROACH TO TEACHING BUSINESS COMMUNICATION IN UKRAINE.....	149
<i>Christian Wager Andersen, Viktoria Velkova Kostova &amp; Bjarne Rerup Schlichter</i> A CASE STUDY OF IMPLEMENTING A DIGITAL SOLUTION FOR ACADEMIC STAFF (RESEARCHERS) AT AARHUS UNIVERSITY.....	150
<i>Lasse Wiekhorst, Niklas Baltsen</i> THE IMPACTS OF AUTOMATION IN THE DANISH FINANCIAL SECTOR.....	153
<i>Anetta Zielińska</i> COACHING AS A PROCESS.....	155

Наукове видання

**Інноваційні процеси  
економічного і соціально-культурного розвитку:  
вітчизняний та зарубіжний досвід**

*Тези доповідей  
XI Міжнародної науково-практичної конференції  
молодих учених і студентів*

*м. Тернопіль  
18-19 квітня 2018 року*

**Редакційна колегія:** *Вергун Л. І., к. ф. н., доцент  
Мельник Ю. В., к. е. н., доцент  
Легкий О. А., к. е. н., викладач*

**Комп'ютерна підготовка  
матеріалу:** *Юрія Хомацького*

---

Підписано до друку 05. 04. 2018 р.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнітура Times.  
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Умов. друк. арк. 10,46. Облік.-вид. арк. 12,31.  
Зам. № Р 022-18. Тираж 100 прим.

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавець та виготовлювач  
Тернопільський національний економічний університет  
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46004